

El turismo en favor del pobre para el Desarrollo Sostenible en el Valle de Uctubamba, al norte de Perú.

Kenneth Wood.

Introducción.

Este artículo informa sobre la investigación emprendida en la aldea de Kuelap, cerca de la Fortaleza de Kuelap, actualmente bajo restauración y con miras a convertirse en un gran atractivo en la zona norte del Perú. La investigación identificó formas de turismo compatibles con actividades de diversificación de sustento apropiadas para los miembros de la comunidad. Para ello se combinó el Análisis Sostenible de Sustentos para asegurar la compatibilidad de las actividades propuestas con formas de sustento existentes y para reducir el conflicto con actividades que actualmente se vienen realizando haciendo uso del recurso; asimismo se realizó un estudio de mercado para asegurar la viabilidad comercial de las actividades sugeridas, los productos y los servicios que se pueden ofrecer. Al investigar a la comunidad en su totalidad se identificaron grupos excluidos, y las razones para su exclusión fueron investigadas. El nivel de conflicto al interior de la comunidad, descrito abajo, exige un análisis de los diversos intereses a fin de alcanzar un desarrollo que involucre a todos los miembros de la comunidad. La comprensión de los diversos grupos en términos de su acceso a la actividad turística como parte de una estrategia de diversificación de sustentos es de suma importancia en el desarrollo de un proyecto de mayor magnitud.

Este artículo aboga en favor del desarrollo de un turismo que favorezca al pobre por motivos éticos, que incluya los medios necesarios a fin de hacer que las formas de sustento rurales en el área sean más sostenibles y presenten menores riesgos; y como una necesidad práctica para la sostenibilidad del proyecto y para su reconocimiento en el mercado. Aquellas iniciativas de un turismo en favor del pobre se pueden emprender a todo nivel, pero para que la industria tenga éxito en su esfuerzo de incluir a las comunidades, se debe enfocar como un tema central en la administración general, y debe por lo tanto ser iniciado desde arriba.

Antecedentes

Las llegadas internacionales de turistas al Perú han aumentado constantemente de 694 a 933 mil entre los años 1999 y 2003 respectivamente (PENTUR 2004). Además, el turismo nacional se ha incrementado, ya que los viajes al interior del país son más seguros como consecuencia de la disminución de la actividad terrorista. El turismo en el Perú se ha concentrado históricamente en torno a Machu Picchu, en términos de actividades promocionales y por tanto en términos de flujos de turistas, considerándose esta concentración de flujos hacia dicho destino como una debilidad en el plan de desarrollo nacional de turismo PENTUR (2004). De esta manera, los flujos internacionales de turistas se han dirigido en gran medida hacia el sur del país, con turistas de baja capacidad de gasto (mochileros) visitando distintos sitios por carretera y culminando su viaje en Machu Picchu, así como turistas con mayor capacidad de gasto (y una estadía más corta) que visitan típicamente sólo Machu Picchu desde Lima por avión.

Machu Picchu tiene impuesto un límite en los números diarios de visitantes para prevenir su degradación, lo que sugiere que el sitio se encuentra saturado y que una estrategia de marketing que promueva otros sitios histórico / arqueológicos beneficiaría Machu Picchu así como las otras

regiones. Con el precio de entrada a US\$25 EEUU, muchos peruanos son incapaces de visitar el sitio a pesar de la importancia cultural que para ellos representa, y el crecimiento del turismo nacional arriba indicado son hechos que sugieren que los sitios secundarios tienen también un gran potencial de mercado. El desarrollo del circuito turístico nororiental ha sido considerado desde hace mucho tiempo como un medio para alcanzar estos objetivos, además de aumentar la estadía del turista extranjero en el país. La ruta propuesta incluye las ciudades de Chiclayo, Trujillo y Cajamarca, siendo la Fortaleza de Kuelap el mayor atractivo al interior del circuito (Mercury Associates 2001).

La aldea de Kuelap está situada al este de la fortaleza, conectada por sendas con la carretera más cercana a unos 20 minutos de la fortaleza. La aldea es muy dispersa geográficamente, con las casas más cercanas a cinco minutos de camino abajo desde la fortaleza y la más lejana a una hora de caminata en la cuesta de enfrente a la fortaleza. La mayor parte de los hogares de la aldea se localiza en el valle entre las dos colinas. Los habitantes originarios fueron una familia que llegó de Cajamarca en los primeros años del siglo 20 y cuyos descendientes forman 25 de los 60 hogares en la aldea, incluida la hija del primer inmigrante. Otros hogares se formaron en gran parte por inmigrantes recientes principalmente de Celendin, una ciudad cercana a Cajamarca, el primero habiendo llegado en 1975 y comprado la tierra de la familia original de la aldea. Otras aldeas en el área operan un sistema comunal para la aceptación de un residente nuevo, a través del cual los candidatos son invitados por un habitante actual y después de cinco años de 'deber' social, el alcalde toma una decisión sobre su aceptación. Kuelap es la única aldea en el área inmediata en que la tierra se compra y vende directamente, como consecuencia de esto la aldea es menos compacta en términos sociales y de ubicación, con la existencia marcada de distintos grupos en la comunidad.

Dentro del valle de Uctubamba, en cual se sitúa Kuelap, se viene desarrollando un plan de desarrollo que incluye la restauración y la conservación del sitio, el desarrollo de áreas protegidas alrededor del sitio, la promoción, la mejora del acceso y la participación de la comunidad en el proceso de planificación (Narvaez 2004). El acceso al área está restringido por la inoperatividad del aeropuerto y por caminos sin pavimento. Se plantea la mejora de ambos, aunque hay un debate en cuanto a si el aeropuerto se puede o no poner operativo. El acceso mejorado al sitio arqueológico que se planea incluye la pavimentación de los caminos y la posible implementación de un teleférico a fin de reducir el tiempo de viaje, toda vez que la ruta por tierra toma demasiado tiempo debido a la geografía del área.

El componente de turismo del Plan Maestro de Desarrollo de Kuelap a diez años pone énfasis en la participación de la comunidad, para asegurar apoyo local (aprendió del modelo de Machu Picchu) y para promover oportunidades de empleo en el área. El plan está en las primeras etapas y se tiene previsto emprender una investigación social a fin de facilitar los procesos de participación de la comunidad en las etapas de planificación e implementación. El área en que la aldea de Kuelap está localizada presenta sitios secundarios de importancia arqueológica, incluyendo casas y terrazas agrícolas de la misma época de la fortaleza (Narvaez 2004). Se espera que Kuelap sea inscrita en la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, y por tanto se la piensa rodear por un parque nacional con una serie de zonas de amoriguamiento, que incluyen partes de la aldea de Kuelap. Se han sugerido formas de desarrollo permisibles en estas zonas, aunque aún queda pendiente una mayor planificación con la participación de la comunidad en línea con regulaciones del I.N.C. (I.N.C. 2005). Aquellos hogares que se sitúan más cerca a la

fortaleza han mostrado su interés en construir en esta tierra como medio para generar ingresos a partir de una potencial actividad turística, asimismo la administración del proyecto ha presentado planes para la construcción de zonas comunitarias para el desarrollo de actividades turísticas (Narvaez 2004). Se prevé que la construcción en tierra comunal sea financiada por el MINCETUR y operada por la comunidad.

