

El desarrollo de turismo comunitario destino Lago Titicaca

The development of community-based tourism at Lake Titicaca destination

O desenvolvimento do destino turístico comunitário Lago Titicaca

Noemí Cayo

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, PUNO – PERÚ

noemicayo@unap.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-9690-3006>

DOI: <https://doi.org/10.35622/inudi.cb1.6>

Recibido: 12-VIII-2022 / **Aceptado:** 25-X-2022 / **Publicado:** 26-X-2022

Resumen

En esta investigación se analizó el desarrollo del turismo comunitario en el destino Lago Titicaca y evaluó el nivel de satisfacción de los turistas que visitaron los emprendimientos en Puno. Como unidades de análisis se identificó 13 emprendimientos, 731 emprendedores y 33 asociaciones, se aplicó 350 encuestas a turistas que visitaron los emprendimientos comunitarios; solo tres emprendimientos obtuvieron resultados bajos. Esto permitió concluir que la mayor brecha de satisfacción se encuentra en Uros Chulluni, Uros Titino, y Ccotos.

Palabras clave: destino Lago Titicaca, organizaciones con base comunitaria, TRC, turismo comunitario.

Abstract

In this research, the development of community tourism in Lake Titicaca destination was analyzed and the level of satisfaction of the tourists who visited the undertakings in Puno was evaluated. As units of analysis, 13 enterprises, 731 entrepreneurs and 33 associations were identified, 350 surveys were applied to tourists who visited community enterprises; only three enterprises obtained low results. This allowed us to conclude that the largest satisfaction gap is found in Uros Chulluni, Uros Titino, and Ccotos.

Keywords: Lake Titicaca destination, community-based organizations, CBRT, community tourism.

Resumo

Nesta pesquisa, analisou-se o desenvolvimento do turismo comunitário no destino Lago Titicaca e avaliou-se o nível de satisfação dos turistas que visitaram os empreendimentos em Puno. Como unidades de análise foram identificados 13 empreendimentos, 731 empresários e 33 associações, foram aplicados 350 inquéritos a turistas que visitaram empreendimentos comunitários; apenas três empresas obtiveram resultados baixos. Isso nos permitiu concluir que a maior lacuna de satisfação é encontrada em Uros Chulluni, Uros Titino e Ccotos.

Palavras-chave: destino do Lago Titicaca, organizações comunitárias, TRC, turismo comunitário.

1. INTRODUCCIÓN

Las actuales tendencias del turismo se han modificado y han generado nuevos segmentos en el mercado turístico teniendo en cuenta las preferencias y gustos particulares de los turistas. En este contexto, estas experiencias cuentan con valores únicos que puedan satisfacer la necesidad de autenticidad cultural que buscan los viajeros.

El sector turístico se ha visto obligado a ser partícipe de los procesos de cambio, lo cual implicó la potenciación de la participación de las comunidades locales en los diferentes destinos turísticos que ofertan estas experiencias, los mismos que se concretan en iniciativas de Turismo Comunitario.

Lo que se pretende con esta investigación es analizar el desarrollo de la actividad turística en el destino Lago Titicaca desde la perspectiva del turismo comunitario para acentuar en la necesidad de potenciar la participación de las comunidades locales en los enfoques de modelo de desarrollo y gestión de la actividad turística de la zona.

Turismo Comunitario

El turismo comunitario tiene sus orígenes a finales del Siglo XX con el turismo de masas, sin embargo, el crecimiento abrupto del turismo tradicional ocasionó la degradación ambiental, así como los beneficios era de unos pocos (Hall & Lew, 2009).

Murphy (1985) introduce por primera vez el término turismo comunitario, en el que analiza los factores que influyen en el desarrollo turístico y las comunidades rurales, cabe destacar que para la ONU (2015) uno de los primeros objetivos de desarrollo sostenible que se trazó fue la erradicación de la pobreza extrema y el hambre, en consecuencia, se impulsó el turismo como un elemento fundamental para contribuir con este ODS, por medio del cual se genera la oportunidad de emprender negocios pequeños y fomentar el empleo (World Tourism Organization, 2015), por consiguiente, es una herramienta esencial para menguar el nivel de pobreza de las áreas deprimidas y favorecer el desarrollo económico, de manera que contribuye directamente en la calidad de vida de la población local (Casas et al., 2012, p. 105).

Según Nyaupane et al. (2006) este tipo de turismo faculta la calidad de la experiencia, facilitando un contacto privilegiado con los turistas, sin que se vulneren la identidad local y su patrimonio cultural, es decir, se respete la relación de la comunidad local con su entorno

cultural y ambiental como parte fundamental del producto turístico (Lopez-Guzman y Sánchez, 2009). Monterrubio (2009), considera tanto el destino, la región como a la comunidad que lo habita como elementos integradores del turismo comunitario.

Por otro lado, Inostroza (2009) lo conceptualiza como una forma de realizar turismo en el que es fundamental la activa participación comunitaria en la gestión turística, de manera que la misma comunidad sea partícipe de los beneficios, en consecuencia, promover el crecimiento sistémico de estas áreas.

