

**CONSORCIO DE INVESTIGACION ECONOMICA Y SOCIAL – CIES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA – UNSA**

Turismo y desarrollo económico local: El caso del Cañon del Colca en la Provincia de Caylloma - Arequipa.

Proyecto Breve

Autor: Elin Baldárrago

Febrero 2007

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO PRIMERO	7
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	7
1.1 LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y SUS MODELOS DE DESARROLLO.....	7
1.2 TURISMO COMUNITARIO, POBREZA Y GÉNERO	9
1.3 EL TURISMO EN EL DESARROLLO LOCAL: LA PARTICIPACIÓN Y EL ASOCIATIVISMO COMUNITARIO	10
CAPITULO SEGUNDO.....	15
EL VALLE DEL COLCA Y SU ACTIVIDAD TURÍSTICA	15
2.1 ASPECTOS GENERALES DE LA ZONA.....	15
2.2. DINÁMICA POBLACIONAL Y DESARROLLO HUMANO.	16
2.3 ASPECTOS ECONÓMICOS	20
2.4 ANTECEDENTES Y CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	21
2.5 UN BREVE ANÁLISIS DEL LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL VALLE DEL COLCA.....	22
2.6 OFERTA TURÍSTICA.....	26
CAPITULO TERCERO	28
EL EMPLEO TURISTICO EN LAS FAMILIAS DEL VALLE DEL COLCA	28
3.1. LOS HOGARES DEL VALLE DEL COLCA.	28
3.2 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO LABORAL EN EL VALLE DEL COLCA	31
CAPITULO CUARTO.....	36
EMPRESARIADO LOCAL Y DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL: COOPERACIÓN Y ASOCIATIVISMO.....	36
4.1 DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL Y CAPITAL SOCIAL.....	36
4.2 ESTUDIO EXPLORATORIO DEL EMPRESARIADO LOCAL.	39
4.3 FORMAS DE COLABORACIÓN ENTRE EL EMPRESARIADO LOCAL.	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE POLÍTICA	49
BIBLIOGRAFIA	53

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la economía peruana ha emprendido un ciclo de recuperación, expresada en cifras de crecimiento positivas, impulsado por las exportaciones y el consumo interno. Este crecimiento, no obstante, no está generando un incremento del bienestar en amplios segmentos de la población, especialmente de aquellos ubicados en las zonas rurales y pobres. Si bien el crecimiento está basado en la exportación de materias primas producidas en las zonas rurales (minería y pesca principalmente), éstas no comprometen la utilización de mano de obra en forma extensiva, al contrario, sus actividades tienen un fuerte soporte de capital intensivo.

Según los especialistas para que los frutos del crecimiento lleguen a los más pobres y a las zonas rurales, se necesita generar mayor empleo en sus lugares. En esta perspectiva, actividades como la agroindustria y el turismo han sido identificadas, no sólo como generadoras de empleo y que requieren de poca inversión, sino que también, están ubicadas en las zonas del interior del país.

Actualmente el turismo constituye una de las actividades con mayor crecimiento y futuro en la economía peruana, pues representa ingresos netos por más de 920 millones de dólares (9% de las exportaciones). De acuerdo a la información preliminar, el país ha sido visitado por más de un millón de turistas el año pasado, mas del doble de hace ocho años atrás (CANATUR, 2005). Asimismo, esta actividad también genera beneficios indirectos en otras áreas de la economía (multiplicador del ingreso en turismo), dependiendo del gasto de los turistas en otros sectores¹. En el caso peruano este multiplicador podría significar alrededor del 5% del PBI² (Chacaltana, 2002).

¹ El multiplicador suele ser bajo en economías donde existen importantes filtraciones hacia afuera, especialmente asociadas a patrones de consumo locales y al tipo de propiedad existente en este sector (Chacaltana, 2002).

² Esta cifra es aproximada en base a un multiplicador de 1.5, teniendo en cuenta que a nivel internacional fluctúa entre el 0.8 y el 2.5 (Archer, 1989 citado por Chacaltana).

Según estadísticas de la Organización Mundial del Turismo, a diferencia de otros países de la región, las tasas de crecimiento del arribo de turistas al Perú entre 1995 y 2000 han sido del 12.4% en promedio, comparado con los resultados mostrados en el mismo periodo en países como Chile 2.5% y Ecuador 7.3%, por ejemplo. Por su parte, los beneficios económicos del turismo, expresados en los ingresos brutos, han sido del orden de los 1078 millones de dólares (2004) y, también se han incrementado notablemente entre 1995 y 2000. Así, el crecimiento promedio anual es del orden del 16.3%, superado solo por Guyana (17.8%). A nivel sudamericano, para el año 2004, los ingresos por turismo en el Perú representaban un 10.2% comparado con el 4.3% de 1995 (OMT 2005).

Las previsiones que se hacen por medio de organismos especializados en el tema, es que la llegada de turistas extranjeros va a continuar creciendo en nuestro país, principalmente como producto de dos factores, por una parte, que las personas de los países desarrollados están viajando más (el turismo mundial crece a tasas de 5% promedio anual) y, en segundo lugar, debido a las condiciones socio-políticas de nuestro país, que en el actual momento lo hacen un sitio vacacional más seguro. Hay que tener en cuenta que en las décadas pasadas resultaba muy arriesgado viajar hacia el Perú (WTO, 2004).

El destino final de los turistas generalmente son lugares ubicados en el interior del país, que se caracterizan por poseer un elevado stock de capital natural o histórico-monumental. Junto a ello, generalmente coexisten comunidades locales con altos niveles de pobreza. Sus escasos ingresos están relacionados con el empleo precario en actividades de autoconsumo principalmente. En ese sentido, la preocupación de organismos internacionales y gobiernos es aprovechar al máximo las posibilidades del desarrollo turístico con miras a erradicar la pobreza en dichos lugares y al mismo tiempo sea ambientalmente sustentable (WWF Internacional, 2001). Por otro lado, el sector privado y sus asociaciones internacionales también reconocen esta preocupación y responden al desafío que ésta lleva implícito. La Organización Mundial del Turismo - OMT establece como objetivos prioritarios la atenuación de la pobreza y desarrolla el Código Ético para el Turismo (1999) donde prioriza los aspectos de "participación equitativa de la población local en los beneficios económicos, sociales y culturales del Turismo"

En el Perú, un caso es el Valle del Colca, destino turístico ubicado en la provincia altoandina de Caylloma (Arequipa), que muestra una actividad turística reciente y

crecientemente importante³. El lugar posee muy bajos niveles de vida y bienestar social (PNUD, 2005), no obstante, al lado de la pobreza que caracteriza el paisaje social de la zona, siempre ha estado el paisaje hermoso de su belleza natural. En este sentido, el turismo puede ser una alternativa de desarrollo local, o de complemento y fortalecimiento del ámbito rural (Sancho, 2003), no solo como un proceso especializado en ofertar naturaleza, paisaje, lo andino, sino generando empleo y valor agregado a las actividades o ciclos económicos existentes en la zona (agricultura, ganadería, artesanía, etc.).

En ese contexto, el flujo de turistas es una oportunidad para aquellas comunidades, especialmente para generar nuevas fuentes de empleo, elevar sus magros ingresos y mejorar sus niveles de vida.

Interrogantes

Las preguntas que guían nuestra investigación son:

¿En qué medida el turismo constituye una fuente de empleo importante para las familias en el Valle del Colca? ¿Cómo están los ingresos de las personas que trabajan en el sector turismo respecto a los ingresos de las que trabajan en otras actividades económicas?

En relación a las empresas locales, ¿poseen éstas suficientes dosis de cooperación y asociativismo para aprovechar las oportunidades crecientes del turismo receptivo?

Objetivos

El objetivo central de la investigación es clarificar el rol que está asumiendo la incipiente actividad turística en la zona del Valle del Colca, provincia de Caylloma, en la generación de empleo local y en la creación de capital social en la comunidad.

Objetivos específicos

- ✓ Describir el caso de estudio esto es, el valle del Colca sus principales características, además de ello un somero análisis de la actividad turística en la zona.

³ Para 2005, el 17% de los turistas que llegan al país visitan el Cañon del Colca (CANATUR, 2005)

- ✓ Analizar el impacto del turismo en los hogares del lugar, en términos de empleo y de los niveles de ingreso generados, comparando con otros segmentos laborales.
- ✓ Evaluar los niveles de cooperación y asociación como herramientas que disponen los empresarios turísticos locales para desarrollarse en este sector.

La presentación de la investigación estará estructurada en tres capítulos. El capítulo primero estará referido a la revisión del marco teórico que sustenta la investigación; se parte de la teorización del turismo y sus distintas expresiones junto a la sustentabilidad y capacidad para superar la pobreza. El segundo capítulo busca dar una caracterización del turismo en el contexto local, donde se encuentra ubicado nuestro caso de estudio, esto es, a nivel de los distritos que conforman el Valle del Colca, incidiendo en aspectos de demanda y oferta turística. El tercer capítulo constituye la parte central del análisis, éste incluye los resultados de la encuesta, especialmente en relación a despejar las incógnitas que guían nuestras interrogantes e hipótesis. Se analiza a los hogares e individuos de la zona y la forma cómo los empleos en el sector turismo los benefician y se comparan con el empleo en el resto de sectores. La última parte incluye las conclusiones y algunas recomendaciones basadas en los hallazgos del trabajo.

