
Documentos Especiales

REFLEXIONES SOBRE EL TURISMO RURAL COMO VIA DE DESARROLLO

El caso de la comunidad de Antioquía, Perú

Norma Fuller^{*}
Pontificia Universidad
Católica del Perú - Lima

Resumen: El presente ensayo analiza los efectos de un proyecto de desarrollo turístico que transformó la imagen de un distrito rural para convertirlo en un producto turístico. Una particularidad de este caso es que se trató del trabajo concertado entre el gobierno local, una organización no gubernamental, diversas agencias estatales y la población local para transformar esta localidad en el entendido de que el turismo sería una nueva fuente de ingresos y trabajo para sus pobladores. Se trata de un caso que permite reflexionar sobre los límites y posibilidades turismo del rural comunitario y del modelo de gestión que propone.

PALABRAS CLAVE: Turismo rural comunitario, turismo sostenible, nueva ruralidad, imagen turística.

Abstract: Reflections Around Rural Tourism as a Path for Development. The Case of the Rural Community of Antioquia, Peru. This essay analyses the impact of a project of sustainable tourism that reshaped the image of a rural district to transform it in a tourist product. A peculiarity of this case is that the local government, an NGO, several state agencies and the local population joined efforts to transform this rural community under the supposition that tourism would be a new source of jobs and income to its impoverished inhabitants. This a case that allows pondering on the limits and possibilities of rural communitarian tourism and the model of management that it proposes.

KEY WORDS: Communitarian rural tourism, sustainable tourism, new rurality, tourist imaginary

INTRODUCCIÓN

En un contexto de mutación de los territorios rurales y de diversificación de las actividades de los productores agropecuarios (Perez, 2001, Siqueira & Osorio, 2001, Schejtman & Berdegue, 2003),

^{*} Ph.D en Antropología Cultural por La Universidad de Florida Gainesville, EEUU. Es profesora principal del Departamento de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima, Perú) y coordinadora de la Diplomatura en Antropología del Turismo de la Escuela de Posgrado de la misma institución. E-mail: nfuller@puccp.pe

algunos agentes dedicados a propiciar el desarrollo (Agencias del Estado, Agencias de cooperación, organizaciones no gubernamentales ONG) sugieren que el turismo rural puede responder a estas tendencias y convertirse en una fuente de ingresos y trabajo alternativas para zonas empobrecidas. Del lado de la demanda, esta variedad de turismo responde a la nostalgia por el mundo rural y la vida campesina que, en el imaginario de los habitantes urbanos, se han convertido en santuarios de las tradiciones y raíces perdidas: el refugio de una autenticidad que la vida urbana ha desvanecido (Smith, 1989; Béssiére, 2000, De la Rosa, 2003). También es expresión de la diversificación y creciente sofisticación en los intereses de los viajeros que se han ido volviendo más exigentes con respecto a la calidad de la experiencia, especialmente en lo que concierne a la búsqueda de entornos naturales conservados y experiencias de contacto con la diversidad cultural.

Las políticas del Estado peruano para promover al sector turístico no han sido ajenas a estos cambios. De hecho, sus estrategias se han renovado de modo tal que la iconografía y los mensajes sobre el Perú reflejen su diversidad cultural y natural. Así por ejemplo el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional de la República del Perú del año 1999 y el Plan Estratégico del Sector Turístico 2008 - 2018 (Ministerio de Comercio exterior y Turismo, 2008) tienen entre sus objetivos ampliar la oferta turística hacia las variedades rural y ecológica con el fin de integrar a la población rural de la región andina y promocionar a la Amazonía (Fuller, 2009). Paralelamente, las políticas públicas de desarrollo y combate a la pobreza fueron incluidas en la promoción y el apoyo de la industria turística. Dentro de esta tónica se ha buscado promover la oferta turística en las comunidades campesinas en el entendido de que genera impactos económicos positivos y responde a la creciente demanda de los turistas por experiencias que les permitan acceder a otras realidades (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2008).