Una ONG que opera un programa de desarrollo turístico para comunidades rurales en el área (CARITAS) ha experimentado distintos niveles de éxito en sus programas, industrializando artesanía, textiles, cerámica y productos lácteos en diferentes aldeas dentro del Valle de Uctubamba, y ofreciendo instrucción del idioma inglés para los guías existentes y potenciales en la comunidad de Kuelap. Los dos factores principales que limitan el éxito de los proyectos fueron la falta de mercado para los productos (no se realizó un estudio de mercado antes de la implementación y el único éxito significativo se ha dado a través de mercados no turísticos), y con relación a la enseñanza del inglés, los participantes indicaron que no tuvieron tiempo suficiente debido a que debían dedicarse a sus respectivas actividades de sustento y el aprender otro idioma no les significaba un retorno económico inmediato.

La importancia de incluir un componente de turismo en favor del pobre en la gestión del plan de desarrollo

Se pueden prever dos resultados, uno en que el mayor desarrollo de turismo para el área de Kuelap avanza en una manera que favorece al pobre, y uno en que no lo hace. Los dos serán resumidos presentando las conclusiones de la investigación.

El escenario potencial con un tipo de desarrollo que favorece al pobre en el área de Kuelap.

Desarrollo rural.

El Perú está clasificado como un país de medianos ingresos y por tanto DFID recientemente ha retirado su programa para el desarrollo. Sin embargo, con un coeficiente de GINI DE entre 0,48 y 0,5, existe un nivel alto de polarización de riqueza entre centros urbanos y áreas rurales, especialmente en la sierra y la selva, y esta posición mediana de ingresos oculta niveles más altos de pobreza dentro de estas áreas (DFID 2003). Kuelap, situado en la sierra del Perú, constituye una de estas áreas más pobres con un índice humano de desarrollo de entre 0,44 y 0,52, comparable a aquellos de los países africanos del sub-Sahara. El gobierno actual del Presidente Toledo ha incluido el alivio de la pobreza como un tema central en el plan de desarrollo del Gobierno a través del 'programa de emergencia para el empleo' y de 'la estrategia para el alivio de la pobreza y oportunidades económicas para el pobre'.

Con sus altos requerimientos de mano de obra / trabajo, comparado a otras industrias potenciales en el área tales como la minería, el turismo ofrece una buena opción para el desarrollo rural y el logro parcial de estas políticas en áreas como Kuelap, que cuenta con un atractivo turístico importante. La investigación mostró que actividades relacionadas al turismo pueden ofrecer una oportunidad para diversificar las formas de sustento a actividades compatibles con las que se vienen desarrollando en la actualidad, para la obtención de ganancias económicas, y posiblemente, lo que es aún más importante, para la disminución del factor riesgo, destacado en la investigación como la principal preocupación y como resultado deseado en torno al sustento de la comunidad en Kuelap. El turismo en el área de Kuelap puede así convertirse en una base para la sostenibilidad de sustentos rurales locales.

Interés del mercado.

La existencia de algunas empresas grandes tales como Whitbread y la Seattle Coffee Company que han empezado a ofrecer una elección de café proveniente del ‘comercio justo’, indica claramente el creciente interés que existe en el mercado por productos éticos, especialmente porque los consumidores están dispuestos a pagar más por tales productos. Existe evidencia empírica que esta tendencia se está trasladando al mercado turístico, en el que turistas provenientes de países desarrollados muestran interés por aquellos destinos en que existe un contacto con la comunidad, que además se beneficie de la actividad turística. (Chafe 2004). Como Kuelap está en las primeras etapas de desarrollo como sitio turístico, todavía existe la oportunidad para mercaderarlo de tal modo que aprovechen éstas tendencias relacionadas con un turismo responsable y comercio justo.

Un ejemplo del poder de tal modelo se da en el mercado de turismo de caminata en Nepal. Con la montaña más alta del mundo, se esperaría que el Everest, un ícono en sí mismo, atrajera grandes cantidades de turistas. Sin embargo, el desarrollo posterior de la Zona Protegida de Annapurna por una ONG de conservación que promueve la diversidad cultural de la región y los retornos equitativos para gente local, ha dividido igualmente al mercado de turistas entre las dos áreas. Perú se encuentra actualmente en una situación similar de contar con un ícono posicionado (Machu Picchu) y un sitio secundario que ofrece una cultura local distinta y que está en una etapa suficientemente temprana de desarrollo que podría impulsarse de manera tal que se favorezca al pobre (Kuelap).

El escenario potencial sin un desarrollo que favorezca el pobre en el área de Kuelap.*La sostenibilidad reducida y el conflicto aumentado en el área.*

La conexión entre la distribución de la riqueza, o la exclusión, y el conflicto aumentado han sido bien documentados a escala mundial cuando Conan Powell indicó “la lucha contra la pobreza es la guerra contra el terror” (en Sachs 2005) y Monbiot (en The Guardian 2005) utilizan el ejemplo de Suecia para demostrar que esto se da también en niveles nacionales.

En Perú, la división de la riqueza entre áreas rurales y urbanas se refleja también en los respectivos niveles de representación política, con gente del campo aparentemente en una posición de bajo empoderamiento. El resultado de esto se manifiesta a través de una “acción directa” (DFID 2003 sección B7) como el único medio de protesta contra la injusticia y la falta de acción política percibidas. Se conocen varios ejemplos de esto, como el caso del bloqueo de caminos a lo largo del país durante varios días como protesta contra acuerdos comerciales, dificultando significativamente el acceso a muchas áreas. Asimismo, las huelgas continuas en el área de Cerro Quilash como protesta contra las extensiones del proyecto minero en el área (Oxfam 2005). El caso de Machu Picchu ofrece también un ejemplo dentro de la industria turística. La línea del tren entre Cusco y Aguas Calientes, que consiste en la única forma de acceso de transporte público al sitio, es sabotada con frecuencia como protesta contra la P&O, su único propietario, resultando en la pérdida de oportunidades de generación de ingresos locales por concepto de turismo. Esta misma situación se puede repetir si se llegara a implementar el teleférico en Kuelap ya que reduciría efectivamente el número de turistas que pasa por aldeas locales en su recorrido hacia la fortaleza. Aunque esta forma de acceso se propone a la par del desarrollo de los caminos y no tendría como resultado un monopolio como en el caso de Machu

Picchu, el sabotaje a un teleférico podría tener efectos mucho más dramáticos que el bloqueo de una línea del tren.