CAPITULO PRIMERO

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1.1 La actividad turística y sus modelos de desarrollo

Los modelos de desarrollo turístico están moldeados tanto por las tendencias internacionales de la evolución de la economía, como por las particularidades de los países y las localidades. Así, aunque pueden existir múltiples situaciones combinadas o intermedias de desarrollo turístico, éstas pueden ser resumidas en dos fundamentales:

Un modelo de “turismo de enclave” o segregado, que se encuentra manejado dentro de las redes globales del negocio del turismo, principalmente por empresas de comercialización turística ubicadas en las ciudades capital de países turísticos en conjunto con grandes transnacionales (tour operadores internacionales, líneas aéreas, compañías hoteleras, agencias de viajes, etc.). Estos agentes logran captar las ganancias, en lo que los especialistas denominan las “dos rondas de filtraciones”.⁴

⁴ “Primero, existe una parte del desembolso que hace el turista que se retiene directamente a nivel del mercado emisor (país de origen del turista) como pago a las agencias de viajes, tour operadores, líneas aéreas, y cadenas hoteleras, pero que no representa únicamente el valor agregado por esas empresas en el país de origen sino que también contiene parte del valor agregado por las entidades del país receptor que brindan los servicios turísticos pero que estas deben ceder –frente al poder de negociación de las grandes transnacionales-- como parte del proceso de redistribución de valor que se produce a nivel de la cadena productiva del turismo. Posteriormente se produce una segunda “ronda de filtraciones” como

Dadas las grandes cantidades de demanda que manejan estas compañías, hacen que tengan un poder que les permite manejar tanto a los proveedores, como a los flujos de viajeros, diseñando la geografía del turismo (UNESCO, 2002). No obstante, lo más resaltante de esta tipología de desarrollo turístico, es que las comunidades locales receptoras no son tomadas en cuenta para nada bajo este esquema de funcionamiento. La influencia de las transnacionales hace que haya un aprovechamiento mínimo, o en algunos casos nulos, quitándoles la oportunidad a las comunidades locales de hacer del turismo, un medio para superar la pobreza y la exclusión, a pesar de que muchas de ellas son poseedoras del recurso turístico.

El otro modelo teórico de desarrollo turístico tiene que ver con un turismo más integrado⁵ y que ha sido llamado también “comunitario”. Aquí impera un desarrollo turístico de pequeña escala, donde prevalecen los pequeños negocios familiares o comunales⁶ y la intervención de las grandes empresas turísticas es reducida. La apropiación de los beneficios turísticos se queda en la propia comunidad, especialmente expresada en mayor empleo y el mejoramiento de sus ingresos (OMT, 2003). En este modelo, el desarrollo local es viable en tanto que las comunidades jueguen un papel más activo en la planificación del desarrollo turístico, para lo cual, las organizaciones e instituciones locales les correspondería un papel protagónico (Brohman, 1996). En esta línea, el planteamiento de la Organización Mundial del Turismo (OMT), considera que la actividad turística que integra a las comunidades pobres, podría constituirse en una de las actividades más eficaces para combatir la pobreza. Los flujos crecientes de turistas de los países ricos hacia los países pobres con potencial turístico, constituyen un mercado importante de consumo para las empresas locales, especialmente para la pequeña y microempresa, ubicadas en las zonas turísticas, y un potencial impulso del desarrollo económico más diversificado de

consecuencia de la cual una parte –a veces significativa– de los ingresos captados por las entidades que funcionan en el país receptor se filtran hacia el exterior como pago por importaciones de productos y servicio, amortizaciones de créditos, y remisión de utilidades.” (UNESCO, 2002)

⁵ Este tipo de turismo tiene sus antecedentes a partir de las experiencias del francés Cristian Saglio en la región de Casamance en Senegal (Sancho, 2003).

⁶ Existen algunos planteamientos más extremos que definen al turismo comunitario como toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos, con miras a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes (Maldonado, 2005).

las zonas pobres. Asimismo, constituye una oportunidad para la equidad de género, pues la actividad turística demanda mayor cantidad de mano de obra femenina. Las posibilidades de aprovechar mejor el turismo –remarca la OMT- dependen de las conexiones de éste hacia otras actividades económicas. Al respecto, hay una serie de estrategias que permiten este aprovechamiento⁷, especialmente para las comunidades más pobres. En este esquema es muy importante la calidad del producto o servicio y, principalmente, las capacidades de cooperación entre los sectores involucrados (público, privado y la propia comunidad).

Desde una perspectiva práctica, posiblemente, pueden ubicarse experiencias turísticas “intermedias”, es decir, donde ambas influencias, el turismo de enclave y el comunitario, se combinen de manera más o menos pareja y por ende no se puede decir con total certeza cuál de los dos modelos extremos es el que predomina. Sin embargo, lo importante es ver si la comunidad maximiza el “dividendo social” del turismo, es decir, si los efectos estructurales de éste, refuerzan los ingresos y la estructura productiva local impulsando procesos de desarrollo económico local (Punzo, 2003).

1.2 Turismo comunitario, pobreza y género

Muchos casos han demostrado que no es difícil vincular al turismo con la atenuación de la pobreza, especialmente en entornos rurales. Así por ejemplo, los casos mostrados por la OMT, grafican como en Gambia, Sudáfrica y Ecuador la cooperación, a escala local, del gobierno, el sector privado y las comunidades, dieron buenos resultados. Estas experiencias evidencian que la actividad turística puede ir más allá del tradicional “goteo” y demuestran que es posible inclinar los beneficios económicos del turismo hacia la reducción de la pobreza. En tal sentido, en junio de 2002, la OMT y la UNCTAD apuntaron a ese desafío, logrando un decidido acuerdo (el Sustainable Tourism- Eliminating Poverty ST- EP) que “busca reorientar el turismo desde el punto de vista social, económico y ecológico, para convertirlo en una herramienta básica de la eliminación de la pobreza en los países más pobres del mundo, y concretamente en

⁷ Estas estrategias están referidas principalmente a: a) atraer segmentos del mercado más rentables; b) prolongar la estancia de los turistas; c) aumentar el gasto de los visitantes; d) desarrollar productos complementarios; e) expandir geográficamente los beneficios del turismo; f) mejorar la infraestructura y la planificación; g) implantar una mejor gestión del turismo y crear asociaciones; h) crear pymes y microempresas; i) reducir la estacionalidad; j) favorecer el empleo y la estacionalidad (OMT, 2003).

los PMA, ofreciendo posibilidades de desarrollo y empleo a todos aquellos que viven con menos de un dólar diario” (OMT, 2003).

Por otro lado, el turismo también puede constituirse en un medio eficaz para promover la igualdad de género, dado que las actividades relacionadas con ésta generan relativamente una mayor participación de empleo femenino sobre el masculino (OMT, 2003). Asimismo, la participación de la mujer consolida su autoafirmación en tanto en la actividad económica como en las manifestaciones culturales (OIT, 2002). En el plano comunitario, donde existen posibilidades de participación de la mujer en las iniciativas turísticas, muestran que éste es un punto apropiado de entrada a la fuerza laboral asalariada. Existen numerosos ejemplos donde las mujeres y grupos de mujeres han iniciado por ellas mismas actividades generadoras de ingresos. Estas actividades ayudan a crear una independencia financiera para las mujeres en sus comunidades locales y las incentiva a desarrollar las habilidades necesarias y mejorar su capacitación. Investigaciones han demostrado que la independencia financiera y una buena capacitación conduce a un mejoramiento de los niveles de vida y autoestima de las mujeres y unas relaciones más equitativas en las familias y las comunidades (OIT, 2002)⁸.

1.3 El turismo en el desarrollo local: la participación y el asociativismo comunitario

El desarrollo de las comunidades locales puede ser analizado desde el paradigma emergente del desarrollo económico local (DEL), el cual es definido como un proceso reactivador de la economía y dinamizador de la sociedad local que mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes en una determinada zona es capaz de estimular su crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad local (Vázquez, 1998; Blakely, 1989). En este proceso se pueden identificar al menos tres dimensiones: una económica, en la que los empresarios locales usan su capacidad para organizar los factores productivos locales con niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados; otra, sociocultural, en que los valores y las instituciones sirven de base al proceso de

⁸ Sin embargo, se debe tener en cuenta, alguna evidencia donde la participación femenina en el turismo rural tiende a reforzar su papel tradicional, es decir, los empleos en los cuales se inserta son trabajos de la esfera doméstica similar al de ama de casa; en algunas situaciones hasta se refuerza este rol tradicional por lo que la participación como empresaria es mínima (Sparrer, 2003).

desarrollo; y finalmente, una dimensión político-administrativa en que las políticas territoriales permiten crear un entorno económico local favorable, protegerlo de interferencias externas e impulsar el desarrollo local (Vazquez, 1988).

La experiencia demuestra que no se trata de un proceso lineal y acumulativo (Barreiro, 2003), sino que tiene que ver en gran medida, con la interacción de los actores locales en la comunidad. El éxito de este proceso, sólo será posible si la comunidad local la asume como propio, ya que lo que pretende en última instancia es llevar a la práctica una política que reconstituya un tejido local activo, en el que los proyectos se apoyen unos con otros de forma solidaria y donde puedan regularse los equilibrios sociales y económicos a nivel general, respetando a los individuos y colectividades, la armonía del empleo, y la vida cultural y social de cada comunidad local (ILPES, 1998).

En tal sentido, tanto la cooperación como la asociación son factores clave para impulsar el desarrollo. Las comunidades más desarrolladas, lo han sido en la medida que sus actores han tenido mayor predisposición a cooperar en aras de objetivos comunes y, en sentido contrario, las comunidades de menor desarrollo, deben su atraso a la escasa predisposición a cooperar por parte de sus organizaciones e instituciones (Putman, 1992). En esta perspectiva, surge el concepto de capital social, que se refiere a la habilidad de las personas de trabajar juntas por un objetivo común en grupos y organizaciones. La habilidad para cooperar voluntariamente depende, del grado en que las comunidades compartan normas y valores capaces de subordinar intereses individuales a aquellas del grupo (Grottaert, 1998).