Por otro lado, durante la última década, el estado peruano, puso en marcha un proceso de descentralización que multiplicó las responsabilidades y oportunidades de acción de las municipalidades rurales y les transfirió más fondos. Así, la Ley Orgánica de Municipalidades encargó a las Municipalidades de Zonas Rurales “la promoción del desarrollo integral, particularmente el desarrollo rural sostenible. Estableció para ello una serie de competencias adicionales “relacionadas con la promoción de la gestión sostenible de los recursos naturales: suelo, agua, flora, fauna, biodiversidad, con la finalidad de integrar la lucha contra la degradación ambiental con la lucha contra la pobreza y la generación de empleo; en el marco de los planes de desarrollo concertado” (Hernández Asensio, 2007). Estos cambios se reflejan en el Plan Estratégico Nacional 2005-2015 que incentiva la participación de las regiones en el diseño de políticas públicas y modelos de desarrollo turístico que tuvieran como objetivo central la inclusión de las poblaciones rurales y nativas (Ministerio de Comercio exterior y Turismo, 2008).

Una de las líneas de acción que propicia es el turismo rural comunitario al que define como toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la

cultura rural un componente clave del producto. Definen como cultura rural no sólo a las manifestaciones propiamente culturales (costumbres y fiestas, tradición oral, patrimonio construido, etc.) sino también a los modos de vida y los valores, las pautas de ocupación, producción y uso del territorio y las formas de relación con otras comunidades y el mundo (Ministerio de Comercio exterior y Turismo, 2008).

En suma, en la actualidad las políticas públicas dirigidas al sector turístico ponen especial énfasis en incluir a la población rural en el entendido de que:

- ✓ Existe una creciente demanda del mercado por experiencias turísticas que signifiquen un contacto con medios naturales conservados y encuentros interculturales.
- ✓ Las poblaciones rurales poseen un rico patrimonio cultural y natural que les permite montar emprendimientos de este tipo.
- ✓ Necesitan el apoyo de programas de capacitación y promoción por parte de los gobiernos municipales, regionales y del nacional.

La participación de las comunidades rurales en la industria turística ha despertado tanto entusiasmo como escepticismo. Quienes están a favor sostienen que esta propuesta garantiza que los ingresos generados por el turismo vayan a las poblaciones receptoras en lugar de concentrarse en los operadores y, por lo tanto, pueden contribuir a su empoderamiento y al mejoramiento de su calidad de vida. Sus críticos argumentan que la participación y cohesión comunales están muy romantizadas cuando, en la práctica las familias, son las unidades de producción y gestión. También señalan que los proyectos de desarrollo turístico son iniciados por instituciones externas tales como el gobierno regional o nacional u ONGs especializadas en desarrollo mientras que las poblaciones locales juegan un rol pasivo y ello puede ser nocivo para la sostenibilidad de estos emprendimientos.

A fin de contribuir a este debate, el equipo del taller de estudios de turismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) emprendió una investigación en el distrito de Antioquia. Una particularidad de este caso es que se trató del trabajo concertado entre el gobierno local, una organización no gubernamental, diversas agencias estatales y la población local para convertir a esta localidad en un lugar atractivo para el turismo en el entendido de que sería una nueva fuente de ingresos y trabajo para sus pobladores. Se trata pues de un caso paradigmático en el cual se introduce el turismo para contribuir a la mejora de la economía de una comunidad rural por lo que, analizar sus logros y debilidades puede ser útil para el diseño de políticas futuras.

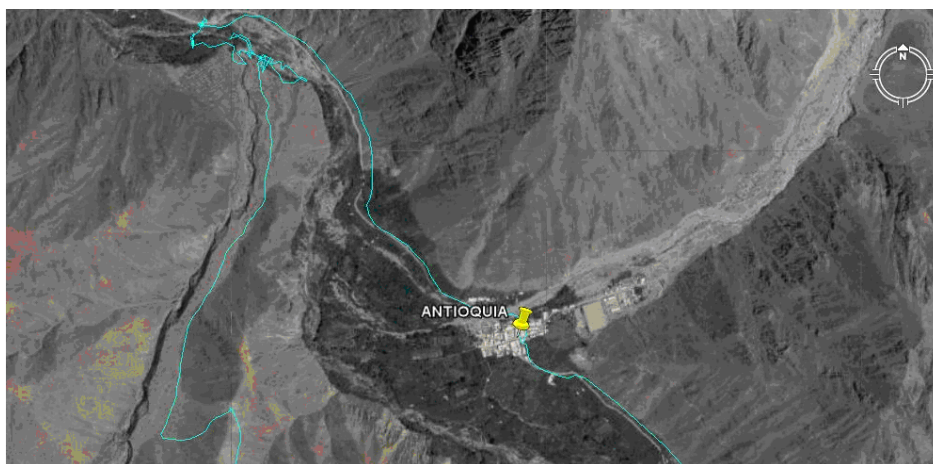
El material analizado se obtuvo a través de la revisión de estadísticas e informes sobre la localidad y la recolección de datos en el terreno. Para ello se realizaron cuatro visitas entre julio y septiembre del 2010. Las técnicas de recolección de datos usadas en el campo fueron: observación y entrevistas. Estas últimas se aplicaron a los operadores del proyecto, las autoridades distritales, los dirigentes de la comunidad de Espíritu Santo y a los propietarios o administradores de los

establecimientos que ofrecen servicios y productos turísticos. Finalmente interrogamos a una muestra de pobladores locales y de los turistas que visitaron la localidad durante nuestras visitas.