El turismo comunitario surge como turismo rural como oportunidad que puede contribuir positivamente en la economía rural, el TR beneficia la puesta en valor de la historia, la cultura, la naturaleza, y la idiosincrasia de los pueblos (García 2006, p. 140).

Así mismo, las comunidades locales, cumplen un rol especial en el control y gestión del TR a través de sus estructuras particulares de organización comunal (Gascón, 2011, p. 2).

Los espacios rurales han sufrido cambios que implican observar sus estructuras y dinámicas, por consiguiente, surge una nueva tendencia como la nueva ruralidad, como consecuencia de los comportamientos de los flujos turísticos, la diversificación de actividades económico productivos que generan nuevas oportunidades de desarrollo económico de las zonas rurales. Según Trivelli et al. (2009) se entiende como el crecimiento de actividades propias de las comunidades rurales tales como la artesanía, comercio, transporte y turismo rural como eje estratégico del desarrollo rural (pp. 22-23). Es así como se establece estrategias factibles de desarrollo para las comunidades locales (Trivelli et al., 2009, p. 24) la nueva ruralidad admite la “construcción de una concepción territorial de un modelo de desarrollo rural que sea capaz de integrar la estrecha interdependencia entre lo rural-urbano y, por tanto, contribuya a superar las visiones que dividían artificialmente los dos ámbitos” (Concheiro y Grajales, 2009, p. 158).

Enfoques del Turismo Rural

Zizumbo et al. (2009, p. 2) considera que el turismo rural es un instrumento de mejora, económica, social, y que evidencia como las comunidades desde la identificación de sus necesidades aprovechan oportunidades, y que el Estado impulsa desde la planificación de políticas públicas.

La promoción del turismo rural como política pública tiene el propósito de vincular el desarrollo económico con programas sociales con el objetivo de adherir a los territorios locales al mercado y menguar la pobreza. En ese contexto, se entrevistó acciones sectorizadas y fragmentados de funcionarios públicos y civiles que abundan como programas de desarrollo turístico, ya sea en los distintos niveles de gobierno como en municipios, regiones, localidades y comunidades indígenas (Zizumbo et al., 2009, p 5).

Por otro lado, desde las comunidades rurales se tiene la necesidad de poner en valor sus recursos y aprovechar las posibilidades de desarrollo que estas les ofrecen, con el objetivo de enfrentar la pobreza y han visto la necesidad de emprender con la oferta de servicios turísticos a los visitantes, pero con poca experiencia (Zizumbo, et al. 2009, p 7). En ese sentido, se



afirma que las mismas comunidades proponen una nueva estructura organizativa que facilite la generación de empleo y por consiguiente la obtención de ingresos a través del turismo. En ese sentido, la evolución de este tipo de actividad turística y los emprendimientos se desarrollan debido a que existe aprobación por parte de las comunidades locales, y de los turistas que las visitan (Sariego, 2014, p 50).

Cordero (2018), afirma que el turismo comunitario contribuye a la economía de la población local, la preservación de los recursos naturales y la conservación de la identidad cultural, de manera que contribuya con los procesos de desarrollo económico de las comunidades, según Saavedra, et al. (2021) esta actividad turística contempla factores esenciales, como la sostenibilidad agregada en la gestión turística en los destinos.

MINCETUR (2019) define: “El Turismo Comunitario es toda actividad turística que se desarrolla en un medio rural, de manera planificada y sostenible, a través de modelos de gestión con participación activa y el liderazgo de las poblaciones locales, representadas por organizaciones de base comunitaria. El Turismo Comunitario se integra de manera armoniosa a las actividades económicas tradicionales locales, para contribuir al desarrollo de la comunidad, siendo su cultura y el entorno natural los componentes clave y diferenciadores que conforman su producto turístico” (p. 18).

2. METODOLOGÍA

La investigación es de enfoque mixto, analítico, descriptivo que comprende el análisis documental de los emprendimientos rurales e instrumentos de políticas públicas que se vinculan con el desarrollo del turismo comunitario destino Lago Titicaca, a partir de las dimensiones analizadas. Para tal fin este proceso incluyó la recopilación y selección de diversas fuentes de información, así mismo se recurrió a fuentes secundarias, como datos estadísticos y se aplicó 350 encuestas a turistas que visitaron los emprendimientos comunitarios para el análisis de satisfacción de los turistas que accedieron a la prestación de servicios de emprendimientos.