La venta de tierra a inversionistas foráneos.

A menos que la gente local de Kuelap reciba beneficios por las llegadas de turistas al área, y además sean todos los miembros de la comunidad los que perciban dichos beneficios, la tentación de vender la tierra a terceros puede ser demasiado grande, especialmente si el valor de la tierra sube como consecuencia del crecimiento del turismo en el área. Si inversionistas extranjeros compraran estas tierras, se llevaría a cabo un desarrollo no planificado, por ende una fuerte competencia en las ventas y el respectivo aumento de las construcciones. Esta situación disminuiría dramáticamente el valor del área como sitio turístico, como en el caso de Aguas Calientes. Mincetur ha mostrado su preocupación sobre esta forma de desarrollo en el pasado. La inclusión de pobladores locales a la par de una adecuada política y reglamentación en relación a áreas protegidas podrían controlar y reducir drásticamente este tipo de desarrollo.

Publicidad negativa.

El escenario opuesto al incremento del valor de mercado por sitios turísticos, que beneficien a los pobladores rurales arriba descrito, podría resultar en una publicidad negativa debido a la no-inclusión o inclusive a los malos tratos hacia los pobladores locales.

Durante el gobierno anterior del Presidente Fujimori, se propuso el desarrollo de Kuelap conforme a las políticas neo-liberales de aquella época, que incluían la concesión de tierras a inversionistas extranjeros. Una compañía japonesa intentó construir un hotel en el sitio bajo tal modelo de concesión, hecho que desató la desaprobación de la población local y la formación de las ONG Comité de la Defensa y Desarrollo de Kuelap (CDDK), y la Asociación por la Defensa y Desarrollo de Kuelap (ADDK), esta última con sede en Lima. Estas ONGs lograron apoyo a nivel nacional e internacional, especialmente a través de Tourism Concern y Tourism Watch, dos organizaciones en pro del desarrollo de turismo ético en el Reino Unido y Alemania respectivamente. Si bien las políticas de desarrollo del área han cambiado drásticamente a partir del cambio de gobierno en el 2001, las organizaciones locales continúan protestando contra tales políticas de desarrollo e incluso manifiestan abusos contra los derechos humanos. Estos reclamos son falsos o ya no están vigentes, y se piensa que están siendo difundidos por el fundador de dichas organizaciones para su beneficio personal, ya que es uno de los residentes más cercanos a la fortaleza y es dueño de un hotel – muy básico y poco funcional- en esta tierra protegida.

Tales reclamos, aunados al deseo por parte de organizadores de campañas para tomarlos en cuenta seriamente, reflejan el cambio en el nivel de preocupación por el trato de personas rurales y locales en el desarrollo de turismo, y en la importancia no sólo de un desarrollo turístico a favor del pobre, sino de difundir información a nivel local y al mercado turístico en general, a través de una comunicación activa.

Los factores que afectan la posibilidad de un desarrollo del sitio que favorece el pobre.

Como se ha demostrado arriba, la capacidad que las comunidades rurales que rodean un sitio turístico en desarrollo tengan en participar en actividades turísticas y en obtener beneficios significativos de la llegada de visitantes, es de gran importancia para el desarrollo más amplio

del proyecto. La presente investigación ha identificado los siguientes factores como aquellos que determinarán que esto suceda.

Segmentos de mercado turísticos futuros.

Las llegadas actuales de visitantes a Kuelap son relativamente bajas, poco más de 10.000 en el 2004. Además, el 80% de éstos son visitantes nacionales, y el 50% de visitantes totales son estudiantes escolares o universitarios nacionales. La investigación demostró que los estudiantes nacionales típicamente gastan poco en el sitio, así como los turistas internacionales que son principalmente 'mochileros' y que están lejos de sus países por un tiempo largo y con restricciones de equipaje. El segmento de turistas que indicó interés por adquirir productos y servicios provistos alrededor de Kuelap fue el segmento nacional de adultos, que comprende aproximadamente una tercera parte de todos visitantes al sitio.

Con distintos segmentos de mercado dispuestos a gastar diferentes cantidades de dinero, con la capacidad de hacerlo y manteniendo distintos niveles de contacto con las comunidades rurales, los tipos de turista que visitan el sitio tendrán un marcado efecto en los beneficios que las personas locales pueden efectivamente obtener a partir del turismo. En el futuro, las combinaciones de segmentos del mercado turístico se verán afectadas en gran parte por dos variables: el acceso y el posicionamiento.

Acceso.

Un aeropuerto no operativo existe actualmente en Chachapoyas, que es el centro urbano principal desde donde se accede a Kuelap. Este ha entrado a licitación para su desarrollo, aunque la opinión se encuentra dividida en cuanto a si se puede o no poner operativo. El desarrollo del Circuito Nor-Oriental implicaría principalmente acceso por carretera e involucraría varios sitios de interés y muchas más comunidades. El desarrollo de un aeropuerto afectaría de tres maneras la forma de desarrollo de turismo a favor del pobre:

El tiempo promedio de estadía de los turistas en el área.

Una estadía más larga en el área por parte de los turistas resultaría en un mayor contacto con la gente local y en mayores oportunidades para la venta de servicios tales como comida y alojamiento, además de un aumento en el interés por conocer más de cerca la cultura local y por ende mayores oportunidades de venta de productos que representan el estilo de vida local. Actualmente, la única forma de acceso vía transporte público a Machu Picchu es por tren, hecho que ha reducido la estadía de turistas en el área, disminuyendo así la posibilidad de un desarrollo local a favor del pobre. Como consecuencia, el tiempo de estadía que destinan los turistas internacionales en Perú ha resultado en una reducción neta en la contribución del turismo al PBI (Mercury Associates 2001).

Los segmentos de mercado.

La forma del acceso tendrá también un efecto en los tipos de turista que visitan el sitio en términos de capacidad de gasto e interés por la cultura local. La investigación mostró que el segmento del mercado de adultos nacionales está más dispuesto a gastar dinero y muestra un mayor interés en el contacto con la población local. Una mejora en el acceso por carretera puede aumentar el número de visitantes correspondiente a este grupo. La visita de este segmento, que además comparte el bagaje cultural de aquellos lugareños localizados alrededor del sitio, tendría

un impacto cultural menor en las comunidades que están actualmente en las primeras etapas del desarrollo de turismo, y son así más vulnerables a influencias culturales negativas.