EL CASO DE ANTIOQUIA

El distrito de Antioquia pertenece a la provincia de Huarochirí, en la región Lima. Con una extensión de 5.658 kilómetros cuadrados, se ubica en la parte media de la Cuenca del Río Lurín y se encuentra a una distancia aproximada de 60 kilómetros al sur este de la capital peruana (Imagen 1). La región de Huarochiri fue una ruta de las peregrinaciones religiosas que unían al Apu Pariaqaqa con el santuario de Pachacamac, un centro religioso de gran importancia (De la Torre & Caja 2004). El área de Huarochirí, estaba poblado por 4 ayllus llamados Cahahuman, Cushpampa, Hualashcoto y Chuycoto en la época incaica. Durante la conquista española se reorganizó a la población en reducciones y se introdujo el culto católico; fue entonces que se fundó la Comunidad de Espíritu Santo que agrupa a la población local. Durante la colonia fue una zona muy codiciada por sus vetas de metales preciosos y por la riqueza de sus fértiles suelos.

Imagen 1: Localización de Antioquia



Fuente: Google Herat, 13 de Julio de 2010

Según el censo nacional del año 2005, el distrito de Antioquia suma un número aproximado de 1.270 habitantes. La actividad preponderante en la zona es la agricultura, especialmente el cultivo de frutales como manzana, membrillo y chirimoyas que se venden en el mercado limeño. Alrededor del 90% de sus 130 familias se dedica a esta actividad. Sin embargo, la dependencia del monocultivo, el indiscriminado uso de agroquímicos, la degradación de suelos, la deforestación y el mal uso de recursos hídricos hicieron decaer la producción (Huber, 2005). A ello se unió que la demanda de estos productos se redujo debido a la introducción de frutas importadas, generalmente de mejor calidad. Ello se tradujo en un estancamiento que afectó a todo el valle y forzó a sus habitantes a buscar alternativas migrando a la ciudad. Un buen número de familias, probablemente la mayoría, se han dividido entre Antioquia y Lima y oscila permanentemente entre ambos lugares. Para responder a esta situación, se buscaron estrategias alternativas de desarrollo local, entre ellas el turismo. Dado

que Antioquia se encuentra de 32 kilómetros de Cieneguilla, una zona en la que proliferan los lugares de recreo a los que acuden los limeños durante los fines de semana en busca de sol, se planteó la posibilidad de atraer a una parte de este flujo hacia esta localidad.

El gobierno local y la ONG CIED (Centro de Investigación, Educación y Desarrollo), que tenía una década trabajando proyectos productivos en la zona combinaron esfuerzos para llevar adelante la idea de transformar Antioquia habilitando su infraestructura y cambiando su imagen de manera que la localidad se diferenciara de las demás poblaciones del valle. Para ello abrieron un concurso convocando a diferentes artistas plásticos a presentar sus propuestas que fueron sometidas a votación entre la población. Resultó ganador el proyecto del artista plástico Enrique Bustamante que proponía pintar las fachadas con colores vivos, azules, verdes, amarillo, naranjas, con representaciones icónicas de flores, palomas, cenefas ornamentales, imágenes religiosas, etc. De acuerdo con Elmer Zevallos (comunero de la comunidad Espíritu Santo):

Ese proyecto que ganó era más relista porque se miraban pájaros, hay bastante vegetación, flores, lo que simboliza acá pues: un pueblo netamente agrícola, como se dice hay abundante Flora, abundante fauna...acá hemos visto la más conveniente y hemos visto esa opción.

Así, a diferencia de otros proyectos de turismo rural comunitario en las cuales se identifica las “particularidades locales” para con ello fomentar el turismo y generar empleos e ingresos, en Antioquia se “produjo” la diferencia para convertirla en un producto singular. En la Imagen 2 se puede apreciar cómo luce actualmente la plaza de Antioquía.