3. RESULTADOS

Turismo en la Región

Tabla 1

Llegada de visitantes nacionales y extranjeros a los principales atractivos de la región

Puno

AFLUENCIA DE TURISTAS	TOTAL		2015	2016	2017	2018	2019	2020
	ABSOL	%						
RESERVA NACIONAL DEL TITICACA	828,593	100.00%	150,639	149,689	194,695	146,619	186,951	18,908
NACIONALES	185,257	22.36%	31,050	35,376	39,212	33,527	46,092	5,765
EXTRANJEROS	643,336	77.64%	119,589	114,313	155,483	113,092	140,859	13,143
TAQUILE	462,963	100.00%	69,194	84,483	105,733	86,890	116,663	27,235
NACIONALES	87,967	19.00%	12,218	17,713	18,261	15,917	23,858	7,120
EXTRANJEROS	374,996	81.00%	56,976	66,77	87,472	70,973	92,805	20,115
COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE SILLUSTANI	440,795	100.00%	89,245	95,008	80,434	87,598	88,505	14,810
NACIONALES	166,481	37.77%	29,722	34,082	31,068	35,048	36,561	8,404
EXTRANJEROS	274,309	62.23%	59,523	60,926	49,366	52,55	51,944	6,406
UROS	156,89	100	42,34	29,144	26,533	27,87	31,001	8.237
NACIONALES	46,91	29.90%	13,28	8,899	11 282	10,934	13,797	4,231
EXTRANJEROS	109,98	70.10%	29,06	20,245	26,533	16,936	17,204	3,916
AMANTANI	152,825	100.00%	33,18	27,643	37,336	25,561	29,096	7,936
NACIONALES	34,295	22.44%	7,172	7,198	7,307	5,512	7,106	2,828
EXTRANJEROS	118,53	77.56%	26,017	20,445	30,029	20,049	21,99	5,108
LLACHON	36,672	100.00%	11,66	7,096	6,272	4,578	7,062	-
NACIONALES	5,194	14.16%	1,558	1,383	953	1 078	1,3	-
EXTRANJEROS	31,478	85.84%	10,106	5,713	5,319	4,578	5,762	-
LUQUINA	34,851	100.00%	5,123	8,104	8,441	5,797	7,386	-
NACIONALES	4,741	13.60%	61	1,189	1,287	671	980	-
EXTRANJEROS	30,11	86.40%	4,509	6,915	7,154	5,126	6,406	-
SUASI	4,868	100.00%	-	1,293	1,75	1,021	80	-
NACIONALES	760	15.61%	-	259	189	209	103	-
EXTRANJEROS	4,108	84.39%	-	1,034	1,561	812	701	-
SECTOR TITINO RESERVA NACIONAL DEL TITICACA	7,76	100.00%			4,872	136	2,752	-
NACIONALES	253	3.26%			217	6	30	-
EXTRANJEROS	7,507	96.74%			4,655	130	2,722	-

Nota. PERTUR 2021 -2026 (MINCETUR, 2022).



“El turismo constituye un sector importante para el desarrollo económico de las regiones del país, esta actividad de servicios al año 2019 contribuyó un 3,9 % al PBI nacional, y generó empleo a casi 1 millón y medio de personas de manera directa e indirecta, es decir, el Perú recibió 4,37 millones de turistas internacionales, aportando divisas por US \$4784 millones, lo que convirtió al turismo en la tercera actividad generadora de divisas en el país” (MINCETUR, 2021, p. 47).

Sin embargo, al año 2020 el Gobierno del Perú adoptó medidas de seguridad con el propósito de contener la propagación del COVID-19 y salvaguardar la salud pública, por consiguiente, en ese contexto, el flujo de turismo interno disminuyó un 42%, así mismo, el flujo de turistas internacionales menguó aproximadamente en 65%.

El turismo comunitario en el Perú se inicia en los años 1970, actividad turística conocido como turismo rural comunitario; los primeros emprendimientos se desarrollaron en la Isla Taquile ubicado en el Lago Titicaca - Puno.

Tabla 2

Emprendimientos en el Perú

Regiones	Emprendimientos
Macro Región Norte	18
Piura	1
Lambayeque	2
La Libertad	1
Cajamarca	2
Amazonas	5
San Martín	5
Loreto	2
Macro Región Centro	11
Ancash	5
Ucayali	1
Lima	5
Macro Región Sur	41
Cusco	21
Madre de Dios	2
Arequipa	5
Puno	13
Total	70

Nota. Adaptado de *Estrategia del turismo comunitario* (MINCETUR, 2022).

En el Perú, el 80% del producto turístico se desarrolla en zonas rurales (MINCETUR, 2022), existe 69 emprendimientos, agrupados en macro regiones tales como: Macro Región Norte con 18 emprendimientos, 11 en la Macro Región Centro y 41 en la Macro Región Sur, estos se encuentran articulados dentro de la Estrategia de turismo Comunitario del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2022).

CAPÍTULO VI
El desarrollo de turismo comunitario destino Lago Titicaca

Las particularidades del Turismo Comunitario, de cada uno de estas regiones están vinculados a las diversas actividades y servicios turísticos que ofertan las comunidades locales, cuyos productos están relacionados a su naturaleza, contexto local, características territoriales, costumbres, cultura y a las necesidades de una demanda objetivo (Congreso de la República del Perú 2020, p 24).

Tabla 3

Emprendimientos de turismo comunitario del destino Lago Titicaca – Puno.