Aquellas comunidades que cuentan con un abanico diverso de redes sociales y asociaciones cívicas se encuentran en mucho mejor pie para enfrentar la pobreza y la vulnerabilidad (Moser 1996; Narayan, 1995) y aprovechar nuevas oportunidades que se presentan (Isham, 1999).

En esta perspectiva, las comunidades locales que se enfrentan al fenómeno turístico poseen distintas dosis de capital social, pero entre más fuertes sean estos recursos, mejores posibilidades tendrán para incidir en la determinación del modelo de desarrollo turístico y lograr mayores niveles de "rentabilidad social". Broman (1996) y la OMT (2003) también ponen como condición indispensable, para aprovechar los beneficios del turismo en contextos locales de pobreza, a una fuerte capacidad de cooperación entre los involucrados (participación de las comunidades) y el Estado es vital.

1.4 Una aproximación a lo comunitario y el hogar campesino en el sector rural de los andes peruanos.

En el Perú, los espacios rurales de la sierra (donde se encuentra ubicado nuestro caso de estudio), se caracterizan por ostentar niveles de pobreza y bajos ingresos, asociados a una economía agraria pre-capitalista.

La racionalidad productiva de las familias campesinas, se ha analizado desde la noción de economía campesina. En ésta, la lógica de la producción campesina estaba orientada a la satisfacción de necesidades de consumo familiares y de producción de las parcelas que combinaban con ciertas labores artesanales y de comercio; el uso predominante de la fuerza de trabajo familiar, que también puede ser vendido ocasionalmente en actividades extraagropecuarias; un nivel tecnológico elemental, y una dotación escasa de tierras, en la mayoría de los casos fragmentada y dispersa, situadas en las zonas agroecológicamente pobres. Sin embargo, la familia campesina no es homogénea, existen diversas tipologías de éstas. A decir de Plaza, sobre la base de los anteriores hallazgos, se puede distinguir hasta tres grupos de economías campesinas: por un lado, aquellas que tienen un relativo nivel de acumulación y que se encuentran en camino hacia la categoría de agricultores, cubren sus necesidades con el trabajo en la parcela y cada vez están más especializados. Además su inserción en el mercado es plena. El segundo grupo identificado son familias campesinas que cubren sus necesidades básicas con el trabajo familiar y los recursos propiamente generados. Finalmente, el grupo cuyos recursos propios son escasos al nivel de no permitirles satisfacer sus necesidades básicas y se ven obligados a vender su fuerza de trabajo de uno o más de sus miembros (Plaza, 1998). Dadas las características del agro costeño, la primera tipología encaja en esta zona, por su parte, la tercera sería más cercana a los andes rurales.

Para Escobal (1997), la unidad productiva rural se caracteriza también por una producción que genera ingresos reducidos. Ello porque tiene que enfrentar serias restricciones en el acceso a activos. Éstos, básicamente están relacionados a sus dotaciones de tierras, ganado, experiencia de trabajo, salud y otros de tipo público, entre los que se consideran servicios como agua, desagüe, energía eléctrica e infraestructuras. No obstante, remarca que los activos organizacionales o activos de capital social con los que cuenta la unidad agropecuaria, constituidos por la pertenencia a redes sociales y económicas que hacen posible una mayor integración de los hogares (organizaciones comunitarias, de productores, de mercadeo, etcétera).

En esta línea, Tanaka, incide que la manera natural de organizarse en los andes rurales es la comunidad campesina, realidad social de “complejidad baja”, donde puede hablarse de cierta identidad y espíritu comunitario, lo cual se constituye en un activo para la acción colectiva (Tanaka, 2001). En términos económicos, “la organización comunitaria, también es considerada como un *activo empresarial intangible*, pues su acción desborda los límites de lo laboral (inclusión de sus miembros en base a la cooperación y eficiencia en el trabajo, con el objetivo de incorporarlos ventajosamente en los circuitos económicos globalizados), incluyendo además procesos de negociación para el acceso y control de recursos, diversificación de mercados y participación en las instancias locales de decisión política, en condiciones que no pueden ser alcanzadas de forma individual” (Maldonado, 2005).

Teniendo en cuenta lo anterior es probable que la comunidad campesina constituiría no sólo como instancia de supervivencia sino como medio para salir de esa condición. Al respecto, Valdivia refiriéndose a las economías altoandinas identifica dos tipos de posesiones “las tierras más fértiles para el uso agrícola están bajo la propiedad privada individual o familiar y, generalmente éstas se ubican cerca de los centros poblados. Sin embargo, en las partes altas el manejo de tierras tiene cierta injerencia comunal, es decir, que son utilizadas individualmente para fines agrícolas sólo luego de un periodo de descanso, el cual es determinado por la comunidad. En tal sentido, hay una cierta legitimidad de las organizaciones comunales, “las que limitan la capacidad de decisión individual en el manejo de recursos” (Valdivia, 1995).

No obstante, de acuerdo a la evidencia empírica hallada para el caso peruano, es difícil pensar a las comunidades campesinas como unidades económicas de producción, porque la experiencia ha demostrado su inviabilidad como empresas comunales. En tal sentido, las comunidades campesinas, son más bien espacios de coordinación e interacción de unidades productivas familiares (Monge, 2001; Kervin, 1987). Asimismo, en las últimas décadas, la sierra está consolidando mercados laborales en su interior, formados por campesinos que de manera permanente y en los propios medios rurales locales viven de la venta de su fuerza de trabajo (Monge, 1999). Estos mercados estarían asociando a otras actividades como la minería, turismo, y, hasta la agro-exportación.

De otro lado, la reemigración es un fenómeno que está afectando a las comunidades (Volkmar, 2004). Este proceso de retorno de emigrantes, principalmente jóvenes,

hacia sus lugares de origen⁹, está generando algunos conflictos relacionados con un presión sobre la tierra con efectos positivos por un lado, principalmente en la adopción de una nueva matriz tecnológica con el uso de nuevos insumos provenientes del mercado, pero ello a su vez fomenta un proceso de individualización y una suerte de privatización que funciona de la siguiente manera: hay una presión de los remigrantes que genera una escasez de recursos, que a su vez genera conflictos individuales y colectivos que están minando la consistencia de la comunidad campesina.

En nuestro análisis partimos de la siguiente hipótesis de trabajo: los beneficios del turismo en el empleo local de la zona del Valle del Colca son relativamente bajos por la propia naturaleza de ser un turismo que todavía no tiene características de “comunitario”. Sin embargo, las personas que se encuentran empleadas en el turismo, reciben mayores ingresos que los obtenidos por las personas ubicadas en otros segmentos laborales, entonces es probable que el impacto de mejores ingresos laborales tenga alguna incidencia positiva en el desarrollo económico local. Asimismo, dadas las redes de cooperación y colaboración existentes en las comunidades rurales andinas es probable que éstas estén fortaleciendo el aprovechamiento de los beneficios del turismo, especialmente en las empresas locales familiares.

⁹ Tendencia que también ha sido identificada en el Valle del Colca, principalmente en Chivay, dadas las oportunidades que está generando el turismo (Llona, et al., 2004).

CAPITULO SEGUNDO

EL VALLE DEL COLCA Y SU ACTIVIDAD TURÍSTICA

2.1 Aspectos generales de la zona

El Valle del Colca se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Arequipa (150 Km), en Caylloma, provincia arequipeña situada en la zona altoandina de la región y, que limita con los departamentos de Puno y Cusco. Esta provincia posee una variada topografía, caracterizada por una extensa altiplanicie que es interrumpida por una combinación de montañas elevadas y una profunda falla geológica que ha sido llamada “el Cañon del Colca”. Este relieve accidentado ha dado lugar a dos zonas marcadamente diferenciadas en la provincia: la unidad del Valle del Colca y la de la zona alto andina (Rubina, *et al.*, 1997).

El clima que presenta la zona es muy variado y está en relación directa con la altitud, donde la gradiente térmica es de 0.5°C por cada 100 metros de altura. En términos generales, el clima varía de acuerdo a la diversidad de pisos altitudinales. Es semicálido en las zonas bajas del valle, con temperaturas promedio que oscilan entre los 17°C y 24°C, con una estación seca en invierno y otra con presencia de lluvias en el verano. En las zonas altas del Valle, el clima es muy seco y frío, especialmente los meses de mayo, junio y julio, con temperaturas muy marcadas entre el día y la noche que pueden llegar a ser inferiores a los -6°C y superiores a los 18°C.

El relieve geológico presenta diversos tipos de suelos, según clases de rocas edafizadas por el interperismo y los agentes bióticos, climáticos y fisicoquímicos que

han dado origen en términos macrogenéricos. En las zonas bajas de la zona, comprendidas entre los 2000 y los 3000 m.s.n.m., se ha formado el litosol desértico y el litosol andino, los cuales presentan suelos áridos y no son aprovechables para fines agrícolas. Alrededor de los 3500 m.s.n.m., se encuentra el litosol andino y suelos de pradera roja calcica andina. Estos suelos tienen poco desarrollo genético y regular contenido de materia orgánica.

La hidrografía de la parte baja de la provincia de Caylloma está definida principalmente por la cuenca hidrográfica del río Colca, el cual atraviesa la mayor parte de su territorio cruzando como una columna vertebral. El discurrir de este río desde hace millones de años rumbo al Océano Pacífico ha erosionado un profundo y estrecho cañón, que lleva su mismo nombre y, en cuyos bordes se desarrollan actividades humanas ligadas a la agricultura de subsistencia desde tiempos precolombinos. Este microespacio se encuentra integrado por varias comunidades pertenecientes a la etnia de los cabanas,¹⁰ distritos como Chivay, Achoma, Cabanaconde, Coporaque, Ichupamapa, Lari, Maca, Madrigal, Tapay y Yanque conforman el ámbito del Valle del Colca.