Imagen 2: Plaza de Antioquia



Foto: Norma Fuller

Dado que se trata de un proyecto enmarcado dentro de la propuesta de desarrollo sostenible, se puso especial énfasis en la acción concertada del gobierno local, la ONG CIED y la Comunidad de Espíritu Santo. El Municipio colaboró con cemento y pintura para las paredes, el CIED aportó la

pintura para los diseños y sufragó los honorarios del pintor mientras que la población pagó al albañil. Elmer Zevallos (comunero de la comunidad Espíritu Santo) narra que:

Se formó un comité de Colores para Antioquía. Eran los mismos pobladores que lo integraban acá. Y ellos son los que coordinaban con los dueños de casa, con el pintor, con la municipalidad para ver el cemento, todos los materiales que faltaban. O sea, era un trabajo coordinado entre todos. Era un continuo de comunicación para que el proyecto no se paralice y siguió y siguió avanzando.

El trabajo comenzó en agosto del año 2004. En un inicio el proyecto enfrentó cierto rechazo entre la población, principalmente por los colores y diseños elegidos porque no correspondían a la iconografía local. Eloy Ramírez (ex alcalde) cuenta que:

Por Internet llamaron a ciertos pintores de otros países, pero desde afuera nos miran, a la cultura peruana, como un retablo ayacuchano, nos miran como una expresión hippie. Aquí hay dos cositas que se entremezclan: un retablo y una expresión hippie. Tú ves a un caballo de colores con las pestañas así, ves a las palomas gordas. ¿Qué es eso? No tiene nada que ver. Mire las estrellas que están al frente en el colegio al frente, las estrellas que estamos mirando, ¿eso es arte? Me hubiese gustado plasmar, acá en Antioquía tenemos por lo menos 2,000 años de historia. Es más ni siquiera saben por qué se llama Antioquía ni Espíritu Santo.

Para ir superando la resistencia de la población los trabajos se iniciaron con el pintado de las instituciones públicas como el municipio y la iglesia. Con el tiempo los pobladores fueron viendo que Antioquia había logrado proyectar una nueva imagen que, efectivamente, atraía visitantes y las voces disidentes fueron aminorando. Según relata Wilmer Cabanillas (Imagen 3), el presidente de la comunidad Espíritu Santo:

Imagen 3: Wilmer Cabanillas



Foto: Norma Fuller

... la gente al principio no estaba de acuerdo con el pintado... yo tampoco estuve de acuerdo ...por los colores... parecía jardín de infancia...pero poco a poco se logró. ¿Sabes quién fue el que dio la iniciativa? El párroco. El párroco dijo pinten la iglesia ... Luego vino el colegio, el municipio, las casas de la comunidad. Poco a poco fuimos avanzando.

En noviembre del 2004, habían sido transformadas 30 viviendas -luego de un proceso de refacción de fachadas- en grandes lienzos donde se plasmaron los diferentes modelos de la propuesta elegida. En una segunda etapa diversas entidades estatales continuaron apoyando la transformación de Antioquia. El Ministerio de Vivienda a través del programa “Mejorando mi pueblo”, financió la segunda fase de pintado y realizó mejoras en la plaza de armas y en el ingreso a la localidad. El MIMDES (Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social) sufragó las obras de infraestructura y servicios básicos en agua y desagüe. Por último FONCODES (Fondo de Cooperación para el Desarrollo) suministró recursos para habilitar el centro de atención al turista (ver Gráfico 1). En la actualidad se está concluyendo la tercera etapa con la cual la totalidad de las casas del pueblo habrán sido refaccionadas y decoradas y todas las calles empedradas.

Gráfico 1: Principales actores implicados

ONG	CIED	<ul style="list-style-type: none"> • Financia las primeras etapas de pintado • Apoya capacitación de productores para mejorar bienes y servicios
	Municipalidad distrital	<ul style="list-style-type: none"> • Financia parte del pintado de casas • Intermedia ante otras instituciones para buscar financiamiento • Capacitación de productores
Estado	Ministerio de Vivienda (Mejorando Mi Pueblo)	<ul style="list-style-type: none"> • Financia la segunda fase de pintado • Realiza mejoras en la plaza de armas y accesos a la localidad
	MINDES (Procuencia Lurín)	<ul style="list-style-type: none"> • Financia obras de infraestructura y servicios básicos
	Foncodes	<ul style="list-style-type: none"> • Financia centro de atención al turista

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto contemplado fue la capacitación en turismo financiada por el Banco Interamericano de Desarrollo a través del Foncodes y operada por la ONG CIED. Las actividades se desarrollaron entre los años 2006 y 2007 en torno a dos ejes: desarrollo de capacidades (gestión y asesorías técnicas para hospedajes, atención al cliente y estudios de mercado) y desarrollo de tecnología

productiva (gestión empresarial, articulación con el mercado, fortalecimiento del núcleo ejecutivo central). Dentro del primer componente se formaron comités de guías turísticos y se elaboraron 4 circuitos turísticos.

