

# El turismo en la selva central: alternativa de desarrollo sostenible

Lorena Carranza\*

## Resumen

Para países como el Perú, con una enorme riqueza cultural y geográfica, y un notable patrimonio arqueológico, el turismo es sinónimo de oportunidad de desarrollo sostenible<sup>1</sup>. A escala mundial, el turismo es uno de los sectores más importantes e influyentes en la economía de un país, y el Perú no ha sido ajeno a ello. Su significativo aporte equivalió al 3.57% del PBI nacional en el 2014 (Observatorio Turístico del Perú, 2015) y se estima que para el 2021, alcanzará el 4.21% (Gestión, 2015). En este sentido, el gran impacto del turismo sostenible<sup>2</sup> reside en ser un agente catalizador para el desarrollo social, puesto que contribuye a la reducción de la pobreza local al dinamizar la economía local, permitiendo a su vez la conservación de áreas naturales, así como la valoración y el intercambio de las culturas. En resumen, el turismo sostenible constituye una manera clara de “satisfacer las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas” (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, 1987). El presente artículo ofrece una descripción general y algunas reflexiones sobre la experiencia de promoción del turismo sostenible en la selva central, desde mi rol como comunicadora del proyecto.

### *El marco institucional del proyecto*

El Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo (DESCO), a través de su Programa Selva Central, diseñó y ejecutó el Proyecto “La Ruta del Café y Circuito Los Colonos – Turismo en la Selva Central”<sup>3</sup>, financiado por el Fondo Nacional de Capacitación Laboral y Promoción del Empleo (FONDO EMPLEO). El proyecto tuvo como principal objetivo desarrollar capacidades para un mejor aprovechamiento de las potencialidades turísticas, y así generar dinámicas económicas locales en los distritos de Villa Rica, Oxapampa, Huancabamba y Chontabamba. El proyecto tuvo cuatro componentes: Mejoramiento de las condiciones de los atractivos turísticos y su entorno, mejoramiento de la calidad de servicios de la Planta Turística<sup>4</sup>, promoción del destino turístico e incremento del flujo turístico, y fortalecimiento de las organizaciones y

el gobierno local para la gestión de destino a través de un proceso de planificación estratégica del destino turístico.

### *Contexto*

Villa Rica, Oxapampa, Chontabamba y Huancabamba se encuentran ubicadas en la selva central del Perú, y forman parte de la Reserva de Biósfera Oxapampa - Asháninka - Yanasha<sup>5</sup>. Su diversidad cultural está conformada por la descendencia de las culturas yanasha, austro-alemana y andina, y debido a su ubicación geográfica gozan de un clima cálido y hermosos paisajes verdes a lo largo de su territorio. Sin embargo, también es importante mencionar que uno de los factores más importantes para el desarrollo del corredor turístico en esta zona es su proximidad a Lima, a solamente 9 horas de tiempo de viaje en bus. Por lo tanto, la pertinencia del desarrollo del proyecto radica en fortalecer las bases para el estableci-

\* Licenciada en Comunicación para el Desarrollo por la Pontificia Universidad Católica del Perú y diplomada en Análisis y Resolución de Conflictos Socio ambientales por el Centro de Análisis y Resolución de Conflictos de la PUCP de la misma universidad. La autora fue la responsable del área de comunicaciones del proyecto. E-mail: lusiana.cf@gmail.com

<sup>1</sup> La Organización Mundial del Turismo- OMT define turismo como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. (OMT, 2008. Entender el Turismo: Glosario Básico. Consulta: 10 de octubre del 2015 <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>)

<sup>2</sup> El turismo sostenible no es un tipo de turismo, sino una forma de desarrollar esta actividad de manera responsable, reduciendo al mínimo el impacto sobre el medio ambiente y la cultura local, al mismo tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población local. De esta manera, busca satisfacer las necesidades de los turistas actuales y de las regiones anfitrionas, sin poner en riesgo los recursos para las generaciones futuras (Desco, 2015).