2.2. Dinámica poblacional y desarrollo humano.

El Valle del Colca se ubica en 11 de los 20 distritos que conforman la Provincia de Caylloma y su población, según el último censo, supera los 20 mil habitantes. El 58% de la población se concentra en 3 distritos: Chivay, Cabanaconde y Yanque. El primero es la capital de la provincia y, aglutina al 31% de los habitantes de la población de la zona. Su crecimiento poblacional en el periodo intercensal (1993-2005) ha sido del orden del 37%; según los entendidos, éste incremento se debe a su importancia política y, principalmente, a la dinámica generada por la actividad turística al ponerse en valor sus atractivos culturales, históricos y principalmente, paisajísticos (Llona, *et al.*, 2004). Por su parte, tanto Cabanaconde como Yanque tienen dinámicas poblacionales distintas, mientras que el primero hay una pérdida neta de población (-11.2%), el segundo ha crecido un 14% desde 1993. Esta diferencia puede estar relacionada a los niveles de accesibilidad y escasa presencia de servicios públicos en Cabanaconde, que aún no ha permitido integrarlo plenamente al circuito turístico y que

¹⁰ En la provincia de Caylloma se encuentran dos grupos étnico-culturales diferenciados: los cabanas, de origen quechua, y los collaguas, aimaras de origen tiahuanaco, ambos de origen preincaico con gran desarrollo en ingeniería agrícola, tallaron 8 mil hectáreas de terrazas en taludes del cañón, para poder cultivar y manejar el riego.

incentivan a su población a migrar a otros lugares con mayores niveles de vida y oportunidades.

El resto de distritos también muestran variaciones en sus poblaciones, no obstante, dada su baja carga poblacional, que rondan los mil habitantes en promedio, estos reacomodos tienen escaso efecto en el total de la zona.

Cuadro No 1
VALLE DEL COLCA: POBLACIÓN SEGÚN DISTRITO 2005

Distrito	1993		2005		Var. %
	Población	Part. %	Población	Part. %	
Chivay	4124	21.7	6570	31.9	37.2
Achola	1382	7.3	1342	6.5	-3.0
Cabanaconde	3246	17.1	2920	14.2	-11.2
Coporaque	1334	7.0	973	4.7	-37.1
Ichupampa	814	4.3	922	4.5	11.7
Lari	1379	7.3	1370	6.7	-0.7
Maca	1179	6.2	1307	6.3	9.8
Madrigal	1068	5.6	827	4.0	-29.1
Tapay	792	4.2	880	4.3	10.0
Tuti	1545	8.1	1011	4.9	-52.8
Yanque	2123	11.2	2479	12.0	14.4
TOTAL	18986	100	20601	100	

Fuente: INEI 2006

Los niveles de desarrollo humano de la zona (PNUD, 2005), muestran que los índices de desarrollo humano (IHD) en promedio, en el Valle del Colca, son inferiores tanto al nivel provincial (Caylloma) como del departamento. Ello no significa que el resto de la provincia tenga mejores niveles de vida, al contrario, estarían por debajo de la media provincial y del valle, si se deja de considerar al distrito de Majes¹¹. No obstante, individualmente hay algunos distritos dentro del Valle que superan el nivel provincial (Chivay, Achoma y Cabanaconde), los que contrastan con otros, cuyo nivel es bien bajo. Por su parte, casi todos los indicadores que dan origen a este índice también muestran una posición inferior del Valle respecto a la provincia y el departamento. En el caso de la esperanza de vida al nacer, la diferencia es mínima, 6 meses. Los niveles de alfabetismo y el logro educativo sí mantienen una diferencia significativa, así, en el Valle del Colca sólo un 77,4% de la población es alfabeta, mientras que a nivel

¹¹ Este distrito recientemente creado en la Irrigación de Majes, tiene una dinámica totalmente distinta a la de la provincia y sus indicadores distorsionan el promedio provincial.

provincial este indicador es de 83%; en el caso del logro educativo, la diferencia es de casi 4% a favor de la provincia. Sin embargo, en el caso del ingreso familiar per cápita, hay un resultado diferente. Las familias del Valle del Colca ganan en promedio 7 soles más que sus pares de la provincia, al igual que los indicadores anteriores, los mejores resultados se dan en Chivay (distrito capital), Achoma, Cabanaconde y Madrigal. En el último caso la diferencia respecto al promedio es de 26 nuevos soles. Ello podría estar asociado a su condición de ser un distrito donde opera una mina.

Cuadro No 2
VALLE DEL COLCA: HOGARES Y NIVEL DE DESARROLLO HUMANO SEGÚN DISTRITO 2005^{1/}

Distritos	Número de Hogares	Índice de Desarrollo Humano	Esperanza de vida al nacer (años)	Alfabetismo (%)	Matriculación Secundaria (%)	Logro educativo (%)	Ingreso familiar per cápita (S/)
Chivay	1650	0.6146	68.6	86.6	98.7	94.7	386.6
Achoma	391	0.6038	67.5	84.4	97.8	93.4	383.2
Cabanaconde	887	0.6005	69.0	85.1	92.9	90.3	374.3
Coporaque	291	0.5454	66.7	73.0	80.9	78.3	360.2
Ichupampa	239	0.5793	66.6	71.8	96.6	88.3	367.2
Lari	441	0.5632	64.4	73.3	94.7	87.6	359.1
Maca	363	0.5670	64.5	86.5	89.7	88.6	359.1
Madrigal	268	0.5681	65.3	71.2	93.1	85.8	396.3
Tapay	260	0.5453	64.5	61.2	91.4	81.3	375.1
Tuti	278	0.5336	63.1	78.2	82.8	81.3	350.4
Yanque	668	0.5337	64.2	80.3	78.2	78.9	364.0
Promedio	5736	0.5686	65.9	77.4	90.6	86.2	370.5
Provincia Caylloma	19011	0.5844	66.5	83.0	93.9	90.3	363.3
Dpto. Arequipa	288922	0.6526	71.4	93.3	93.4	93.3	440.0

Fuente: INEI 2006; PNUD, 2005.

^{1/} Los datos corresponden a 2003.

2.3 Aspectos económicos

Las actividades productivas están determinadas por las zonas geográficas. La producción ganadera se extiende en las zonas altas, donde la población cría en promedio 70 alpacas, 30 llamas y 40 ovinos. La importancia de la alpaca se debe al valor de su fibra en el mercado externo y su carne en el mercado regional. El tipo de crianza es extensiva, no se posee manejo tecnológico ni infraestructuras. Además existe un problema de sobrepoblación ganadera. La zona de producción agrícola se ubica en las parte bajas de la zona, utilizando los andenes y técnicas de cultivo tradicional en la preparación de los terrenos manejo de semillas y frecuencias de riego. Los cultivos están en función de la disponibilidad de agua, y generalmente producen una cosecha anual. Existen también zonas de producción frutícola, especialmente en las zonas bajas donde se cultiva la tuna para la producción de un colorante natural (cochinilla).

Según Rubina *et al.* (1997), las formas de organización social de la producción son el *condominio* y la *organización familiar*. El primero es una forma utilizada en la zona ganadera y esta conformado generalmente entre 5 y 10 familias organizadas bajo el mando de un jefe elegido, que organiza el uso equitativo de los recursos y el usufructo de sus tierras. Por su parte la organización familiar es una forma de conducción individual de la tierra no obstante existe un control colectivo del agua por parte de organizaciones colectivas llamadas *Comisión de regantes* que agrupa a los propietarios de terrenos agrícolas.

Los productores están insertos en mercados de bienes y de trabajo locales. Los campesinos ofertan sus productos y demandan productos de origen externo a la zona, aunque la producción de estos es básicamente para el autoconsumo, sus decisiones están muy influidas por el mercado dado que realizan intercambios bien sean de productos de consumo de origen industrial o insumos para la producción agropecuaria. Por su parte existe también un mercado de trabajo local que se caracteriza por ser marcadamente estacional generando una migración temporal.

Los campesinos constituyen aproximadamente el 60% de la población y, sus ingresos monetarios provienen de la venta de una parte de su producción a los intermediarios. Dado que estos ingresos no son suficientes se ven obligados a realizar otras actividades o vender su fuerza de trabajo. Por estas características no existen posibilidades de ahorro familiar; éste se limita a las propiedades y la tenencia de

ganado, concebida mas como una reserva para cualquier contingencia. Son los campesinos que poseen mayores cantidades de extensiones de tierra quienes logran mejores ingresos (Rubina *et al.* 1997).

2.4 Antecedentes y caracterización de la actividad turística

Según De Romaña (2003), fueron unos exploradores norteamericanos de la Sociedad Geográfica de Nueva York, quienes hicieron el primer recorrido que fue objeto de reportaje y publicación en 1931. Sin embargo, el geógrafo Gonzalo de Reparaz informa acerca de la existencia del gran cañon del Colca en 1955 en la revista "Correo" de la UNESCO y la incluye en su guía, coincidiendo con los miembros de la Sociedad Geográfica de Nueva York, Shippee y Jonson, que indican que el Cañon del Colca tiene el doble de la profundidad que el Cañon del Colorado en los Estados Unidos con lo que sería uno de los de mayor profundidad en el mundo (el gran Cañon del Colorado tiene 1600 metros de profundidad; mientras que el Colca 3400 y si fuera considerado desde la cumbre de los nevados Coropuna de 6425 m. y el Ampato de 6310 m., estaría con mas de 5000 m de profundidad).

Mas tarde, en 1979, la zona fue explorada por una expedición de estudiantes de la Universidad de Cracovia (Polonia), quienes bautizaron la ruta con el nombre de Cañon de Juan Pablo II, Cañon de Polonia y Cañon de Reparaz in honor a su descubridor Gonzalo de Reparaz Ruiz. En 1983, la revista National Geographic auspició la expedición "Canoandes" con el propósito de verificar la información proveida por de Reparaz, y obtener mas información geográfica. Al año siguiente el Libro de Record Guines, declaró a la zona como el canon más profundo de la zona.