El segundo componente de la estrategia de construcción de la oferta en Antioquia fue la capacitación de la población local para la producción de bienes y servicios enfocados a los potenciales visitantes atraídos a la localidad. Antioquia cuenta con una tradición de producción de frutas, que en los últimos años se ha potenciado con la elaboración de derivados de la manzana, la chirimoya y otras frutas locales. Los productores han sido capacitados por el CIED y otras instituciones que trabajan en la zona. Algunos de ellos han colocado puestos en la plaza (Imagen 4) para ofrecerlos a los visitantes los días domingos y feriados.

Imagen 4: Venta de compotas y vinagre



Foto: Norma Fuller

Finalmente, se señaló la zona de modo que los visitantes reconozcan los lugares de interés y las diferentes actividades que se pueden realizar en la zona: sitios arqueológicos, camping, trekking, ciclismo y canotaje.

Como mecanismo para dar continuidad al tema turístico en Antioquia y distribuir sus beneficios entre la población, en 2005 se fundó una asociación de prestadores de servicios turísticos. Esta última está compuesta por una veintena de pobladores, entre los que se incluyen algunas autoridades locales como el alcalde del distrito y el presidente de la comunidad de Espíritu Santo. Su principal actividad consiste en la gestión rotativa (un socio por semana) del puesto de atención turística (Imagen 5) que existe en la plaza de armas de la localidad. Durante su turno, cada asociado asume la elaboración de alimentos y la venta de productos típicos. El total de los ingresos se destina para la asociación a cambio del mantenimiento del local y del pago de una cuota anual. Además, uno de los asociados ha abierto dos albergues turísticos y una agencia de viajes que organiza excursiones.

Sin embargo, el carácter limitado de esta asociación ha provocado también cierta susceptibilidad entre la población, que teme que los beneficios de la experiencia se capitalicen en favor de unas pocas familias. De hecho, estos temores son fundados porque en la práctica, la preparación de alimentos ha dejado de ser rotativa y está a cargo de una persona que no vive en la localidad y viaja todos los fines de semana para atender a los clientes. Si bien esta modalidad es más eficiente y realista que la propuesta de rotar cada semana, está bastante lejos del sueño de participación comunitaria que animó a los antioqueños a participar de esta aventura.

Imagen 5: Restaurante y centro de información



Foto: Norma Fuller

Paralelamente se desplegó una campaña de difusión de la nueva imagen de Antioquia en los medios de comunicación y consiguieron que un programa televisivo de difusión nacional (Frecuencia Latina) visite el pueblo y le dedique una sesión. La iniciativa, en conjunto ha sido llevada por el CIED a diversos foros sobre desarrollo sostenible y ha obtenido varios premios nacionales e internacionales. El CIED ha colgado diversos artículos en Internet dando cuenta de la experiencia y de los logros del proyecto "Colores para Antioquia". Todas estas iniciativas contribuyen a promocionar a Antioquia entre turistas que buscan espacios alternativos.

Actualmente existe un flujo de visitantes que varía según las estaciones del año. Durante los meses de invierno en Lima, es decir, entre junio y noviembre llegan alrededor de 200 visitantes cada final de semana. En los feriados largos esta cantidad se multiplica desbordando la capacidad del pueblo. En cambio durante los meses de verano, entre Diciembre y Abril, el número de visitantes decrece notoriamente como se puede apreciar en el Gráfico 2.

Gráfico 2: Flujo anual de visitantes

AÑO	Número de visitantes
2006	2,303
2007	2632
2008	2,308

Fuente: Ministerio de Comercio exterior y Turismo, 2008

La experiencia ha contribuido de manera muy significativa a la proyección de la localidad. El pueblo de Antioquia se ha convertido en una referencia cuando se habla de turismo rural y alternativo. Varias cadenas de televisión nacionales y extranjeras han realizado reportajes sobre Antioquia, mostrando la singularidad de su apuesta por el pintado de viviendas. Esto ha desatado, incluso, un cierto efecto imitación. Se observa que en el mismo distrito el anexo vecino, Nieve Nieve, ha pintado sus casas, mientras que otras poblaciones del valle de Lurín están emprendiendo gestiones para cristalizar iniciativas semejantes. Todo ello ha provocado un refuerzo de la estima de la población, que se siente ahora orgullosa de su localidad. Según expresa Clever Gálvez presidente de la comunidad durante el periodo 2005 – 2008:

Anteriormente nuestra población era un poco olvidada... Para nosotros un logro, un bienestar también.