Distrito	Emprendimiento	Organizaciones	
		de Base Comunitaria	Emprendedores
Amantani	Amantani	5	320
	Taquile	2	34
Atuncolla	Atuncolla	2	23
	Llachon	36	125
	Chifron	2	9
	Ccotos	2	15
	Ticonata	1	13
Capachica	Paramis	2	16
	Escallani	1	6
Chucuito	Luquina	1	35
	Karina	1	6
Huata	Uros Titino	1	6
Puno	Uros Chulluni	2	123
Total		58	731

Nota. Registro Nacional de Organizaciones de Base Comunitaria en Turismo (MINCETUR, 2022).

Al 2020, Puno se ubica como la segunda región con mayor cantidad de emprendimientos de Turismo Comunitario a nivel nacional; considerando ello, el turismo, es un sector importante para el desarrollo no solo económico, sino también social y ambiental de la región Puno.

Puno cuenta con una variedad de recursos turísticos, si bien los principales se encuentran en el ámbito del Lago Titicaca.

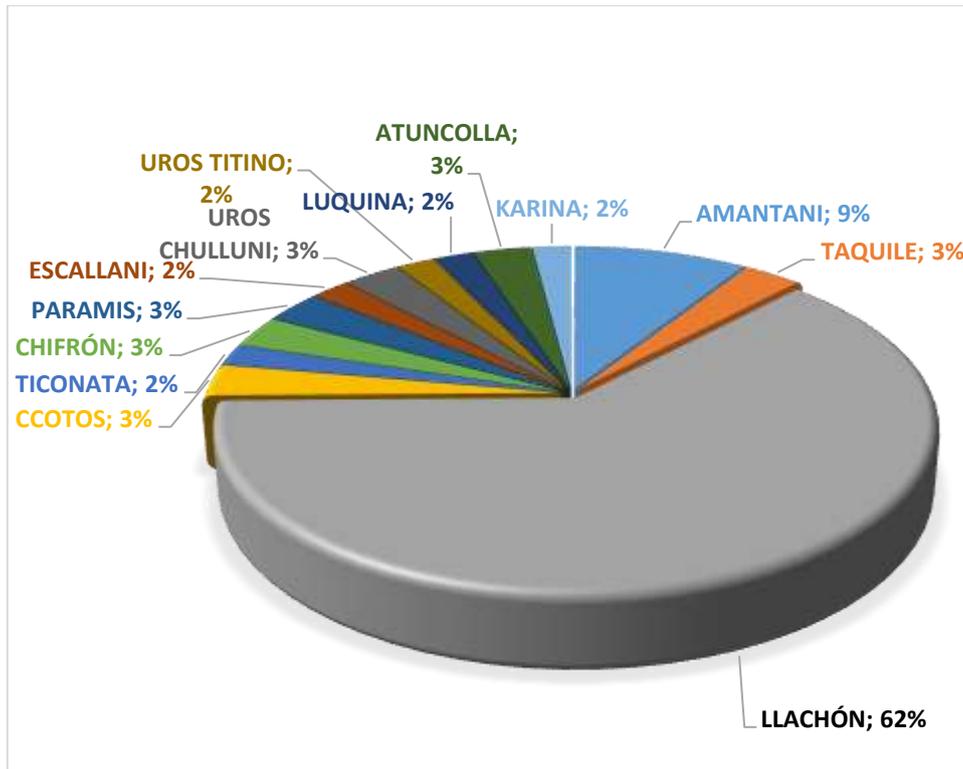
En el Destino Lago Titicaca de la Región y Provincia Puno, los emprendimientos surgen de forma heterogénea por intereses diversos, son auto gestionados; se tiene 13 emprendimientos, con 58 organizaciones de Base Comunitaria y 731 emprendedores, que reúnen condiciones mínimas y adecuados para asegurar la sostenibilidad de los mismos.

Los servicios turísticos que estos emprendimientos ofrecen responden a los requerimientos y preferencias de los visitantes, por lo que muestran particularidades únicas.



Figura 1

Distribución de emprendimientos destino Lago Titicaca

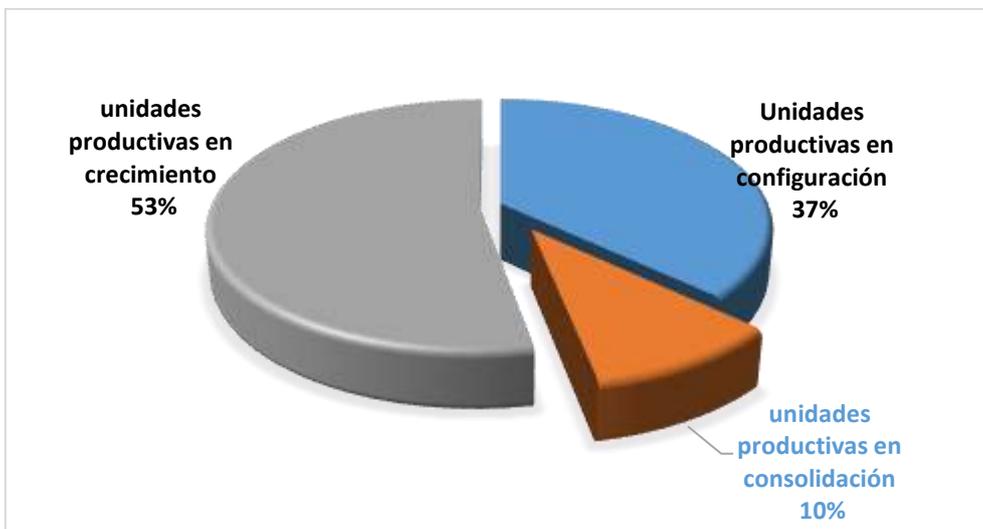


Nota. Adaptado de *Estrategia de Turismo Comunitario* (MINCETUR, 2022)