<sup>3</sup> Equipo técnico del proyecto estuvo integrado por: Angela Boza Castro Cuba, Isabel Parco Lizano, Milagros Trujillo Cueva, Katherine Tamariz Callan, Lorena Carranza Flores y Kathya Alegría Rivera.

<sup>4</sup> Descrita de la manera siguiente: “Conformada por organizaciones encargadas de producir y explotar servicios turísticos básicos y directos demandados por los turistas para satisfacer sus necesidades y deseos. (Mincetur, 2015. Conceptos Clave. Consulta: 10 de octubre del 2015. <http://www.mincetur.gov.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3243>)

<sup>5</sup> En el 2010 Unesco proclama reserva de biósfera al área protegida Oxapampa-Ashaninka-Yanasha, formando así parte de las cuatro existentes en el Perú.



o indirecta a la economía cafetalera. Es así que Villa Rica es el lugar idóneo para conocer y experimentar el turismo cafetalero en un ambiente de naturaleza y relax.

Por otro lado, el proyecto promovió el circuito Los Colonos, que tiene como eje principal al Parque Nacional Yanachaga Chemillen y abarca los distritos de Oxapampa, Chontabamba y Huancabamba, hasta llegar a Pozuzo. En esta zona los turistas pueden disfrutar del paisaje así como de otras manifestaciones culturales como la arquitectura, el baile de la parishpolka (ambas de marcada ascendencia tirolesa), la realización de torneos de cintas y de destreza forestal (Desco 2014).

Fuente: Desco



### ***El reconocimiento de la zona y la construcción de relaciones con la gente***

Lo primero que debe hacer todo comunicador que trabaja en el campo del desarrollo social y humano es reconocer la zona de trabajo, los procesos sociales y económicos que se experimentan, y dialogar con las personas y organizaciones con las cuales establecerá vínculos de cooperación. En este sentido, una de mis principales tareas fue conocer los atractivos turísticos de cada uno de los cuatro distritos. El primer día visité Villa Rica e inmediatamente comencé a insertarme en el extraordinario mundo del café a través de su proceso de cultivo en la Finca Santa Rosa. Allí lo coseché por primera vez y participé en un ritual en la cima de la finca, abrazando el tronco de un pino. Luego, paseé en bote en la laguna El Oconal e hice un segundo ritual. A continuación llegué a la cascada El León y, finalmente, realicé una cata de café en Arte y Café. La belleza de todos estos lugares aún no promocionados con vigor al mundo y la sensación que se experimenta al interactuar con la naturaleza, me generaron asombro y reforzaron mi interés por participar en la experiencia.



miento de una zona turística, a partir de un adecuado desarrollo de la oferta turística (buscando mejorarla y diversificarla en ejes temáticos), la habilitación de recursos turísticos y el posicionamiento de la zona en los turistas potenciales.

El proyecto promovió “La Ruta del Café” en el distrito de Villa Rica, también conocida como “La tierra del café más fino del mundo”. Villa Rica es un distrito que vive fundamentalmente de la producción y el comercio del café; el 90% de los villarricenses está relacionado de forma directa

Posteriormente conocí Oxapampa y Chontabamba, siendo ambos lugares preciosos. El descenso de 31 metros en la Catarata del Tigre fue una experiencia inolvidable. En la comunidad nativa yanesha de Tsachopen probé el tradicional pollo kanka, disfruté de sus cuentos y bailé alrededor de una fogata. Sin embargo, lo más divertido fue el tradicional Torneo de cintas a caballo, los juegos de destreza y, por supuesto, el baile típico oxapampino. Finalmente, nada tan deslumbrante como Huancabamba, el distrito del rocoto y la granadilla. Conocí además el gran proyecto social Prosoya y presencié por primera vez la inmensidad de la catarata Anana.

En mis visitas en la zona pude conocer y conversar ampliamente con las personas que cuidan, protegen, se involucran, invierten, disfrutan y creen en el turismo sostenible. Principalmente con todos los socios de las Cámaras de Turismo, los responsables del área de turismo en las municipalidades y el equipo de DESCO, además de la gente que vive y/o trabaja en cada uno de los lugares que visité.