IMPACTOS DEL TURISMO EN ANTIOQUIA

Antioquia era lo que se llama *un shrinking village*, su cercanía a Lima y la caída de los precios agrícolas había llevado a que sus habitantes migren a la gran ciudad en busca de oportunidades de trabajo. Por lo menos el 30% de las casas estaban deshabitadas y sus propietarios no invertían en arreglarlas. Actualmente, se cuenta con agua, desagüe, servicios higiénicos, calles empedradas y se ha renovado las viviendas. El pueblo en general ha mejorado y, con ello, la calidad de vida de sus habitantes que cuentan con mejores viviendas, espacios públicos y mayores oportunidades de entretenimiento. Los propietarios están regresando los fines de semana al pueblo para disfrutar de sus remozadas viviendas. Según comenta una vecina del lugar, ahora los espacios públicos han vuelto a ser utilizados para encontrarse con los vecinos, pasear con la familia, conversar y tener una vida más alegre: *antes Antioquía era un pueblo extraño, con el pintado ha cambiado, muchos (de los que migraron) ahora han regresado de Lima a vivir y con dinero para invertir. Además, ahora salimos a la plaza a pasar el rato, antes todos estaban encerrados en sus casas.*"

La perspectiva de un posible desarrollo turístico y la cercanía a Lima han tenido un efecto en el valor de la propiedad que ha subido exponencialmente. Según Elmer Cabanillas "Antes una hectárea valía entre 7,000 (US\$ 2,300.00) 8,000 soles (US 2,600.00) y con la pista subirá seguramente el valor de la hectárea."

En suma, Antioquia presenta una nueva imagen y se promociona como un caso ejemplar de turismo comunitario. Sin embargo, hasta el momento esta actividad no ha logrado dinamizar la economía local. De hecho se puede contar con los dedos a las personas beneficiadas: un promotor local que ha participado activamente en el proyecto ha implementado dos albergues y lleva grupos de turistas en ocasiones, una especialista en restauración que reside en una localidad vecina, Cieneguilla, ha tomado la concesión del restaurante de la asociación y se desplaza a Antioquia los fines de semana para atender a los turistas. Los dueños de los dos albergues que antes alojaban a

los funcionarios estatales, profesores y ocasionales viajeros, ahora reciben un pequeño flujo de visitantes durante los fines de semana (Gráfico 3). Finalmente algunos productores de derivados de membrillo y manzana venden sus productos en la plaza del pueblo los fines de semana (los ingresos por venta de vinagre de manzana llegaron a US \$. \$.1250) en el 2006, US\$ 2,500.00 en el 2007, y US\$ 2,400.00 en 2008.) En todos los casos la inversión ha sido mínima y ninguno de los empresarios está dispuesto a aumentarla porque el flujo de turistas es demasiado pequeño para justificarlo. Según nos dice la propietaria de un hospedaje que su establecimiento sólo se llena durante los feriados largos “De que vale si sólo son dos veces al año.”

Gráfico 3: Establecimientos y servicios turísticos

	Antes del proyecto	Después del proyecto
Agencias de viaje	----	1
Centro de información	----	1
Servicio de guías	----	Se capacitó a guías pero no se ofrece el servicio
Señalización	-----	En la ruta de acceso
Restaurantes	1	2
Hospedajes	2	3
Camping	--	Habilitado pero no atiende al público
Venta de productos	----	Derivados de frutas

Fuente: Elaboración propia

En consecuencia, los servicios siguen siendo precarios y los turistas que llegan a Antioquia dan una vuelta por el pueblo para admirar sus colores, pasean por la plaza (Imagen 6), descansan y regresan a la ciudad porque los servicios que les ofrecen son muy limitados. Así por ejemplo, un turista entrevistado señala *falta un poco de inversión, de repente un buen hotel ... donde la gente, tú sabes siempre hay personas que vienen de Lima, les gusta una buena cama, buena ducha, tv, algo.*