La forma de acceso afectará el tiempo necesario para llegar al sitio y así el tipo de turistas internacionales que lo visiten. Con un aeropuerto en Chachapoyas sería efectivamente posible visitar el sitio en dos días desde Lima, así como en el caso en Machu Picchu. Esto podría aumentar el número de turistas de visitas cortas, que son los que más gastan, pero con un menor contacto con la población local. Como es muy probable que Kuelap se convierta en una atracción turística secundaria después de Machu Picchu, que es el líder en el mercado internacional, será posible que los turistas internacionales visiten ambos sitios en el transcurso de dos semanas. De no haber aeropuerto Kuelap no se visitaría. Además de un incremento en el número de turistas de corta visita / alta capacidad de gasto, se daría un incremento en el número de turistas provenientes de otros segmentos de mercado como resultado de una mejora en el acceso por carretera, la promoción y el desarrollo de un circuito más amplio. Asimismo, con menores restricciones de tiempo, la cantidad de estudiantes de escuelas y universidades nacionales, así como de turistas internacionales de bajo presupuesto aumentaría también. Estos grupos serán de gran importancia para la participación de la comunidad y por ende de un desarrollo turístico a favor del pobre gracias a una mayor interacción con la comunidad.

El desarrollo de enclaves turísticos.

El acceso directo a un sitio conlleva menores oportunidades para que las poblaciones locales obtengan beneficios de la actividad turística y resulta en la formación de enclaves no planificados, ya que la población local se traslada a dichos sitios en busca de oportunidades alternativas de sustento. Este es el caso de Aguas Calientes, ya que constituye el único punto en el viaje a Machu Picchu en el cual los miembros de la comunidad pueden acceder a los turistas. Este hecho ha llamado la atención de periodistas internacionales y ha sido resaltado en el plan nacional peruano de turismo (PENTUR 2004) como un factor que le resta atracción al sitio. El desarrollo del área con un acceso por carretera aumentaría el contacto de turistas con más comunidades y reduciría las posibilidades de un desarrollo tipo enclave como en Aguas Calientes.

Estos y otros puntos arriba mencionados se resaltan a través del ejemplo del teleférico propuesto entre Nuevo Tingo y Kuelap. Tal desarrollo disminuiría el tiempo que los turistas destinan en el área y evitaría la oportunidad de generación de ganancias por los aldeanos ubicados en el camino, que ya cuentan con negocios turísticos (notablemente María y Choctomal) y que además luchan por devolver los préstamos del banco a causa de los bajos niveles de negocio. La preocupación de la población local es que tal forma de desarrollo turístico -de mayor capacidad de gasto- no les permitirá acceder a este mercado; aunque el desarrollo simultáneo de la carretera atraería también segmentos de mercado con una capacidad de gasto más baja, más conveniente para la participación de la comunidad. Un punto crítico sin embargo, es que tal forma de acceso transformaría Nuevo Tingo, una aldea pequeña creada en 1993, en un eje turístico que de no ser controlado se podría desarrollar de una manera similar a Aguas Calientes. Fuentes locales de información han reclamado que terrenos grandes ubicados muy cerca de la construcción planeada ya han sido comprados por un inversionista exterior, especulando en el valor futuro de la aldea.

Formas de promoción de Kuelap como un producto turístico.

Kuelap atrae actualmente a un segmento significativo de turistas nacionales, debido en gran parte a la estrategia de precios que permite el ingreso de adultos a un costo aproximado de 3\$ EU, en comparación con los 25\$ EEUU que se cobra para entrar a Machu Picchu. Este precio bajo de la entrada atrae a segmentos de turistas más predispuestos en gastar de formas que conllevan a un impacto que favorece al pobre. Este segmento de mercado tiene un gasto promedio mayor en las mismas comunidades y favorece el contacto con la gente local. El marketing del sitio que incluya un componente responsable (en favor del pobre) permitiría incrementar el contacto con la comunidad, hecho que como se ha mencionado más arriba, es un requerimiento de mercado que está en crecimiento.

Promoción.

El efecto neto de los esfuerzos de promoción actuales presenta dos caras, la reducción del flujo turístico hacia Kuelap y al norte de Perú, y la reducción de ganancias locales por parte de comunidades ubicadas fuera de Chachapoyas. Esto se muestra a través de diversas actividades de promoción.

1. Promoción internacional.

La investigación mostró que los turistas internacionales que visitan Kuelap se enteran de la existencia del sitio a través de comentarios de terceros y de guías de viaje. Los libros-guías de viaje están generalmente desactualizados en relación a la información que presentan sobre la infraestructura existente y no mencionan ni los hoteles en Maria ni el alimento y los refrescos ofrecidos en Kuelap mismo. Además, en ellos se recomienda viajar a la zona durante los meses de abril a septiembre a causa del clima estacional y para coincidir con fiestas en Chachapoyas. El 18% de los turistas extranjeros entrevistados mencionó la palabra 'inca' en preguntas de respuesta abierta, esto muestra un problema para la interpretación de Kuelap, siendo un sitio pre-inca, y evita la posibilidad de ventas de bienes representativos del área local.

2. Promoción nacional.

PENTUR (2004) destaca la sobre-dependencia en Machu Picchu en la estrategia de marketing de Perú a la fecha. La investigación muestra claramente que se le da prioridad a este sitio y la industria turística es de la opinión que esto continuará siendo así. La predominancia del período incaico en las percepciones del turista y la interpretación de Perú como un destino turístico han sido destacados también por la investigación. PENTUR (2004) procura activamente impulsar este equilibrio, aunque el material promocional continúe describiendo al Perú como "la tierra de los incas". La investigación ha demostrado que el interés por productos locales de la cultura Chachapoyana está siendo efectivamente socavado por este tipo de promoción.

3. Promoción local.

La información turística proporcionada en Chachapoyas refleja el énfasis presente en las guías turísticas internacionales y no proporciona información acerca de los servicios fuera de la ciudad. Maria, una aldea situada en la carretera camino a Kuelap, se describe como un sitio de tránsito, a pesar de tener siete hoteles completamente operativos, que además están luchando por devolver los préstamos obtenidos del Banco de Materiales. IPERU, un servicio de información del ministerio, provee información sobre los servicios turísticos y de tour-operadores que tienen sus oficinas en Chachapoyas.

La participación de la comunidad en los procesos de planificación.