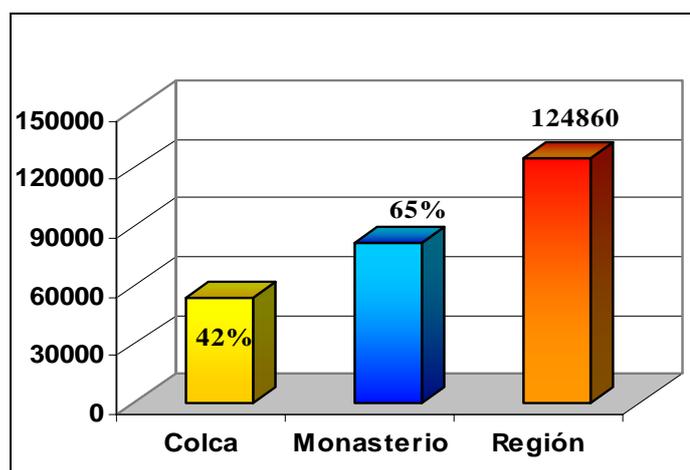
Sin embargo, el ingreso tangible del valle del Colca a los circuitos turísticos obedece principalmente a los trabajos de infraestructura para el Proyecto Majes, mas específicamente, la derivación de aguas del rio Colca, incluyó la construcción de vías de comunicación dentro del valle, es decir este fue conectado a la ciudad de Arequipa. Desde entonces, la carretera Arequipa - Chivay – Cabanaconde tiene mas fluido. Por su parte, y esto es muy importante para explicar la afluencia de turistas internacionales, es la presencia en sus cercanías de la ciudad de Arequipa, la cual cuenta con una excelente infraestructura vial y de transportes, especialmente el aeropuerto que facilita el arribo de turistas extranjeros.

Otro factor que contribuyó a impulsar el turismo tempranamente en la zona fue el hecho que en la provincia de Caylloma, a diferencia del resto del área andina peruana azotada por la actividad terrorista, fue una región donde ese conflicto no revistió importancia alguna, por lo tanto, no se observó los efectos desastrosos que causó el terrorismo en la década de los ochenta e inicios de los noventa.

2.5 Un breve análisis del la actividad turística en el Valle del Colca.

En la actualidad, a nivel de la región, el Valle del Colca se ha convertido indudablemente en uno de los principales atractivos turísticos, es decir su participación como destino turístico de visitantes extranjeros, para el año 2004, ya era del 42% del total regional. A pesar de ubicarse a más de 100 Km de la ciudad, y teniendo en cuenta su todavía difícil acceso, ello no ha limitado el creciente interés de los visitantes. El siguiente cuadro ilustra la participación del Valle del Colca en relación al total del flujo turístico a la región Arequipa y compara también los flujos hacia el tradicional atractivo colonial: el monasterio de Santa Catalina que capta el 65% de turistas que llegan a la región. Hay que tener en cuenta que ambos destinos son complementarios, por lo que los turistas visitan, generalmente, ambos lugares por ello ambas participaciones no suman el 100%.

Gráfico No 1
VALLE DEL COLCA: PARTICIPACIÓN EN EL TURISMO REGIONAL
2004

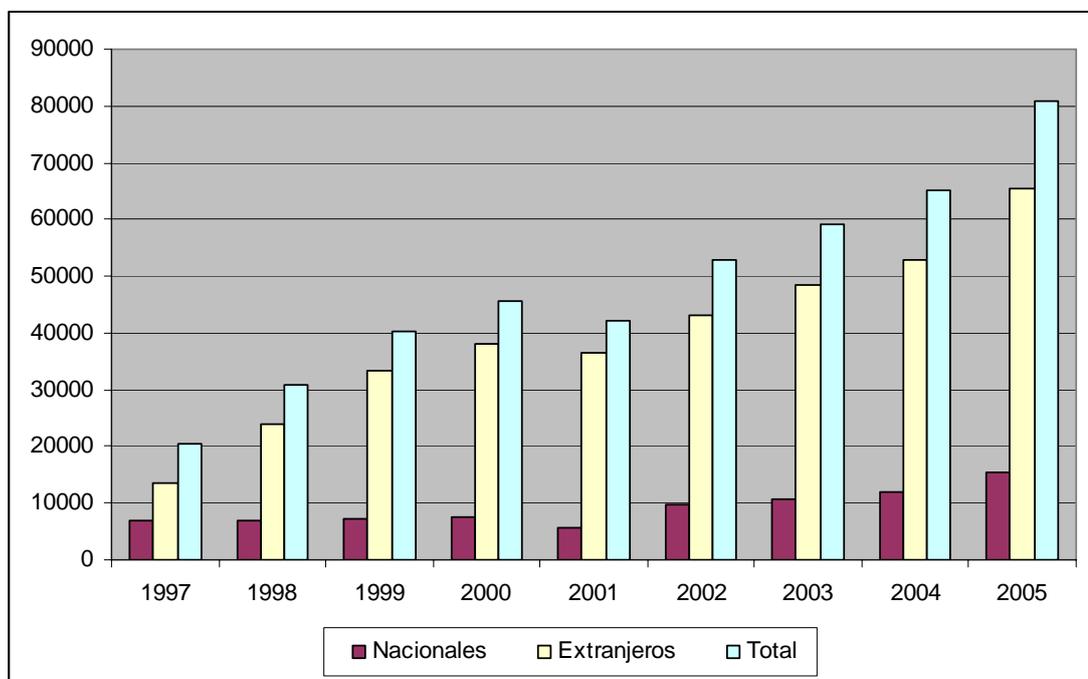


Fuente: MINCETUR 2005
Elaboración: Propia

A pesar que la actividad turística se inicia en los años ochenta, sólo se cuenta con información estadística a partir de mediados de los noventa, la evolución del turismo en el Valle del Colca, muestra una tendencia creciente, especialmente del arribo de

visitantes extranjeros. Según estos datos, el arribo total de turistas al Colca en 2004, llegó a superar los 65 mil turistas, de los cuales el 82% (52969) eran de origen extranjero.

Gráfico No 2
VALLE DEL COLCA: ARRIBO DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
1997-2005



Fuente: MINCETUR 2005
Elaboración: Propia

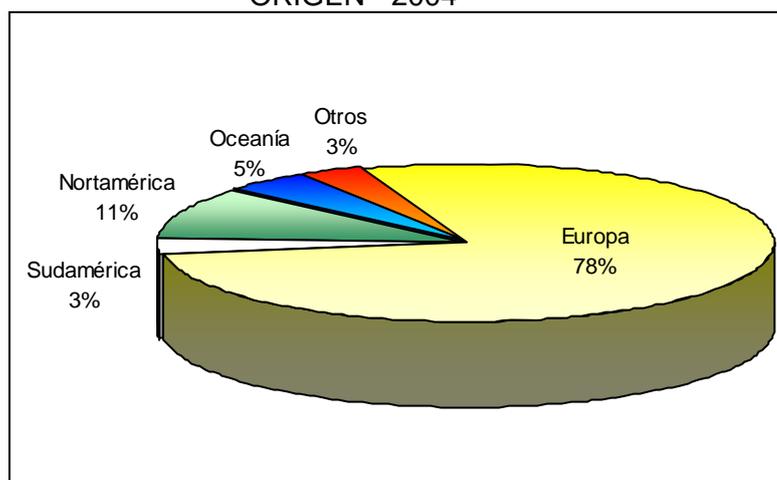
Cuadro No 3
VALLE DEL COLCA: TASA DE VARIACIÓN DEL ARRIBO DE TURISTAS
NACIONALES Y EXTRANJEROS 1997 -2005

Año	Turistas		Total
	Nacionales %	Extranjeros %	
97-98	1.1	74.2	49.7
98-99	1.9	39.5	31.0
99-00	5.2	14.4	12.8
00-01	-25.7	-4.1	-7.6
01-02	75.5	18.5	26.0
02-03	9.4	12.0	11.5
03-04	13.3	9.6	10.2
04-05	27.1	23.6	24.3
Prom.	13.5	23.5	19.7

Fuente: MINCETUR 2005
Elaboración: Propia

En términos generales, el turismo en el Valle del Colca está creciendo a una tasa superior a 19.7% anual entre 1997 y 2005. Esta dinámica se da principalmente por la llegada de turistas extranjeros, que para 1997, ya duplicaban a los visitantes nacionales y desde entonces muestran una tasa de crecimiento promedio de 23.5%, ello ha permitido que en 2005 se supere los 65 mil turistas. Por su parte, los visitantes nacionales, aunque han crecido en el periodo (13% en promedio), su dinámica no ha sido explosiva como la de sus pares extranjeros, más bien está sujeta a fluctuaciones. A fines de 2005 de cada 10 turistas que arribaban al Colca, sólo dos eran de origen nacional y el resto extranjeros, ello denota la importancia de este tipo de visitantes a la zona. No obstante, en los últimos años el crecimiento de los visitantes nacionales se ha acelerado.