Imagen 6: Turistas en la plaza de Antioquía



Foto: Norma Fuller

Tampoco se han desarrollado actividades complementarias para lograr que el turista permanezca más tiempo en el lugar de modo que el flujo de visitantes consuma productos y servicios que generen empleos e ingresos a una parte significativa de la población. Jorge Luis, considera que sería necesario:

De repente zonas para acampar, este, un parque recreacional... donde haya juegos, para sube y baja, puentecitos,... columpios, esas cosas, ¿no? ... porque mientras que el adulto está conversando, ya los niños están jugando..., un centro donde también, puedas escuchar música del lugar para que te identifique con la sierra, porque tú llegas a la sierra y quisieras encontrar ambientes, así como Lima, te vas a una peña, encuentras música criolla, aquí pues que haya algo con música del lugar.

No obstante, como ya se ha señalado, el flujo de visitantes es demasiado pequeño para que los habitantes locales estén dispuestos a invertir en establecimientos recreativos, hospedajes o restaurantes.

Un factor que explica los magros resultados del proyecto es que no se tuvo en cuenta la importancia de la vía de acceso. La carretera es muy estrecha y accidentada y sólo se aventuran por ella quienes tienen un vehículo rural. El grueso de limeños que dejan la ciudad en busca de buen clima o descanso no se arriesgan a tomar esta ruta. Así, por ejemplo, Jorge Luis un turista al que entrevistamos considera que la visita es:

... recomendable, bonito, lo único la carretera, me parece que también, para que tenga mayor acogida, la carretera también, debe ser mejorada, más que todo. Hay una parte que es bien, bien estrecha ¿no? No este, por sí yo creo que una custer con dificultad viene. Viene, pero ya viene con dificultad.

De acuerdo con el alcalde el proyecto de ampliación de la carretera ya está aprobado. Otros informantes comentan que hace años que existe el proyecto y no se cumple. En la práctica esta decisión no depende del gobierno local por lo que cabe preguntarse ¿Por que se emprendió una iniciativa de desarrollo turístico que ha significado años de trabajo y de inversión sin contar con este elemento fundamental?

Un segundo factor en contra es el peso desmedido de actores externos. El Gobierno municipal, la ONG CIED y algunas agencias estatales asumieron la tarea de conseguir recursos, capacitar a la población y plantear proyectos. Sin embargo, no han conseguido transferir estas capacidades a la población ni llegar a un acuerdo entre ellos sobre un plan integrado para el turismo comunitario. En la actualidad las relaciones entre el gobierno local, la ONG promotora y la población se han deteriorado. La municipalidad ya no coordina con el CIED que la acusa de apropiarse de sus ideas y no cumplir con sus tareas. De su lado, algunos de los miembros más activos del Comité de Turismo resienten la intervención del CIED. Según declara uno de sus promotores:

... ya le hemos dicho que no se meta en los problemas internos que tenemos nosotros como asociación. Ella puede colaborar con la ONG. peroque no se meta en las reuniones que tenemos nosotros.. no tiene por qué estar metiendo su cuchara en problemas que son asuntos internos... en ningún momento le estamos pidiendo ni suplicando ni que venga aquí para desarticular la asociación o que ponga a alguien que sea de su agrado, cosa que estoy en desacuerdo siempre con eso.

Finalmente, otro factor que detendría el avance del proyecto es el modelo de gestión. Esta se planteó como un proyecto de turismo comunitario en el que todos los pobladores participarían y obtendrían beneficios. No obstante, para que la oferta prospere es necesario que algunos antioqueños inviertan tiempo, capacidades y recursos. Ello implicaría que algunos pocos obtendrían ganancias lo que se contradice con la propuesta de la Municipalidad, la Comunidad de Espíritu Santo y el CIED que convocaron a toda la población en el entendido de que los beneficios de esta iniciativa se distribuirían entre todos. En suma, el hecho de ser un modelo comunitario sería un factor que dificulta que se genere una capa de empresarios que tome la posta y asuma el proyecto.

CONCLUSIONES

El proyecto “colores para Antioquia” ha tenido efectos positivos en términos de la mejora de la infraestructura del pueblo, la autoestima de sus pobladores y el aumento del valor de la propiedad. En la actualidad algunos antioqueños que habían migrado a la ciudad en busca de empleo están retornando a su localidad de origen durante los fines de semana y feriados para disfrutar de sus nuevos atractivos.