La participación de la comunidad ha sido descrita como de alta prioridad en ambos PENTUR (2004) y el Plan Maestro de Desarrollo de Kuelap (Narvaez 2004). El nivel real de participación de la comunidad depende en gran parte de la formación de las organizaciones tanto al interior de la comunidad como en niveles más altos. Esto es de gran importancia para la estabilidad del modelo de turismo, especialmente debido a los altos niveles de desconfianza creados por las ONGs nacionales arriba mencionadas.

La inclusión de todas las comunidades en el área y de todos miembros interesados dentro de las comunidades.

El Plan Maestro de Desarrollo para el área, incluida la aldea de Kuelap, indica la intención de incluir la participación de la comunidad dentro de los procesos de la planificación a fin de reducir la pobreza en el área y fomentar la estabilidad y la sostenibilidad del proyecto. Se deben tener en cuenta, para la etapa de planeamiento, a los grupos en la comunidad con la capacidad de incorporar actividades turísticas como medio alternativo de sustento, y se requiere que todos los intereses de estos grupos se reflejen en dicha planificación.

El acceso a los mercados turísticos por la población de Kuelap.

Además de los asuntos macro de desarrollo que afectan el acceso al turismo para las comunidades, pueden existir barreras al interior de las comunidades con algunas casas o miembros teniendo más oportunidades que los otros. El análisis sostenible de sustentos realizado en Kuelap como parte de la investigación identificó cinco grupos en la comunidad con la habilidad de tomar parte en las actividades de turismo. Estos grupos y estrategias sugeridas para su participación se describen abajo.

1. Aquellos excluidos por su ubicación desfavorable en la aldea.

La comunidad en Kuelap es muy dispersa geográficamente, con flujos de turistas que tienen contacto únicamente con aquellas casas ubicadas cerca de la fortaleza.

El desarrollo de sitios secundarios que en la misma aldea podrían proporcionar una forma de acceso al turismo, atrayendo a los turistas más cerca de las casas ubicadas más lejos de la fortaleza, podría darse a través del alojamiento de turistas en casas de familia. Otro método consistiría en desarrollar actividades que no requieran la presencia de los miembros de familia en el punto de venta, tal como la venta de productos en una tienda comunal como sucede actualmente en Túcume (Narvaez 1998) y está ya planeado para el desarrollo de la zona comunitaria (Narvaez 2004).

2. Aquellos que no están relacionados con la familia principal en la comunidad.

La investigación mostró que aquellos hogares que no tienen ningún parentesco con la familia Bardales-Rubio, los descendientes de los colonizadores originales en el área, cuentan con menos estrategias de diversificación de sustento y tienen menos interés (o perciben más barreras) en tomar parte de las actividades relacionadas al turismo.

El desarrollo y el fortalecimiento de organizaciones al interior de la comunidad que representen los intereses de los diversos grupos podría remediar en parte esta barrera, a través de una mayor participación en la toma de decisiones de aquellos que a la fecha no son tomados en cuenta. La formación de tales organizaciones puede requerir de la intervención de una organización externa,

a fin de asegurar que cada grupo esté efectivamente representado. El fortalecimiento de redes sociales que compartan intereses mutuos podría asimismo resultar en una "red segura, aunque aquellas alianzas actualmente existentes tenderán a seguir existiendo."

3. Aquellos que han vivido un corto periodo de tiempo en la comunidad.

Dentro de aquellos hogares que no están relacionados con la familia Bardales-Rubio, los que emigraron en los últimos 10 años tienen menos oportunidades e interés en la actividad turística como forma de diversificar su sustento.

Una característica interesante de aquellos que provienen de otras áreas es que poseen habilidades distintas como resultado de experiencias pasadas. Dos de los hogares investigados, que habían emigrado recientemente a Kuelap, mostraron habilidades productivas: carpintería y peletería (productos de cuero para caballos). Esto les supone una ventaja potencial en caso se desarrollara un mercado artesanal, ya que dichas habilidades son transferibles. La desventaja de no tener lazos con la familia principal del área podría superarse en parte a través de la formación de una organización como la arriba descrita.

4. Aquellos relativamente pobres y sin tierras.

La falta de capital financiero (o físico) genera barreras obvias para la participación en el turismo, aunque estos hogares muestran también una incapacidad de participación debido a su falta de habilidades y a que ellos mismos piensan que no tienen nada que ofrecer al turista.

Este grupo podría conseguir empleo pagado dentro de la industria turística local o continuar trabajando como agricultores pagados. La oferta de trabajo en las granjas podría aumentar con el crecimiento de la actividad turística en el área, como sucede actualmente con la de peones pagados debido al proyecto de restauración de Kuelap. La participación directa en el turismo tendría que consistir en actividades que no exigen costos de operación o mantenimiento, que son totalmente compatibles en términos del uso de tiempo, cuyos costos se generen en el punto de venta, y con más vínculos al mercado.

5. Aquellos que no cuentan con mano de obra al interior de su hogar.

La investigación mostró que el número de adultos en edad de trabajar dentro de una casa está directamente relacionado con las actividades de sustento que eligen y su interés por el turismo.

Los beneficios del turismo son más difíciles de percibir por este grupo. Aquellos adultos sanos en edad de trabajar laboran en el campo y no pueden diversificar sus medios de sustento e incorporar nuevas estrategias. Conforme el turismo en el área desarrolle, el vínculo con la actividad agrícola se hará evidente, con el consecuente incremento en la demanda por productos alimenticios. Aunque este grupo tendrá dificultad en intensificar sus actividades agrícolas, dependiendo de los mercados futuros de turistas, se podrá promover la producción de cultivos más lucrativos como parte de la actividad agrícola existente. Sin embargo, esta actividad todavía deberá enfrentar grandes riesgos que actualmente vienen siendo evitados por muchos hogares de la comunidad.

La habilidad de personas rurales de obtener beneficios significativos para su sustento a partir del desarrollo turístico.

Pequeño y micro empresas.

El análisis del sustento sostenible llevado a cabo como parte de la presente investigación resaltó la importancia del factor riesgo como uno de los criterios más importantes que determinan las estructuras de sustento existentes en la comunidad y la reducción del riesgo como forma de sustento preferido por sus miembros. Además, la experiencias de Caritas, la ONG que trabaja localmente en el desarrollo de turismo rural, demostró la importancia de asegurar la viabilidad comercial de las iniciativas a fin de promover la sostenibilidad de los proyectos que requieren la locación de recursos por la comunidad, y de mantener el interés de los participantes en los proyectos.