Gráfico No 3
VALLE DEL COLCA: TURISTAS EXTRANJEROS SEGÚN CONTIENTE DE ORIGEN - 2004



Fuente: MINCETUR 2005
Elaboración: Propia

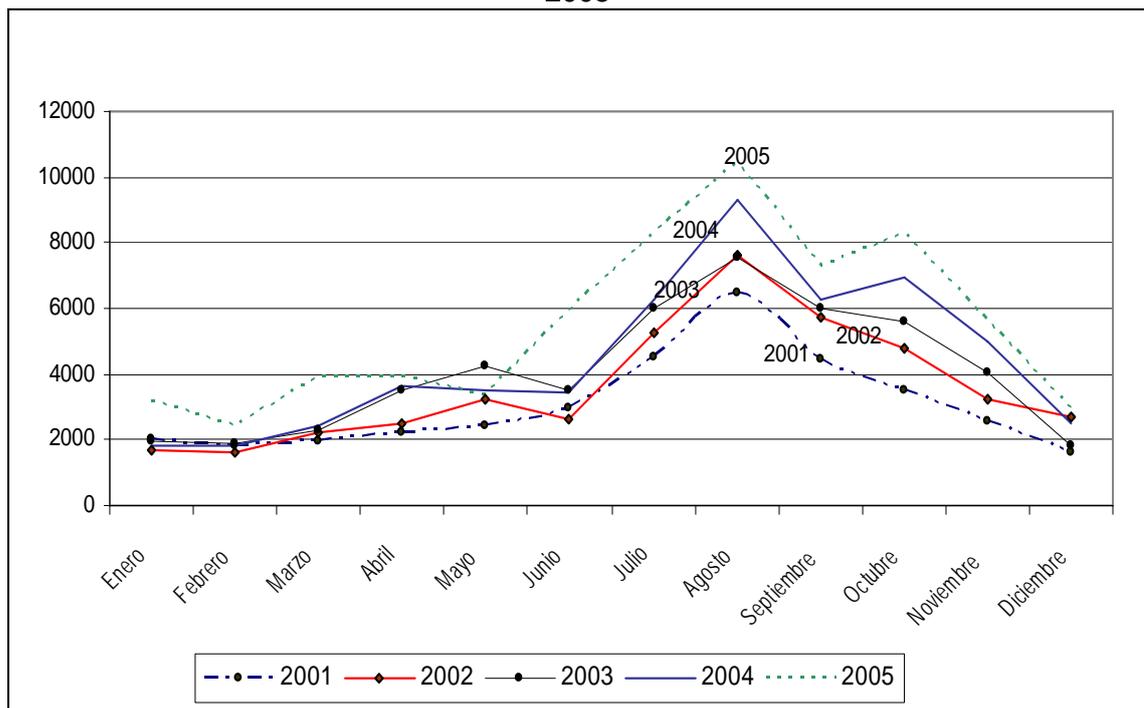
En términos de flujos, el turismo extranjero al valle del Colca es básicamente de origen europeo y norteamericano. En el caso de los que provienen de Europa ocupan el primer lugar con aproximadamente el 78%; del total de turistas extranjeros que visitan la zona, y dentro de estos son los ingleses, franceses y alemanes los más frecuentes; el Mercado Norteamericano participa en segundo lugar con el 11% de la llegada de turistas y está conformado principalmente por estadounidenses y canadienses. Estos

dos tipos de mercados predominantes son los más rentables, dados que los niveles de ingreso de esos países son los más altos del mundo.

Por su parte, el mercado de Oceanía (Australia y Nueva Zelanda, principalmente) ha crecido considerablemente respecto a años pasados y ocupa el tercer lugar en los arribos extranjeros.

A nivel regional, los países sudamericanos, a pesar de tener mayor cercanía al Perú, visitan poco, pues sólo un 3% de turistas extranjeros, son de este origen (los que son en su mayoría chilenos, argentinos y brasileños). Finalmente, el resto de visitantes, pertenecen a una variedad de países que van desde el Asia a Medio Oriente (principalmente Israel, Japón y Corea).

Gráfico No 4
VALLE DEL COLCA: ESTACIONALIDAD DEL ARRIBO DE TURISTAS 2001 - 2005



Fuente: MINCETUR 2005
Elaboración: Propia

Por otro lado, cabe destacar que el turismo en el valle del Colca tiene el problema de la estacionalidad del arribo de turistas, como se puede apreciar en el cuadro siguiente,

los meses de Julio, Agosto y Septiembre aglutinan las visitas, y meses como Enero, Febrero y Marzo se caracterizan por la poca afluencia de turismo. Ello evidentemente crea problemas en la oferta de servicios que no tienen constantes niveles de ocupabilidad, mientras que en los meses de sobre demanda crea congestión de turistas y no hay abastecimiento suficiente. Este problema de la estacionalidad está asociado al periodo de vacaciones de visitantes, que son generalmente de Europa y Estados Unidos.

En esta perspectiva, dada la tendencia del crecimiento del turismo en el Colca, es muy probable que continúe aumentando la llegada de turistas durante los próximos años.

2.6 Oferta turística.

Los establecimientos turísticos, tanto en lo referente a servicios de hospedaje como de alimentación han tenido un crecimiento que ha estado en función del incremento del flujo turístico. No se cuenta con información estadística actualizada, no obstante la tendencia es claramente positiva. Tanto en el caso de los establecimientos de hospedaje, como en los servicios de alimentación, entre 1997 y 2001, prácticamente se han duplicado en el primer caso, y ha crecido relativamente en el caso de los establecimientos de alimentación; sin embargo, su composición está basada sólo en establecimientos que no superan los dos tenedores.

Cuadro No 4
VALLE DEL COLCA:
CAPACIDAD INSTALADA DE LOS SERVICIOS DE
ALOJAMIENTO 1997- 2001

Años	Establecimientos	Habitaciones	Variación Habit. %
1997	18	202	157
1998	29	298	61
1999	28	280	-3
2000	28	280	0
2001	31	317	11

Fuente: MINCETUR 2005
Elaboración: Propia

Cuadro No 5
VALLE DEL COLCA:
CAPACIDAD INSTALADA DE LOS SERVICIOS DE
ALIMENTACIÓN 1997- 2001

Años	1 tenedor	2 tenedores	total
1997	23	3	26
1998	26	3	29
1999	26	3	29
2000	26	3	29
2001	24	10	34

Fuente: MINCETUR 2005
Elaboración: Propia

En resumen, la actividad turística en el Valle del Colca se ha venido incrementando en los últimos diez años. Una serie de factores de orden nacional, como de evolución de los gustos turísticos internacionales, indican que probablemente el turismo en esta zona se siga incrementando.

En el siguiente capítulo vamos a profundizar en el análisis de la implantación y desarrollo del turismo en el Valle del Colca. Tal estudio se desarrollará a través del examen de dos dimensiones de análisis, que son las siguientes:

- a) El mercado laboral. En este marco se estudiará el impacto del turismo en el empleo de los hogares del Valle del Colca, así como las características de este empleo.
- b) El capital social. Se analizarán algunas de las características que muestren los niveles de cooperación y asociativismo con el cual el Valle del Colca se enfrenta al turismo.

CAPITULO TERCERO

EL EMPLEO TURISTICO EN LAS FAMILIAS DEL VALLE DEL COLCA

Para aproximarnos al modelo de desarrollo turístico que se está consolidando actualmente en el Valle del Colca (teniendo en cuenta la revisión bibliográfica realizada en el marco teórico), es necesario conocer las principales características del mercado laboral y, específicamente del empleo generado por la actividad turística en esta zona.

3.1. Los hogares del Valle del Colca.

Para determinar las características centrales de los hogares del Valle del Colca hemos dividido en dos grupos: aquellos hogares que están vinculados de alguna manera a las actividades turísticas, es decir, que tienen por lo menos uno de sus miembros trabajando en actividades vinculadas al sector turismo y, en el otro grupo aquellos hogares que no tienen a ninguna persona trabajando en este sector.

En el siguiente cuadro presentamos los resultados obtenidos.

Cuadro No 6
VALLE DEL COLCA: TIPOS DE HOGARES, SEGÚN VARIABLES
SOCIDEMOGRAFICAS SELECCIONADAS E INGRESOS FAMILIARES

VARIABLES	TIPOS DE HOGARES		
	CON INSERCIÓN LAB. EN TURISMO (n =21)	CON INSERCIÓN EN OTRAS ACTIVIDADES (n=129)	TOTAL (N= 150)
SEXO DEL (LA) JEFE(A) (%)			
Hombre	59,0%	51,2%	52,3%
Mujer	40,9%	48,8%	47,7%
EDAD DEL (LA) JEFE (A) (Promedio en años)	39	43	42
ESCOLARIDAD DEL (LA) JEFE (A) (Promedio en años)	10,6	9,2	9,3
CONDICION DE ACTIVIDAD DEL (LA) JEFE (A) (%)			
Dependiente	2	19	21
Independiente	19	110	129
TAMAÑO DEL HOGAR (Promedio de personas)	4	5	5
RELACIÓN DE DEPENDENCIA DEMOGRÁFICA(1)	0,517	0,558	0,553
NÚMERO DE PERSONAS OCUPADAS EN EL HOGAR (Promedio)	1,952	1,978	1,973
RELACIÓN DE DEPENDENCIA LABORAL(2)	0.446	0.404	0.412
TOTAL DE INGRESOS MENSUALES DEL HOGAR (Promedio mensual en Soles)	901	682	723

Fuente: Encuesta realizada por la autora

- (1) Relación de dependencia demográfica: Es el número de personas menores de 14 años más las personas mayores de 64 años, divididas entre las personas cuyas edades van de los 14 a los 64 años.
- (2) Relación de dependencia laboral: Surge de la división del número de miembros activos del hogar entre el número total de miembros del hogar.

Fuente: Investigación realizada.

El primer dato que habría que resaltar en este cuadro es justamente el inicial, que indica que solamente 21 hogares del total del universo indagado tiene inserción en el turismo. Esto es que solamente el 14% de los hogares tiene al menos uno de sus miembros trabajando de manera directa en el sector turístico. Esta es la primera estimación objetiva que se hace del impacto laboral del turismo en el Valle del Colca. Este tipo de estimación es muy importante pues los datos que generalmente se suministran sobre el impacto del empleo turístico son de muy dudosa precisión.