### **Funciones y tareas principales**

La promoción del destino turístico y el incremento del flujo turístico requieren alcanzar cuatro objetivos específicos, previamente establecidos por el proyecto: 1) Desarrollo de capacidades en promoción y marketing del destino turístico; 2) Desarrollo de rutas y circuitos turísticos; 3) Estrategias de promoción; y 4) Comercialización y negociación turística.

Para el cumplimiento del primer objetivo, se realizaron talleres de capacitación sobre las herramientas básicas de marketing con los dueños de los restaurantes, hospedajes y operadores turísticos, y se brindó asistencia técnica continua y seguimiento en las etapas de implementación. Al iniciar mi participación en el proyecto muchos de los talleres ya se habían realizado, por lo que mi aporte se focalizó principalmente en la sensibilización con respecto al uso de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICS) para la promoción del circuito turístico de la zona.

Las NTICS son una herramienta clave para poder brindar información sobre los recursos turísticos de la zona y los diversos servicios ofrecidos, además de permitir comunicarnos e interactuar con personas principalmente del Perú pero también de otros países. Para ello, fue importante entender que “el otro” es una persona que puede tener la intención de conocer y visitar la zona, por lo que fue necesario tomar en cuenta que en su gran mayoría eran personas externas a la región y con diferentes matrices socioculturales. Además, es necesario manejar cuidadosamente la información brindada, de modo que satisfaga los intereses y preguntas de los potenciales turistas.

Las capacitaciones significaron un reto permanente. Recuerdo que en alguna sesión tuve que recurrir incluso a imágenes y otros recursos no virtuales para facilitar que los participantes se formen una idea de los recursos multimedia y su

funcionamiento, dado que las cuatro localidades (Villa Rica, Oxapampa, Chontabamba y Huanca-bamba) no cuentan con un servicio de Internet adecuado y no se han desarrollado habilidades para generar sitios Web y usar redes sociales que exploten los recursos y el lenguaje multimedia.

Las sesiones de asistencia técnica durante el proyecto me permitieron trabajar directamente con cada uno de los beneficiarios, tratando de apoyarlos en cada una de sus necesidades particulares. Esta actividad podía involucrar, entre otras tareas, el asesoramiento con respecto a la construcción de las marcas de negocio o la implementación de una fan page de Facebook. Con respecto a algunos beneficiarios, principalmente aquellos cuyos negocios se encontraban en etapa de formación, fue un reto lograr convencerlos de que inviertan en algún material promocional (por ejemplo, una tarjeta personal), puesto que aún existe el temor de perder la inversión, por mínima que esta sea. Por otro lado, puse énfasis en lo importante que es mantener activa la fan page, actualizándola al menos dos o tres veces a



Foto: Susu Nasser

la semana. Si bien hay un cambio de actitud respecto al uso de redes sociales y otras plataformas virtuales, se trata aún de un proceso en ciernes.

Para lograr el segundo objetivo, concerniente al desarrollo de las rutas y los circuitos turísticos, era importante conocer o estimar la demanda sobre cada una de las localidades y preparar un producto según sus características particulares. Con ese objetivo se realizaron tres estudios. El primero de ellos dio como resultado el documento “Perfil del Turista que Visita Villa Rica”<sup>6</sup> (Desco 2013); mientras el segundo, correspondió al documento “Perfil del Turista que Visita Oxapampa”<sup>7</sup> (Desco 2014), en que se incluía a los

<sup>6</sup> Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, 2013. Perfil del Turista que Visita Villa Rica. Lima-Perú.