Si los siguientes criterios forman parte integral de una actividad de diversificación de sustento a partir del turismo, se puede disminuir el riesgo y conseguir una forma de participación más alineada con las actividades existentes. Como consecuencia, se lograría un mayor grado de interés por parte de los miembros de la comunidad. Los siguientes casos han sido tomados de iniciativas ya existentes en la comunidad, y provistos por Caritas.

- Poca inversión inicial.

Inversión financiera.

Los hoteles en Maria no están cubriendo sus costos operativos debido al préstamo inicial proporcionado por el Banco de las Materiales y los bajos niveles del negocio. En contraste, una operación de restaurante mucho más simple en Kuelap viene obteniendo ganancias a pesar de que recibe la misma cantidad de visitantes. Esto se debe a que el sitio fue construido por la dueña en una mayor lapso de tiempo y sin préstamo alguno.

Inversión de tiempo.

Los proyectos de turismo promovidos por Caritas no han incluido a los miembros más pobres de las comunidades ya que éstos no podían dejar de trabajar en sus actividades de sustento, en particular la agricultura. Esto indica que en Kuelap existe un conflicto por el uso del tiempo y otros recursos, hecho que constituye un criterio a tomar en cuenta a la hora de tomar la decisión de diversificar. La diversificación puede reducir el riesgo para una familia, toda vez que la nueva estrategia no presente un nivel de riesgo tan alto que a la larga no resulte beneficioso.

- La demanda alta y comprobada de mercados de turistas existentes.

Sólo con una demanda alta se pueden garantizar beneficios lo suficientemente buenos como para justificar el uso de recursos y tiempo de la comunidad, y esto se puede anticipar sólo a través de un estudio de mercado. En el caso de los productos elaborados a través del proyecto de Caritas no se realizó un estudio de mercado antes del inicio de la producción. Conforme los segmentos de mercado van cambiando es necesario realizar estudios de mercado a fin de probar continuamente los niveles de demanda por los productos.

- *El uso de habilidades existentes al interior de la comunidad.*

Caritas, con mucha razón, promovió el desarrollo de productos que resultaran del uso de las habilidades y actividades existentes en las comunidades. Esta forma de desarrollo tiene la ventaja de dar un sentido de orgullo en la comunidad, que resulta del interés que muestra el turista en lo local. La sostenibilidad de tal proyecto es garantizada en un mayor grado dado que no causa un cambio en las actividades existentes, sino que incentiva la intensificación de la misma estrategia.

- *Complementario en términos del uso de recursos.*

Un quiosco temporal ubicado en Kuelap, para la venta de bocadillos a turistas, muestra los beneficios de la flexibilidad del uso del tiempo. Así, los pobladores se establecen en el punto de venta dependiendo de los flujos de turistas (en temporada baja o durante el mal tiempo se siguen otras estrategias). Una forma complementaria de diversificación puede resultar si se ampliaran las estrategias existentes a fin de satisfacer la demanda de segmentos de mercado turísticos. Un ejemplo de esto es el alimento preparado para los trabajadores del Proyecto de Restauración, alimento que también se vienen ofreciendo a los turistas que pasan por el lugar. Esta actividad no demanda ningún tiempo extra porque la estrategia ya se lleva a cabo. Otra alternativa consistiría en crear vínculos entre la actividad agrícola y las tiendas de víveres, en el caso en que el número de visitantes aumente. Esto se puede lograr a través de la intensificación de la agricultura o por mayores ganancias dado que no se incurre en costos de transporte .

- *La flexibilidad.*

Es necesaria a fin de operar en función al flujo de turistas y a la estacionalidad. La corta temporada turística del área, debido al clima, causa largos períodos de tiempo sin ningún ingreso a partir de la operación turística. Las operaciones por lo tanto deben ser lo más flexibles posible, con una mínima infraestructura por los costos financieros arriba mencionados y para reducir los costos de mantenimiento en temporada baja.

- *Posibilidad de deterioro de productos.*

Con bajos niveles de flujos de turistas, una estacionalidad marcada y niveles de interés relativamente bajos en los productos locales, el 'período de conservación' de dichos productos debe ser lo más largo posible, de modo que no se pierdan en caso que no sean vendidos.

Los productos y servicios potenciales para el mercado actual de turistas.

Talleres realizados por el proyecto de restauración de Kuelap indicaron varios productos y servicios que podrían ser ofrecidos por residentes de la comunidad (Velarde & Narvaez 2003). Estos fueron sugeridos por la misma comunidad y se basaron en habilidades y actividades ya existentes en la aldea y fueron sumados a los productos y servicios que ya vienen siendo ofrecidos, a fin de elaborar una lista para el análisis en términos de su compatibilidad con formas de sustento existentes y su viabilidad comercial, descritos abajo.

La oferta y demanda de productos y servicios.

La investigación mostró algunos productos y servicios que tienen una demanda comprobada, así como aquellos que no son demandados por actuales segmentos de turistas. Para aquellos productos que actualmente no se ofrecen no se pudo sacar ninguna conclusión. La habilidad de la comunidad para suministrar estos productos o servicios también fue analizada por la investigación. Con respecto a estos dos factores (oferta y demanda) y tomando en cuenta las condiciones necesarias para la participación de la comunidad, se recomienda la acción o la inacción para los productos o servicios en las categorías siguientes:

- Los Productos con una demanda actual que ya se ofrecen.

Los tres servicios que presentan una demanda y oferta reales en los segmentos actuales de mercado de turistas son; los guías turísticos, los hoteles en Maria (una aldea en el camino a Kuelap) y las fuentes de alimento en Kuelap: tanto los restaurantes como el alimento que se prepara para los trabajadores dentro de la comunidad.

Para los tres, es necesaria una mayor promoción a fin de aumentar el conocimiento de su disponibilidad. Esto se mostró en la investigación, con turistas internacionales que prefieren planear sus visitas con anticipación en base a la información que tienen disponible. Hay una falta de este tipo de información en los libros de guías internacionales, de servicios de información en Chachapoyas y en folletos locales de promoción.

Se requiere una mejora en los estándares de preparación de alimentos en Kuelap, aunque los estándares del restaurante ubicado al final de la carretera de Kuelap son suficientes para los mercados actuales. Los hoteles en Maria presentan también estándares suficientes, aunque sería ideal contar con el servicio de transporte entre Maria y Kuelap. Actualmente, una visita a Kuelap desde Chachapoyas implica un viaje de cuatro horas ida y vuelta, recomendando una estadía de 3 horas en el sitio mismo. Si los turistas permanecieran en Maria no sería necesario que viajaran ida y vuelta desde Chachapoyas el mismo día, hecho que también significaría mayores oportunidades de ventas para el área.

- Los productos con una demanda actual que no se ofrecen.