Respecto a la distribución de los emprendimientos, el 62% se concentran en la comunidad de Llachón, seguido por Amantani con 9%, así mismo, Taquile, Ccotos, Chifrón, Paramis, Atuncolla y Uros Chulluni tienen una distribución de 3% respectivamente, mientras que Ticonata, Escallani, Luquina y Karina cuentan con el 2% equitativamente.

Figura 2

Nivel de desarrollo de los emprendimientos en turismo comunitario destino Lago Titicaca



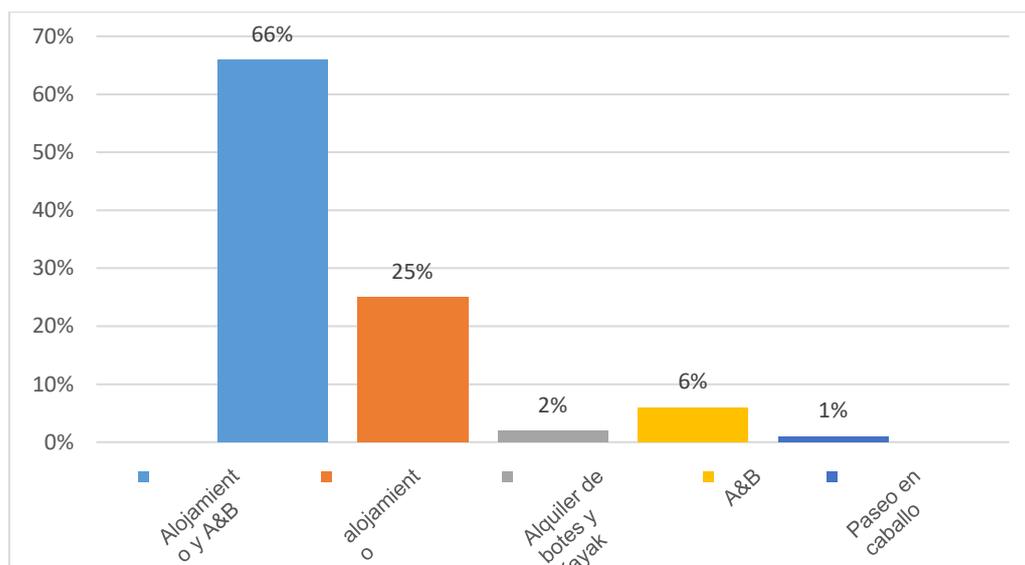
Nota. Adaptado de Datos Estadístico (DIRCETUR, 2022)

CAPÍTULO VI El desarrollo de turismo comunitario destino Lago Titicaca

MINCETUR (2019) a través de la Estrategia de Turismo Comunitario, fortalece y acompaña a los emprendimientos que tienen vocación turística, en la imagen se observa tres estados para la diferenciación de los mismos, siendo que el 53% de los Emprendimientos están en estado de crecimiento, en tanto el 37 % son unidades productivas en configuración y el 10% están en proceso de consolidación.

Figura 2

Distribución de tipos de emprendimientos

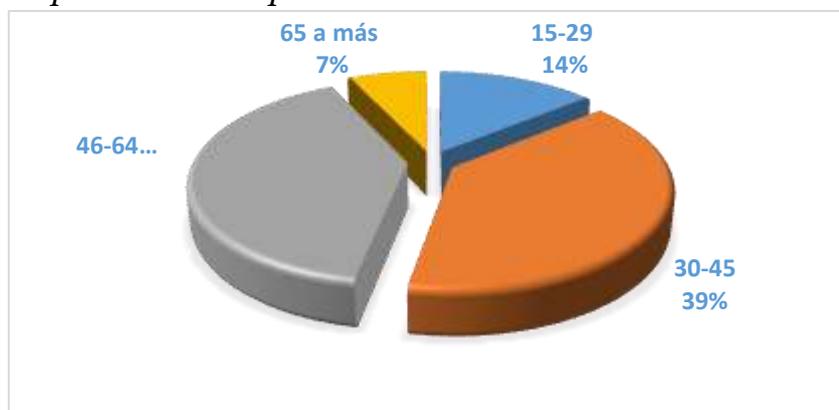


Nota. Adaptado de Datos Estadístico (DIRCETUR, 2022).