<sup>7</sup> Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, 2014. Perfil del Turista que Visita Oxapampa. Lima-Perú.

distritos de Chontabamba y Huancabamba; y, finalmente, el estudio “Diseño y caracterización de la Ruta del Café y Circuito Los Colonos” (Desco 2014). De los tres estudios se puede destacar en líneas generales el siguiente perfil:

- El 99% de la demanda turística para la selva central corresponde al turismo interno, siendo Lima (70%) y Huancayo (20%) las principales ciudades de procedencia de turistas hacia la selva central.
- El turista nacional potencial se encuentran en el rango comprendido entre los 18 y 38 años de edad.
- El 39% de ellos cuenta con un grado de instrucción técnico, mientras el 36% tiene estudios superiores universitarios.
- Los ingresos mensuales de los visitantes varían entre S/. 1000.00 y S/. 5000.00.
- Los motivos de viaje son alejarse de la ciudad, descansar, relajarse, salir con la familia y conocer nuevos atractivos turísticos. Entre las motivaciones más importantes se encuentra el estar en contacto con la naturaleza y apreciar diversos paisajes.
- Como un rasgo importante se debe mencionar que la mayoría de turistas organizan su propio itinerario de viaje. Para ello suelen buscar información,

principalmente en Internet, acerca de los precios de alojamiento y las características de los lugares a visitar. Sin embargo, es recién al llegar al destino de visita cuando buscan información concreta sobre las ofertas y servicios del lugar (Desco 2014).

Estos estudios permitieron dar un paso importante para realizar el diseño, la caracterización, el desarrollo y la promoción de la “Ruta del Café” y del “Circuito Los Colonos”. Además, es importante reconocer la trascendencia de estos informes para la selva central peruana en general, pues las investigaciones sobre esta zona son escasas y no siempre responden a un estándar de calidad técnica. Los estudios se constituyeron en una base técnica a partir de la cual ha sido posible tomar decisiones estratégicas para la promoción del turismo sustentable.

El desarrollo del tercer objetivo, relacionado con las estrategias de promoción, involucró la aplicación de diversas herramientas de comunicación que permitieron la difusión de información sobre “La Ruta del Café” y el “Circuito Los Colonos”, con la finalidad de buscar el posicionamiento como destino turístico en el mercado interno, teniendo al turista limeño como público objetivo principal. En este sentido, se encargó a una consultora el diseño de un plan de marketing para la zona, el cual involucraba diversas actividades, siendo la más destacada la realización de un vi-



<sup>8</sup> Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, 2014. Respira. Vive. Siente - Villa Rica y Oxapampa. Consultado: 11 de octubre del 2015 <https://www.youtube.com/watch?v=DrEfiZq4YNU>

deo promocional bajo el nombre de “Respira. Vive. Siente – Villa Rica y Oxapampa”<sup>8</sup>, que fue promocionado a través de las redes sociales. Para la elaboración del video, fue importante contar durante todo el proceso (desde el enfoque hasta el producto final) con la opinión e involucramiento de todos participantes. Es decir, nos referimos a la necesidad de generar un consenso acerca de lo que las imágenes debían reflejar, pero también para comprometerse a presentar los recursos naturales turísticos en condiciones óptimas, entre otras tareas que, asumidas con compromiso, permitieron generar las mejores



condiciones posibles para la realización de un video promocional de alta calidad.

Asimismo, se implementó una campaña publicitaria de vallas móviles en Lima (en los distritos de Barranco, Miraflores, Comas, y Punta Hermosa), junto con la distribución de trípticos y material de merchandising. Para ello se determinó con precisión los lugares por donde transitaban la mayor cantidad de turistas potenciales.

Además, durante los tres años de duración del proyecto se promovió la participación en ferias turísticas a escala nacional, así como *fam trips* y *press tours*<sup>9</sup> a la zona. Una de las labores más

difíciles a mi cargo fue la organización de tres *press tours* a la zona. El trabajo consistió en la preparación de las diversas rutas temáticas, algunas de ellas requeridas por los propios medios de comunicación que realizaron la excursión, y la coordinación con cada uno de los prestadores del servicio. Se procuró que la experiencia fuese muy significativa para los participantes, ofreciendo la mayor cantidad de información y promoviendo las bondades de la zona. En este contexto, se realizó una alianza estratégica interesante en colaboración con el festival de música y arte alternativo Selvámonos (junio de 2014), mediante la realización de un *press tour* con los medios que registraron el evento.