Tales productos son: alojamiento en Kuelap mismo si el servicio provisto tuviera un estándar más alto del que actualmente se ofrece (del estándar en Maria), postales, servicios de información, un museo, folletos y libros -especialmente de idiomas extranjeros tales como el inglés-.

Al analizar la posibilidad de desarrollar tales productos y servicios, hay varias preguntas que se deben hacer.

- ¿Cuál es el verdadero nivel de demanda? ¿Se garantiza un retorno a la inversión interesante?
- ¿Es la actividad compatible con las estrategias existentes de sustento?
- ¿Cuán perecedero es el producto en términos del período de conservación, los gastos fijos y el uso tiempo?
- ¿Cuáles son los gastos iniciales?
- ¿Es la comunidad capaz de proporcionar estos productos o servicios al estándar necesario?

El efecto de estos criterios se debe balancear uno con otro. Por ejemplo, la producción de postales no es una actividad actual en la comunidad, por ende no es compatible con las estrategias actuales de sustento y requeriría de ayuda del exterior. Sin embargo, esta actividad presenta bajos costos de establecimiento y son no perecederos si son guardados en un lugar seco fuera de la luz del sol. El retorno financiero sugerido por las respuestas de los visitantes es bajo, y por tanto no garantiza ingresos suficientes para el proyecto.

El desarrollo de instalaciones de alojamiento requeriría de mucho trabajo -y tiempo- e inversión financiera, y el retorno debería ser lo suficientemente grande como para justificar tales inversiones. La demanda real de tal servicio dependería de los estándares de los servicios ofrecidos y de alguna ventaja competitiva adicional (tal como la ubicación y el contacto con la población). Dado que la propiedad de la tierra se encuentra en manos de la comunidad y al interior de un área protegida, se debe tomar en cuenta que hay cuestiones por superar en el caso en que se optara por construir hoteles gestionados individualmente, como los anteriormente descritos.

La investigación mostró que los servicios de información percibirían una ganancia limitada, con algunos visitantes que sugieren que los museos y folletos deberían ser un servicio gratuito. Dada la presencia de un número importante de estudiantes nacionales, tales servicios podrían ser necesarios para atraer más visitantes.

- Los productos sin demanda actual pero que sin embargo vienen siendo ofrecidos. Tales como textiles, tejidos, orquídeas, alquiler de caballos y alojamiento con una familia. La compatibilidad de estas actividades con formas de sustento existentes y la posibilidad de obtener beneficios interesantes son factores que afectarán su viabilidad. La producción de textiles que se ha promovido y que actualmente viene siendo desarrollado por Caritas ha resultado en una sobreproducción y en la desilusión entre aquellos que participan. El uso de tiempo, que es de gran valor para la gente rural, ha sido tomado de otras actividades, notablemente de la agricultura y la falta de beneficios de esta actividad ha resultado en una pérdida neta. Una situación parecida se da con el alquiler de caballos a turistas desde la terminal de autobuses al sitio arqueológico, aunque esta actividad es más flexible y sólo se ofrece si hay una demanda real en el día mismo. Esta actividad está a cargo de los niños quienes como resultado faltan a la escuela. Depende también de que los miembros de la comunidad posean un caballo, hecho que excluye a algunas familias. Los tejidos se producen mientras se hacen otras actividades, caminando por ejemplo, y así podría ser compatible en términos del uso de tiempo, siempre y cuando no haya una superproducción para el mercado existente. De igual manera, se venden orquídeas frescas de árboles que no requieren el uso de tiempo, aunque las ventas excesivas puedan quitar la belleza natural general del sitio. Para que un turista pernocte en casa de una familia se requiere una mejora en los niveles de comodidad provistos a la fecha en la mayoría del mercado. La investigación mostró un interés por este tipo de servicio, aunado al interés por tener un mayor contacto con personas locales, un fenómeno en crecimiento en el mercado internacional (Chafe 2004). Este servicio no requeriría gastos iniciales y sería compatible con formas de sustento existentes como las actividades de alojamiento y producción de alimento que ya existen dentro de cada casa en la comunidad. Los gastos corrientes (alimento) son también proporcionados al mercado y se contraen en el punto de venta, entonces es compatible con sustentos existentes.

- Los productos con ninguna demanda actual y ningún suministro actual; Como la medicina natural en base a hierbas, semi-industrializada. Aunque esta se utilice entre los miembros de la comunidad, haga uso del conocimiento local y por ende sea compatible con sustentos actuales e inclusive podría aumentar el orgullo local -así como lo destacan los resultados de la investigación desarrollada por Caritas-; la venta de cantidades significativas implicaría la semi-industrialización de dichos productos, que también implicaría el uso de tiempo (y por lo tanto el conflicto con estrategias existentes) y produciría bienes perecederos que se perderían si no se venden.

Este producto por lo tanto no debe ser desarrollado a menos que se demuestre que generaría un retorno a la inversión interesante y esto sólo se puede demostrar a través de un estudio de mercado continuo. La demanda por mezclas de productos turísticos debe probarse cuando se presenten nuevos segmentos de mercado, que además sean cuantificables.

Participación privado-pública.

Las comunidades rurales como las de Kuelap a menudo carecen de las habilidades relacionadas al turismo, el acceso a mercados turísticos y reservas financieras para el desarrollo de empresas relacionadas al turismo. Con un crecimiento del nivel de interés en el mercado internacional de turismo que involucre el contacto con la comunidad y el comercio ético (Chafe 2004) será de interés de la empresa privada el incluir un componente comunitario en sus productos. Las dos pueden crear sinergias a fin de ganar beneficios: tanto para las comunidades como para la empresas privadas de turismo que operan en el área de Kuelap.

Esto ya viene sucediendo de alguna manera a través del uso de hoteles y restaurantes del área por parte de los operadores locales, aunque muchos, notablemente los operadores de mercados más exigentes, experimentan dificultades para trabajar con empresas rurales gestionadas por miembros de la comunidad debido a problemas de calidad y la falta de continuidad en el servicio. Un operador de Chachapoyas tiene vínculos con la comunidad y le renta un terreno en el que está construyendo un hotel; otro operador, dueño de un hotel, contrata los servicios de la comunidad para la provisión de alimentos a sus visitantes.

Resumen y conclusiones.

El gobierno peruano ha indicado a través de sus políticas la importancia del desarrollo rural y de la generación de empleo en áreas rurales. El turismo, en los casos donde hay un atractivo tan importante como la fortaleza de Kuelap, a menudo es una buena opción para poblaciones locales para diversificar sus formas de sustento y ofrece más oportunidades que otras industrias para lograrlo. El turismo presenta niveles tradicionalmente más altos de empleo local, y como el consumidor viaja al sitio de la producción hay muchas más oportunidades para ventas adicionales y un mayor efecto multiplicador (WTO 2005).