Por otro lado, como se puede observar, en términos de diferencias entre hogares con inserción laboral en el turismo respecto a los hogares con otras inserciones laborales, las únicas variables (relativas a las características sociodemográficas), que resultaron con diferencias estadísticamente significativas, son las de tamaño del hogar y el ingreso mensual de los hogares. Tanto en una como en otras variables, los hogares con inserción turística se muestran menos numerosos que los restantes hogares y a su vez con mayores ingresos, respectivamente.

Por otra parte, tal vez no es pertinente exagerar la importancia de las diferencias anotadas anteriormente, pues cuando se revisan los resultados de dos variables sintéticas sobre el tamaño del hogar, como lo son la relación de dependencia demográfica (que es una relación entre personas en edades no activas respecto a las personas en edades activas) y la relación de dependencia laboral (relación entre los que trabajan y no trabajan), no se evidencian diferencias significativas.

La edad promedio del jefe o jefa resultó mas baja en el sector turismo, donde se obtuvo un promedio de 39 años, frente a un promedio de 43 años en aquellos hogares que no están insertados en el turismo. En general la edad promedio de los jefes de hogar es de 42 años. Estos resultados muestran que los hogares jefaturados por personas con menor edad aprovechan mejor las oportunidades del turismo.

Respecto al género de los jefes de hogar, los resultados muestran al turismo como una actividad con alguna predominancia del genero masculino (59%) frente a un 41% de jefas de hogar. Si se compara con los hogares no insertados en el turismo, en aquellos la presencia femenina es un poco más acentuada, casi similar a la masculina (49%)

Los jefes de hogar en los hogares insertados en el turismo tienen, en promedio, mayores niveles de escolaridad. Éstos muestran un promedio de 10,6 años de estudio,

frente a los jefes de hogar de otras actividades que tienen una escolaridad promedio de 9,2 años. Es decir, quienes trabajan en turismo tienen un nivel educativo un poco más de un año respecto a los jefes de hogares en general, quienes tienen una escolaridad de 9,3 años.

Uno de los asuntos más importantes que nos interesa resaltar del cuadro anterior son las diferencias significativas que nos aparecen en términos de los ingresos recibidos. Es decir, con relación a los ingresos totales familiares, los recibidos por los hogares con inserción en el turismo son más altos que los recibidos en los hogares con otras inserciones laborales. En el Colca un hogar con inserción en el turismo tiene ingresos mensuales en promedio de 901 soles frente a los 682 soles de los otros sectores. El turismo significa una oportunidad de mayores ingresos respecto a las actividades tradicionales de la zona.

No obstante debe aclararse que los anteriores datos no resuelven adecuadamente la interrogante de si efectivamente las familias ubicadas en turismo reciben mayor cantidad de dinero en razón de su ubicación laboral en el turismo. Para despejar esta interrogante, más adelante se ensayará otro análisis complementario.

Estas interrogantes entonces nos llevan al siguiente punto que pasa del análisis familiar al que tiene que ver directamente con el mercado laboral y es el de indagar si las personas que trabajan en turismo ganan más que las que están ubicadas en otros segmentos laborales y en caso de ser esto así a qué otros factores podría obedecer.

3.2 Características del mercado laboral en el Valle del Colca

Para hacer este análisis sobre las características del mercado laboral se trabajó con datos de las personas que están trabajando, es decir, se trata de una base de datos de individuos. De modo que, lo que se indagan son las diferencias de las personas que se encuentran ocupadas. Es decir, que se deja de lado el análisis que se venía haciendo anteriormente relativo a las diferencias entre los hogares, para profundizar en las características de la población trabajadora.

Para trabajar estos datos referentes a las características de las inserciones laborales de cada uno de los individuos, se ensayó una segmentación del mercado laboral. Tal y como se ve en el cuadro cuatro, los resultados de la distribución de la población ocupada de acuerdo a cada uno de los segmentos delimitados arrojó los siguientes resultados:

- Segmento campesino: 27,21%
- Segmento comercio: 28,87%
- Segmento servicios¹²: 12,13%
- Segmento transporte: 4,41%
- Segmento de turismo: 15,44%
- Segmento Otros: 12,13%

Es decir, los tres segmentos laborales que aparecen con mayores frecuencias en la zona estudiada en Caylloma son: el comercio, el campesino y el segmento turismo, los dos primeros suman más de la mitad del total de la fuerza laboral; mientras que el turismo representa un 15% del total. Como es evidente, la naturaleza del mercado laboral del Valle del Colca apareció fuertemente marcada por su condición de zona comercial y agropecuaria, sin embargo estas actividades se dan con más intensidad en los distritos alejados de la capital de la provincia, son generalmente zonas alpaqueras y agrícolas. La zona estudiada tiene poca actividad agropecuaria, más de comercio; por otro lado, Chivay, la capital provincial tiene una significativa concentración de los servicios en este lugar. Estos servicios son prestados por el Estado (educación, salud, oficinas de trámites diversos) y por el sector privado en otras modalidades. Es de destacar que nuestro segmento de mayor interés analítico (en el área analizada) esto es, el turismo, como se vio antes, sólo representa el 15,44% del mercado laboral. Es decir que, el turismo genera pocos empleos directos en relación a otros segmentos laborales del valle del Colca como lo son el sector comercio y el agropecuario.

¹² La diferencia entre el sector servicios y el sector turismo es que los primeros son aquellos que trabajan sólo en actividades terciarias que no son ni hoteles, restaurantes, guías y otros relacionados al turismo. Por ejemplo un profesor o una enfermera.

Cuadro No 7
VALLE DEL COLCA: POBLACION OCUPADA, SEGUN CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS Y DE SUS INSERCIONES
LABORALES (VARIABLES SELECCIONADAS)

VARIABLES SELECCIONADAS	SEGMENTOS LABORALES						TOTAL (N = 272)
	CAMPES. (n = 74)	COMERC. (n = 78)	SERVIC. (n = 33)	TRANSP. (n = 12)	TURISMO (n = 42)	OTROS (n = 33)	
SEXO(%)							
Hombres	77,0	33,3	75,8	100,0	40,5	87,9	61,0
Mujeres	23,0	66,7	24,2		59,5	12,1	39,0
EDAD (Promedio en años cumplidos)	41,4	41,4	34,6	34,1	34,8	33,4	38,6
ESCOLARIDAD (Promedio de años)	9,6	9,9	13,8	10,5	11,8	11,1	11,1
JEFATURA DE HOGAR							
Jefe (a)	45,9	59,0	38,2	38,5	50,0	39,4	48,2
No jefe (a)	54,1	41,0	61,8	61,5	50,0	60,6	51,8
INGRESOS ANUALES (Promedio en S/.)	3877,3	4218,5	7258,2	5200,0	5819,1	4196,4	4782,21
HORAS DE TRABAJO A LA SEMANA (Promedio de horas)	60,9	61,1	52,9	62,0	59,4	54,4	59,0

Fuente: Encuesta realizada.

Como se ve en el cuadro N° 7 que se viene comentando, todas las variables consideradas presentaron diferencias significativas entre los distintos segmentos laborales. En cuanto al sexo de las personas trabajadoras, se tiene que fueron el segmento comercio, el turismo y el sector servicios los que resultaron más feminizados. Aquí hay que destacar que el análisis de los individuos a diferencia de los jefes de hogar muestra al sector turismo con una mayor participación de trabajadores mujeres. Es decir, aunque dentro del hogar haya una jefatura masculina hay individuos no jefes de hogar que trabajan en el turismo y son mujeres. Contrariamente, el sector transportes aparece como segmento totalmente masculinizado junto al sector campesino que también tiene una alta incidencia masculina 77%.

En cuanto a la edad, el segmento turismo es uno de los que tiene menos edad respecto al promedio (34,8 años) , junto a segmentos como otros, transporte y servicios. En tanto que, las edades mayores se mostraron en los segmentos campesino y comercio.

La escolaridad más alta, se muestra en el segmento servicios (como era de esperar) y en turismo. Mientras que el promedio de años de escolaridad más bajo se da en el segmento campesino y en el comercio. Los segmentos transporte y otros se colocan en una posición intermedia pues andan cercanos a la media general.

En cuanto a la jefatura del hogar, los segmentos donde se evidencia una mayor participación de no jefes (as) es en servicios, transporte y otros. Por el contrario, en los segmentos comercio, turismo y campesino se presentan, una participación relativa de no jefes (as). El sector turismo se encuentra cercano a la media.

Los ingresos constituyen otra variable donde se presentan diferencias entre las personas trabajadoras. Los segmentos de servicios y turismo son los que registran ingresos anuales más altos. En tanto que, los segmentos campesino comercio y otros, los que reciben menores ingresos. El sector transporte ocupa una posición intermedia.

Hay que destacar que los ingresos del turismo están relacionados a la estacionalidad de la actividad, es decir que en los meses de temporada alta, los ingresos son mas altos que en todos los segmentos, pero en aquellos meses de temporada baja, en algunos casos no se trabaja y en otros el ingreso es mínimo lo que hace un promedio anual un poco menor al de los servicios.

Finalmente, al considerar las horas de trabajo por semana se tiene que son los segmentos de transporte, comercio y campesino donde mayor número de horas se trabaja. Contrariamente, es en el segmento servicios donde menos horas de trabajo se presentan. En tanto que el segmento turismo se encuentra cercano a la media.

Sin embargo, también hay que tomar en cuenta que en esta variable los resultados para el caso del turismo agregan tanto los datos de temporada baja como los de temporada alta; es decir, es probable que en la temporada alta se trabaje mayor número de horas, mientras que en la temporada baja sucedería lo contrario.