Finalmente, el cuarto objetivo, correspondiente a la comercialización y la negociación turística, contempló la participación en eventos regionales y en ruedas de negocios, así como la realización de alianzas y convenios estratégicos interinstitucionales. Entre los mayores logros se encuentran los convenios estratégicos entre las cámaras de turismo, las cuales promueven el intercambio de experiencias y conocimientos, además de la realización de pasantías entre las personas y organizaciones de las diferentes localidades.

### **Aprendizajes**

Trabajar en este proyecto me ha permitido comprobar que es posible contribuir, desde la comunicación para el desarrollo, en la promoción del turismo local sostenible, como una actividad económica importante que se complementa con actividades agroindustriales y ganaderas. Y que el apoyo de los gobiernos locales, regional y nacional es de suma importancia para fomentar la puesta en valor de espacios naturales, los mismos que al inicio requieren de una inversión económica significativa, pero que con el tiempo se van haciendo sostenibles y rentables.

Sin duda, la Comunicación para el Desarrollo, entendida como un proceso de construcción de vínculos, diálogo y empoderamiento, es valiosa para la realización del turismo sostenible, en el cual la población promueve la visita de turistas a través de la realización y ofrecimiento de diversas actividades de entretenimiento y aprendizaje sociocultural hacia a diversos sectores de la sociedad.

<sup>8</sup> Los *fam trips* son viajes de familiarización dirigidos a los operadores y agentes de viajes extranjeros con la finalidad de que conozcan los atractivos turísticos. Por otro lado, los *press tours* se enfocan en la prensa turística extranjera y tienen como objetivo ampliar la cobertura y promoción del destino turístico.

Para ello es fundamental lograr que todos los pobladores se involucren, sean protagonistas y a la vez beneficiarios en la toma de decisiones sobre políticas y estrategias de desarrollo sostenible. La comunicación constituye un recurso fundamental pues permite generar espacios de participación horizontal entre todos los grupos sociales, así como la posibilidad de lograr acuerdos y consensos en beneficio de la localidad, específicamente sobre la cultura, conservación y el cuidado de la naturaleza.

Las denominadas nuevas tecnologías de la información y comunicación son importantes para la promoción de cualquier destino turístico. Son herramientas imprescindibles para la promoción integral de una localidad y su entorno, siempre y cuando se creen espacios atractivos y confiables orientados a brindar una experiencia enriquecedora para los turistas.

## BIBLIOGRAFÍA

### CENTRO DE ESTUDIOS Y PROMOCIÓN DEL DESARROLLO (DESCO)

(2014a) Manual Básico de Turismo para la Selva Central. DESCO. Lima. Consultado el 15 de septiembre.

[http://www.desco.org.pe/sites/default/files/publicaciones/files/turismo\\_selva\\_VF.pdf](http://www.desco.org.pe/sites/default/files/publicaciones/files/turismo_selva_VF.pdf)

(2014b) Manual de buenas prácticas en el servicio de guiado para la Selva Central. DESCO. Lima. Consultado el 15 de septiembre. [http://www.desco.org.pe/sites/default/files/publicaciones/files/guiao\\_selva\\_VF.pdf](http://www.desco.org.pe/sites/default/files/publicaciones/files/guiao_selva_VF.pdf)

### MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO

(2015) Conceptos Claves. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Lima. Consultado el 10 de octubre 2015. <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3243>

### OBSERVATORIO TURÍSTICO DEL PERÚ

(2015) PBI Sector Turístico. En Observatorio Turístico del Perú. Lima. Consulta: 20 septiembre 2015. <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/pbisturi.pdf>

### ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO

(2008) Entender el Turismo: Glosario Básico. Organización Mundial del Turismo. Consulta: 10 octubre 2015. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

### VÁSQUEZ, LAURA.

(2015) El boom del turismo en el Perú: de solo Machu Picchu a un país multidesestino. Gestión. Lima, 31 de julio. Consulta: 15 septiembre 2015. <http://gestion.pe/economia/boom-turismo-solo-machu-picchu-pais-multidesestino-2138679>