La labor de promoción del proyecto ha hecho que Antioquia sea conocida en el país y el mundo como una experiencia exitosa de turismo rural comunitario, ello ha generado un flujo pequeño pero estable de visitantes que llegan al pueblo los fines de semana. Sin embargo, el objetivo central del proyecto: generar ingresos y diversificar la economía local ha logrado resultados bastante magros. Ello se debería a que no se cuenta con un requisito previo: la vía de acceso, a la extrema dependencia de actores externos y al modelo de gestión propuestos.

No todo está dicho para el caso de Antioquia. Su cercanía a Lima es su mejor punto a favor. Si la carretera mejora es muy probable que los limeños acudan en mayor cantidad y se asegure un flujo de visitantes que anime a algunos de sus habitantes a invertir en recreos, hospedajes y restaurantes tal como lo demandan los turistas. Sin embargo, para ello sería preciso revisar la retórica del turismo rural comunitario que asume que los beneficios del proyecto redundarán en toda la comunidad y aceptar que es necesario apoyar las iniciativas individuales. Sería preciso también redefinir el papel de la comunidad y del gobierno local en la gestión del desarrollo turístico. Ellos pueden asumir ciertos servicios públicos cuya renta redundaría en beneficio de la población pero no pueden asegurar que cada uno de los antioqueños mejore sus ingresos gracias al turismo. En fin, se trata de un caso que nos invita a pensar sobre los límites y posibilidades del turismo sostenible, sobre el papel de los

gobiernos locales y las organizaciones no gubernamentales en estos proyectos y sobre el papel que le toca jugar al turismo en el futuro del sector rural.

Agradecimientos: La socióloga Lucia Aliaga Wong fue parte integral de este proyecto desde su concepción hasta su redacción final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bessiére, J.** (2000) "Valeurs rurales et imaginaire touristique." En: Rachid Amirou y Philippe Bachimon (eds.), *Le tourisme local. Une culture de l'exotisme*. L'Harmattan, París, pp. 71-92.
- De la Rosa, M.** (2003) "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural." *Pasos. Revista de Turismo y Cultura* 1(2): 157-159. Disponible en línea: www.pasosonline.org
- De la Torre, F. & Caja, C.** (2004) "Reconocimiento y registro del entorno territorial del Qhapaq Ñan. El Qhapaq Ñan en la ruta del Chinchaysuyu entre Xauxa y Pachacamac." Vol II. Proyecto Qhapaq Ñan, Dirección de Estudios sobre Paisaje Cultural, Lima, Instituto Nacional de Cultura
- Fuller, N.** (2009) "Turismo y cultura. Entre el entusiasmo y el recelo." Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima
- Hernández Asensio, R.** (2008) "Antioquía, Pacucha y Quiquijana. Análisis de tres iniciativas de desarrollo territorial rural en la sierra peruana." En: Grompone, R Hernández Ascensio, R y Huber, L: *Ejercicio de gobierno local en los ámbitos rurales. Presupuesto, territorio e identidad*. Instituto de Estudios Peruanos, Lima, pp. 97-174
- Lossio, F.** (2009) "La movilización cultural en la gestión pública: mapeo de casos en América Latina". Informe Final del estudio realizado en el marco de la convocatoria "Estudios de la Innovación en la Gestión Pública Local en Latinoamérica" organizado por el Observatorio Latinoamericano de la Innovación Pública Local. Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, Lima
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo** (2008) Plan estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2008 - 2018., Viceministerio de Turismo del Perú, Lima. http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/PENTUR_FINAL_octubre.pdf, visitado entre agosto y noviembre de 2010
- Pérez, E.** (2001) "Hacia una nueva visión de lo rural". En: Norma Giarracca (compiladora): *¿Una nueva ruralidad en América Latina?* CLACSO, Buenos Aires, Enero de 2001, pp. 17-29
- Schejtman, A. & Berdegue, J.** (2003) "Desarrollo territorial rural". Borrador de trabajo para la división de América Latina y el Caribe del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola del BID, Febrero
- Siqueira, D. & Osório, R.** (2001) "O conceito de rural" . En: *¿Una nueva ruralidad en América Latina?* Norma Giarracca (comp.) CLACSO – ASDI, Buenos Aires, pp. 67-80
- Smith, V.** (1989) "Hosts and guests: the Anthropology of tourism". Universidad de Pennsylvania, Pennsylvania.

Recibido el 12 de diciembre de 2010

Correcciones recibidas el 30 de marzo de 2011

Aceptado el 06 de abril de 2011

Arbitrado anónimamente