En relación a los tipos de emprendimientos de base comunitaria el 66% son del rubro de Alojamiento y Alimentos y bebidas, el 23% se dedican solamente a ofrecer servicios de alojamiento, el 6% han emprendido en alimentos y bebidas, el 2 % se dedican al alquiler de botes y kayak, finamente solo el 1% ofrecen servicios de paseo a caballo.

Figura 4

Distribución de emprendimientos por edades



Nota. Adaptado de Datos Estadístico (DIRCETUR, 2022)

Los emprendedores que iniciaron sus negocios en turismo comunitario fluctúan en un 40% entre el rango de 46 a 64 años de edad, seguido por un 39% cuyas edades están entre 30 a 45

años, y el 14% de los emprendedores son jóvenes cuyas edades oscilan entre 15 a 29 años, sin embargo, sólo el 7% está representado por personas mayores a 65 años. Del total de los emprendedores el 54% son mujeres y el 46% son hombres.

Figura 5

Género de los emprendedores



Nota. Adaptado de Datos Estadístico (DIRCETUR, 2022)

Satisfacción de los turistas sobre los emprendimientos

Respecto a la satisfacción de los turistas sobre los servicios ofertados por los diversos emprendimientos se comparó sus expectativas, así como sus percepciones, para el análisis de los resultados se consideró los promedios y brechas de satisfacción o Gaps en la escala de Likert desde “1” (menos importante/ menos satisfecho) al “5” (más importante/ más satisfecho).

Figura 6

Brecha total en los niveles de satisfacción



Nota. Encuestas aplicadas a los turistas que visitaron los emprendimientos durante junio – agosto del 2022.

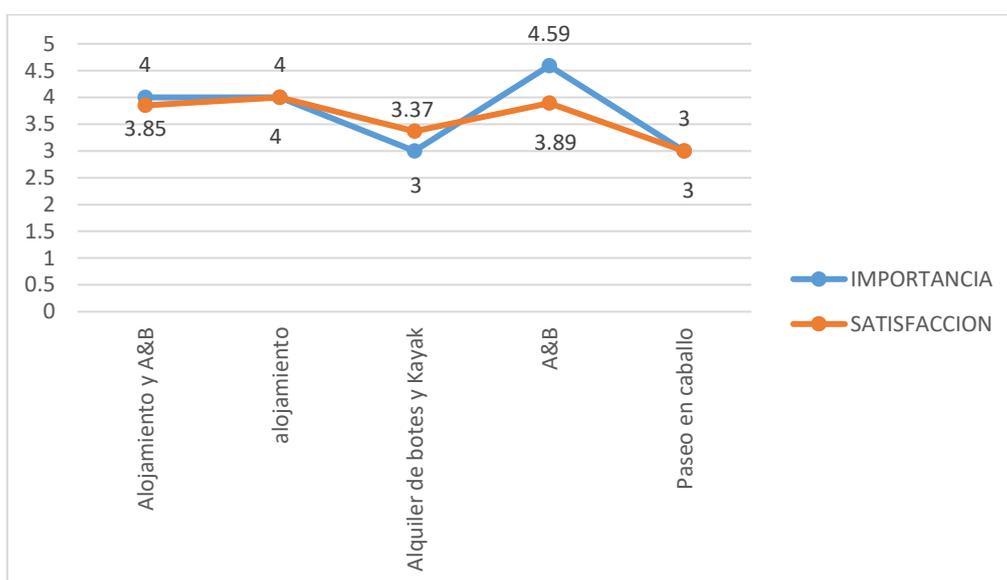


CAPÍTULO VI
El desarrollo de turismo comunitario destino Lago Titicaca

Los turistas consideran que los emprendimientos que mayor satisfacción les generó fueron Amantani con (4.26), Taquile (4.13), Llachón (4.10), seguidos por Luquina (4.05), Karina (4.0), Atuncolla (3.97), Ticonata (3.7 Chifrón (3.0)), sin embargo, Ccotos (2.8), Uros Titino (2.3) y Uros Chulluni (2.0) recibieron el promedio más bajo de satisfacción, entonces, comparando tanto las expectativas como las percepciones, se observan diferencias entre lo que el turista esperó recibir y lo que obtuvo realmente (conocido también como Gap), los resultados indican que la mayor brecha se encuentra en los emprendimientos como: Uros Chulluni (- 2.0), Uros Titino,(- 1.97) y Ccotos (- 0.20), pues lo recibido fue menor a lo que esperaban. Por consiguiente, muy a pesar del gran potencial de crecimiento de la oferta de emprendimientos, aún existen brechas en la calidad de los servicios.