Este artículo afirma que el desarrollo turístico de un área, impulsado de una manera que favorezca al pobre, va más allá de ser un asunto ético, sino que constituye además una necesidad práctica a fin de conseguir el desarrollo sostenible de un área. Sólo con la participación de una población local que recibe beneficios significativos de las llegadas de turistas, se puede reducir el conflicto local y se puede regular y controlar la planificación local. Desde una perspectiva de la demanda del mercado, un desarrollo de turismo que favorece el pobre es un requisito para el crecimiento, con un mercado internacional de turistas cada vez más preocupado por los efectos que su visita pueda tener y con una mayor disposición a elegir un destino en el cual los beneficios del turismo lleguen también a manos de la gente pobre local. La imagen de un destino es así cada vez más dependiente de un enfoque responsable de desarrollo del turismo y hay evidencia que su importancia continuará creciendo en ese sentido.

La habilidad que una comunidad pueda tener en incluir la actividad turística como forma de sustento depende de los siguientes factores:

- La forma del desarrollo escogido para el área a nivel macro.

Las iniciativas en favor de los pobres se pueden impulsar en todos los niveles de gobierno, desde la implementación de políticas hasta el trabajo emprendido a nivel de la comunidad, como viene sucediendo con Caritas en Kuelap. Sin embargo, las decisiones y planes a niveles más altos de gobierno pueden perjudicar grandemente el éxito de las iniciativas locales. Este sería el caso de las empresas de textiles de Caritas en Maria, dado que el número de turistas que pasan por el sitio disminuiría significativamente si se instalara el teleférico desde Tingo hasta el sitio turístico de Kuelap. Las propuestas de desarrollo turístico en favor del pobre pueden funcionar siempre y cuando se incluyan en los planes de gobierno a niveles más altos, incluyendo el posicionamiento del atractivo turístico en el mercado, la estrategia de precios para el sitio y los servicios relacionados, y el acceso al sitio. El desarrollo de una carretera con un estándar suficiente como para atraer a los segmentos de turistas que tienen más flexibilidad de tiempo y así más contacto con las comunidades que ellos visitan, aumentará las oportunidades para venta de productos y servicios provistos por las comunidades. El desarrollo de un aeropuerto en Chachapoyas puede atraer a turistas que gastan más, aunque los dos segmentos de mercado puedan coexistir si la estrategia de precios alienta también la visita de turistas que llegan por tierra. Los turistas nacionales, especialmente grupos de estudiantes de colegio, constituyen un mercado importante para el sitio, por tanto deben ser alentados con un precio de entrada bajo.

- El acceso de la Comunidad al flujo turístico.
 - La inclusión de la comunidad en el proceso de planificación.

- Un aumento en la promoción y marketing a niveles más altos a fin de dar a conocer los bienes y servicios disponibles en las comunidades, de modo tal que el turista planifique con anticipación su compra. (El marketing nacional podría promover también el conocimiento de la cultura Chachapoyana, además del período incaico).
 - El nivel de contacto entre turistas y la comunidad.
 - El desarrollo de sitios/atractivos secundarios en la aldea
 - Los tipos turistas en términos de su disponibilidad de tiempo e interés en la cultura local.
 - La habilidad de la comunidad en trabajar con el sector privado y en formar alianzas significativas.
- El nivel de demanda por productos y servicios que la comunidad puede ofrecer.
Esto se dependerá de:
- La compatibilidad de los bienes que se ofrecen con los intereses del turista.
 - Los segmentos potenciales de mercado turístico que pueden visitar el sitio en el futuro, en términos de su capacidad de gasto, sus restricciones de tiempo e interés por determinados productos y servicios.
 - El estándar de los productos y servicios que se pueden ofrecer, tanto en términos de instalaciones al interior de la aldea, como de las habilidades de los miembros de la comunidad.
- La compatibilidad de actividades turísticas con estrategias de sustento existentes.
- Una mínima inversión inicial tanto de tiempo como de recursos financieros.
 - Una competencia mínima con otras actividades por el tiempo y los recursos para la operación.
 - La flexibilidad de las operaciones para funcionar según la temporada (un factor importante en el área).
 - Los costos fijos mínimos (especialmente en términos de devoluciones de préstamos).
- La habilidad de la comunidad para organizarse en pro de un objetivo común, a través de la formación de organizaciones que logren el consenso de opiniones de toda la comunidad y que tengan conexiones verticales con otras organizaciones relacionadas a la actividad turística.
- El potencial de asociaciones público-privadas.
La empresa privada que tiene su base en Chachapoyas podría proveer de capacitación y cubrir costos financieros de la gente rural a cambio de mano de obra y productos culturales. Esto ya viene sucediendo hasta cierto punto.

El grueso de la investigación se concentró en factores dentro de la comunidad de Kuelap e incluye los resultados en profundidad del análisis sostenible de sustentos. Los asuntos más locales de la comunidad que surgieron de la investigación son de importancia para el desarrollo de la comunidad, pero dependen en gran parte de decisiones y acciones emprendidas a niveles más altos, y éstos por lo tanto constituyen la base de este artículo.

Bibliografía.

ADDK 2003, www.descubrekuelap.com

Chafe, Z. 2004. Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism. CESD/TIES working paper 104.

Cisneros Velarde L. & Narvaez Vargas A. 2003. “Talleres de Trabajo con la Población para la formulacion De Propuestas Para Los Proyectos del Plan Maestro De Conservacion y Manejo De Kuelap y el Alto Uctubamba”.

DFID 2003. Peru Country Assistance Plan 2003 – 2006 draft 28.

INC. www.Inc.perucultural.org.pe august 2005

Mercury Associates. 2001. Executive Summary of the Scoping Mission for the Northern Circuit. Peru. Goodwin. H. & Nizette P.

Monbiot, G. www.monbiot.com/archives/2005/01/11/punative_and_it_works/ august 2005.

Narvaez Vargas, L. A. 1998. Community Involvement in Tourism and Conservation. A Case Study, Tucume, Peru. University of Kent.

Narvaez Vargas, L. A. 2004. Key Plan for Management and Conservation of the Archaeological Complex of Kuelap and its Environment. Amazonas, Peru.

OxfamAmerica. www.oxfamamerica.org

PromPeru. www.promperu.gob.pe

Sachs, J. 2005 The End of Poverty: Economic possibilities of our time. Penguin (USA) N.Y.

World Bank. www.worldbank.org/data

WTO (1998). www.world-tourism.org “Tourism and poverty alleviation.” (2005)