Figura 7

Brecha de satisfacción según la distribución por tipo de negocios



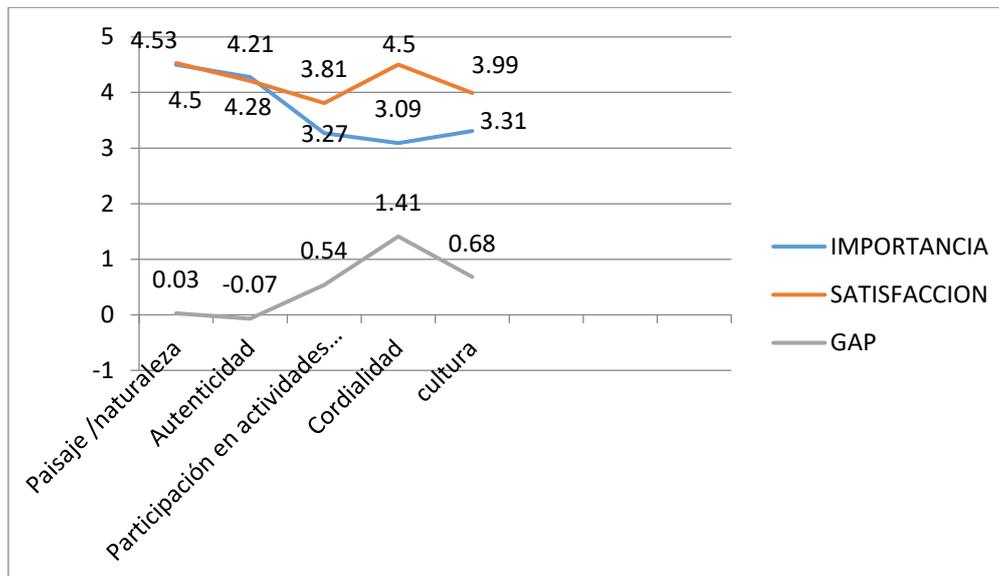
Nota. Encuestas aplicadas a los turistas que visitaron los emprendimientos durante junio – agosto del 2022.

Los promedios de satisfacción sobre los servicios ofertados según el tipo de negocios solo en los casos de alojamiento y A&B, solo alojamiento y paseo a caballo satisficieron las expectativas, en tanto que el alquiler de botes y kayak superaron las expectativas en 0.37, sin embargo, los negocios que se dedican a ofertar alimentos y bebidas no superaron las expectativas (- 0.7) es decir, son deficientes.



Figura 8

Brecha de satisfacción sobre aspectos particulares de los emprendimientos



Nota. Encuestas aplicadas a los turistas que visitaron los emprendimientos durante junio – agosto del 2022.

Los promedios de satisfacción más altos se presentaron en los aspectos de paisaje/naturaleza (4.53), cordialidad (4.5), autenticidad (4.21), cultura (3.99) y participación en actividades cotidianas (3.81), sin embargo, la diferencia entre aquello que los turistas esperaron recibir y finalmente obtuvieron, muestra que la autenticidad estuvo por debajo de las expectativas del turista (- 0.07).

4. DISCUSIONES

Para fortalecer el turismo comunitario en el contexto del desarrollo sostenible, es preciso valorar los cambios sociales percibidos durante el proceso y la participación de las comunidades locales y manteniendo su identidad y el patrimonio cultural de los mismos, así como lo plantea Inostroza (2009), Zizumbo et al. (2009), en tal sentido, el análisis de las iniciativas que componen el turismo comunitario en el destino Lago Titicaca expone el rol que asume esta actividad como herramienta esencial para favorecer el desarrollo económico, contribuyendo así a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes (Casas et al., 2012) .

Coincidiendo con lo planteado por Lopez-Guzman y Sánchez (2009, la participación de los pobladores de estas comunidades rurales en los emprendimientos de turismo comunitario está relacionado tanto con las particularidades de sus recursos naturales y culturales como de la actividad ofertada, es así, que esta actividad contribuye a la generación de empleo, como alojamiento , alimentación y otras actividades complementarias, estos trabajos que aportan una mayor diversificación de las fuentes de ingreso, de este modo se confirma lo planteado por Saavedra et al. (2021) así mismo, permite mayor participación de las generaciones de jóvenes, por otra parte, si bien se observa la participación tanto varones como mujeres, la contribución en prestación de servicios turísticos ha consolidado la preeminencia femenina, para desempeñarse como gestores de las iniciativas.

El análisis sugiere que la participación en el desarrollo del turismo comunitario incluye la relación de la percepción de la calidad de la experiencia y el contacto con los turistas lo cual consolida la afirmación por Nyaupane et al. (2006). A partir de ello es posible estimar el alcance de la satisfacción respecto a los servicios de turismo comunitario como un proceso que involucra distintos actores, sin embargo, el nivel de satisfacción varía según los entornos particulares de los emprendimientos en los que participan los turistas y la comunidad local. En tal sentido, la participación de las comunidades en la gestión turística, tal como lo afirma Gascon (2011), tienen el reto de valorar estos factores para que sean sostenibles.

5. CONCLUSIONES

El total de emprendimientos en turismo comunitario Destino Lago Titicaca son 13, con 58 organizaciones de Base Comunitaria y 731 emprendedores, los mismos que reúnen condiciones mínimas y son convenientes para asegurar su sostenibilidad, por otro lado, el 53% de las unidades productivas están en proceso de crecimiento, el 66% del total de los negocios son del rubro de Alojamiento y Alimentos y bebidas, y el 40% de las edades de los emprendedores fluctúan entre 46 a 64 años de edad. Así mismo, en relación a la satisfacción que generaron los emprendimientos fueron Amantani (4.26), Taquile (4.13), Llachón (4.10), seguidos por Luquina (4.05), Karina (4.0), Atuncolla (3.97), Ticonata (3.7 Chifrón (3.0), por el contrario, Ccotos (2.8), Uros Titino (2.3) y Uros Chulluni (2.0) obtuvieron resultados bajos, los mismos indican que la mayor brecha se encuentra en los emprendimientos como: Uros Chulluni (- 2.0), Uros Titino, (- 1.97) y Ccotos (- 0.20), de ellos, según el tipo de negocios solo en los casos de alojamiento y A&B, solo alojamiento y paseo a caballo satisficieron las expectativas, en tanto que el alquiler de botes y kayak superaron las expectativas en 0.37, no obstante, los negocios que ofertan alimentos y bebidas no superaron la expectativas (-0.7), así también, el paisaje/naturaleza (4.53), cordialidad (4.5), autenticidad (4.21), cultura (3.99) y participación en actividades cotidianas (3.81), satisficieron sus expectativas mas no así la autenticidad (- 0.07) que estuvo por debajo de las expectativas.

Los cual demuestra que, a pesar de los esfuerzos por parte de los emprendedores y del apoyo de la gestión pública aún existen brechas en temas de calidad, diversificación y autenticidad cultural, los mismos que limitan el desarrollo del Turismo Comunitario de manera sostenible.

REFERENCIAS

- Casas Jurado, A., Soler Domingo, A., & Jaime Pastor, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). Cuadernos de Turismo, (30), 91–108. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/160461>
- Concheiro, L. y Grajales, S. (2009). Nueva ruralidad y desarrollo territorial, una perspectiva desde los sujetos sociales. *VEREDAS. Revista del pensamiento sociológico*. 18, 145-167.
- Congreso de la República del Perú (2020). Dictamen recaído en el Proyecto de Ley 3448/2018-CR, mediante el cual se propone, con texto sustitutorio, “Ley de promoción del turismo rural comunitario en el Perú”.
- Cordero, J. (2018). Comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. *Gestión*



turística. (11), 101-111. <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n11/arto6.pdf>

DIRCETUR, (2022). *Datos Estadísticos*. Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo –Puno.

García, L. (2006). *El uso de marcas como herramienta para apoyar estrategias competitivas en turismo comunitario*. p 140.

Gascón, J. (2011). Turismo rural comunitario y diferenciación campesina. Consideraciones a partir de un caso andino. *Mundo Agrario*. 11, 22. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

Inostroza, A. (2009). La experiencia de desarrollo turístico de dos organizaciones campesinas de la comuna de Chonchi, provincia de Chiloé. *Revista Gestión Turística* 5.

Jimenez, O. y Cabazos, J. (2012). El turismo orientado a los pobres, una alternativa estratégica para los países en desarrollo. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 10(5), 451-465.

López-Guzmán, T. y Sánchez, S. (2009) Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías. Un estudio de Caso en el Salvador. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*. 30(99), 85-103. ISSN: 1885-8031.

MINCETUR (2019). *Lineamientos para el desarrollo turístico en el Perú*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. 18.

MINCETUR (2022). *Estrategia de Turismo Comunitario*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

MINCETUR (2022). *Registro Nacional de Organizaciones de Base Comunitaria en Turismo*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Monterrubio, J. (2009). Comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*. 11, 101-111. doi: <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2009.n11-06>

Murphy, P. (1985). *Tourism: A community approach*. Londres: Methuen. 200. ISBN: 0-461-359030-2.

Nyaupane, G., Duarte, B. & Lorraine, D. (2006). The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China. *Tourism Management*. 27, 1373-1385.

ONU (2015). *Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible*. Organización de las Naciones Unidas. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Sariego, I. (2014). Espacios turísticos rurales para el desarrollo sostenible: el turismo rural comunitario en el Perú. *Turismo y Patrimonio*. 8, 47-62.

Trivelli, C., Escobal, J., Revesz, B. (2009). Desarrollo rural en la sierra. Aportes para el debate. CIPCA. 21 – 24. <https://cutt.ly/aNdCwE6>



CAPÍTULO VI
El desarrollo de turismo comunitario destino Lago Titicaca

WTO (2015). *Tourism in the 2030. Agenda for sustainable Development*. World Tourism Organization. <http://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>.

Zizumbo, L., Guzmán, C., y Garduño, M. (2009). Las contradicciones del turismo rural. Ponencia presentada en el XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. 2-7. *VIII Jornada de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología*. <http://www.academica.org/000-062/369>

Saavedra, J., García, R., Martínez, O. (2021). *Análisis del turismo rural comunitario en Colombia y España: estudio de casos*. Corporación Universitaria UNIMINUTO. ISBN: 978958763461. <https://tinyurl.com/bib100681>