En suma, respecto al segmento turístico, que es el que más nos interesa se evidencian las siguientes características relativas a los segmentos laborales restantes:

- Se puede caracterizar como de los menos masculinizados.
- Se encuentra en el promedio general de edad de la población trabajadora.
- Presenta un nivel de escolaridad mayor que el promedio.
- Se reciben ingresos más altos.
- Se trabaja más.

CAPITULO CUARTO

EMPRESARIADO LOCAL Y DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL: COOPERACIÓN Y ASOCIATIVISMO.

4.1 Desarrollo económico local y capital social

Una de los paradigmas emergentes desde donde puede analizar el desarrollo de las comunidades locales es el desarrollo económico local (DEL), el cual es definido como un proceso reactivador de la economía local y dinamizador de las comunidades y que mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes en una determinada zona es capaz de estimular su crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad local (Vazquez, 1998; Blakely, 1989).

La experiencia demuestra que no se trata de un proceso lineal y acumulativo (Barreiro, 2003), sino que tiene que ver en gran medida, con la interacción de los actores locales en la comunidad, tanto la cooperación como la asociación son factores clave para impulsar el desarrollo. Las comunidades más desarrolladas, lo han sido en la medida que sus actores han tenido mayor predisposición a cooperar en aras de objetivos comunes y, en sentido contrario, las comunidades de menor desarrollo, deben su atraso a la escasa predisposición a cooperar por parte de sus organizaciones e instituciones (Putman, 1992). En esta perspectiva, surge el concepto de capital social, que se refiere a la habilidad de las personas de trabajar juntas por un objetivo común en grupos y organizaciones. La habilidad para cooperar voluntariamente depende, del grado en que las comunidades compartan normas y valores capaces de subordinar intereses individuales a aquellas del grupo (Grottaert, 1998).

Aquellas comunidades que cuentan con un abanico diverso de redes sociales y asociaciones cívicas se encuentran en mucho mejor pie para enfrentar la pobreza y la vulnerabilidad (Moser 1996; Narayan, 1995) y aprovechar nuevas oportunidades que se presentan (Isham, 1999).

En esta perspectiva, las comunidades locales que se enfrentan al fenómeno turístico poseen distintas dosis de capital social, pero entre más fuertes sean estos recursos, mejores posibilidades tendrán para incidir en la determinación del modelo de desarrollo turístico y lograr mayores niveles de “rentabilidad social”.

En el Perú, los espacios rurales de la sierra (donde se encuentra ubicado el caso de estudio), se caracterizan por ostentar niveles de pobreza y bajos ingresos, asociados a una economía agraria pre-capitalista. No obstante, en las últimas décadas, la sierra está consolidando mercados laborales en su interior, formados por campesinos que de manera permanente y en los propios medios rurales locales viven de la venta de su fuerza de trabajo (Monge, 1999). Estos mercados estarían asociando a otras actividades como la minería, turismo, etc.

Por su parte la manera natural de organizarse en los andes rurales es la comunidad campesina, realidad social de “complejidad baja”, donde puede hablarse de cierta identidad y espíritu comunitario, lo cual se constituye en un activo para la acción colectiva (Tanaka, 2001) No obstante, es difícil pensarlas como unidades de producción, porque la experiencia ha demostrado su inviabilidad como empresas comunales, las comunidades campesinas entonces, son más bien espacios de coordinación e interacción de unidades productivas familiares (Monge, 2001; Kervin, 1987).

Aquella inviabilidad de empresas colectivas, no obstante, no quiere decir que este espíritu comunitario sea derivado hacia una cooperación entre individuos con intereses particulares que mediante la colaboración logren objetivos comunes. Es en esta perspectiva que se sitúa el concepto de capital social.

Uno de los autores que mejor ha logrado sistematizar las diferentes concepciones acerca del capital social es Raúl Atria, Él, sostiene la existencia de dos dimensiones en este concepto. La primera dimensión se refiere al capital social entendido como una capacidad específica de movilización de determinados recursos por parte de un grupo; la segunda, se remite a la disponibilidad de redes de relaciones sociales. Hace hincapié en la capacidad de movilización, donde convergen dos nociones especialmente importantes, como son el liderazgo y su contrapartida, el empoderamiento (Atria, 2003)

En la primera dimensión, la de los recursos, aparecen implicados la noción de asociatividad y el carácter de horizontalidad o verticalidad de las redes sociales. Estas características, según Atria, basándose en los planteamientos de M. Woolcock, han dado origen a la distinción entre las redes de relaciones en el interior de un grupo o comunidad, las redes de relaciones entre grupos o comunidades similares y las redes de relaciones externas.

En resumen, son dos características las que definen al capital social; primero la capacidad efectiva de movilización de recursos y que estos recursos sean de beneficio colectivo. Atria denomina “recursos asociativos” a las relaciones de confianza, de reciprocidad y cooperación. Si bien estos recursos pueden existir de manera individual, brinda mayores beneficios cuando la apropiación es colectiva. Ello a su vez lleva hacia el logro de un desempeño colectivo exitoso o al desarrollo económico en la comunidad.

En general, los planteamientos de capital social vinculado al desarrollo económico local requieren de la presencia de la reciprocidad, la solidaridad confinada y la confianza exigible (Portes, 1998). La reciprocidad alude a acciones donde se persiguen fines personales pero que no involucran mercancías. Por su parte, la solidaridad confinada está relacionada a la reacción de la comunidad frente a una amenaza o peligro externo. La confianza exigible consiste en la subordinación de los deseos de carácter individual ante las expectativas generales de la comunidad.

En nuestro caso de análisis, al estar inmersos en un contexto rural cercano al contexto de las comunidades campesinas, el estudio de las redes de interacción social que caracterizan a estas comunidades tiene mucha importancia para explicar las modalidades concretas a través de las cuales la comunidad enfrenta a esta oportunidad que ha generado el flujo creciente de visitantes y sus demandas por entretenimiento y cultura local.

No obstante, se debe tener en cuenta de que al hablar de capital social, no estamos estudiando todas las características sociales y culturales de una comunidad, en este caso del Valle del Colca, sino solamente aquellas características que están más relacionadas con el desenvolvimiento económico de la comunidad y, que la teoría del desarrollo económico local considera como cuestiones claves para impulsar procesos de crecimiento del empleo y los ingresos en entornos locales.

De manera que, hecha esta aclaración conceptual y metodológica, pasamos directamente a la exposición de nuestros datos.

4.2 Estudio exploratorio del empresariado local.

De acuerdo a lo anterior, se concretó el estudio en 20 casos de empresarios turísticos locales, sin tomar en cuenta empresarios extranjeros localizados en el Valle del Colca. Para ello se visitaron los establecimientos y se entrevistó al dueño o gerente de cada uno de esos establecimientos, para ello se aplicó una guía de entrevista semi estructurada.

Mediante estas entrevistas se pretendía recabar información acerca de cómo visualizaban el turismo, cuál era su potencialidad, qué dificultades estaban teniendo, y sobre todo que redes de colaboración tenían o **desarrollaban con otros empresarios del sector**. De este modo, concretábamos nuestra preocupación teórica en el sentido de caracterizar el contexto social, que les había permitido insertarse en el turismo y al mismo tiempo intentar alguna aproximación en términos de cuáles características del entorno social estaban favoreciendo su permanencia y desarrollo en tanto empresarios turísticos y por el contrario que características sociales la dificultaban.

El perfil general de las personas entrevistadas y las características de los establecimientos se presentan en el cuadro 8.

Cuadro No 8

VALLE DEL COLCA: PERFIL DE LOS (AS) INFORMANTES Y DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

CASO	PUESTO DEL (LA) ENTREVISTADO (A)	CATEGORIA	AÑOS DE TRABAJO EN SECTOR TURÍSTICO (DEL/A ENTREVISTADO/A) (años)	AÑO DE INICIO DEL NEGOCIO	PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL NEGOCIO	NÚMERO DE TRABAJADORES DEL NEGOCIO		TIPO DE CONTABILIDAD DEL NEGOCIO
						Tem Alta	Tem Baja	
1	Dueño		2	2004	Hospedaje, restaurant, Internet y Guiado	3	2	El Dueño
2	Administrador		Menos de 1	2005	Restaurante, Bar y Hospedaje	4	2	El Dueño
3	Dueño		4	2002	Alojamiento, Restaurant, Bar, Guiado e Internet	6 - 7	2 - 3	Contador
4	Dueño	Hotel 2E	5	2001	Alojamiento y Restaurante	6	6	Contador
5	Dueño		4	2002	Alojamiento	2	1	Dueño
6	Administrador	Hotel 3E	4	2002	Alojamiento y Restaurante	20 - 25	4 - 5	Contador
7	Administrador	Alberge	6	2000	Restaurante y Alberge	4	3	Contador
8	Administrador		2	2004	Alojamiento	2	1	Dueño
9	Administrador	Alberge	5	2001	Alojamiento y Restaurante, Guiado Local, Danza	6 - 8	3 - 4	Contador
10	Dueño		2	2001	Alojamiento y Restaurante	2	1	Dueño
11	Administrador		1	2005	Alojamiento	1	1	Dueño
12	Administrador		Menos de 1	2005	Restaurante, Bar y Danzas	5 - 10	3 - 4	Contador
13	Administrador	Hostal 3E	5	2001	Alojamiento y Restaurante	10	6	Contador
14	Dueño		7	1999	Restaurante y Bar	6 - 7	3 - 4	Dueño
15	Administrador		1	2005	Restaurante y Cafetería	5 - 6	2 - 3	Dueño
16	Administrador	Hotel 3E	20	1986	Alojamiento y Restaurante	15	7	Contador
17	Administrador		Menos de 1	2005	Restaurante y Bar	6	4	Dueño
18	Dueño		3	2003	Restaurante	12 - 15	9	Contador
19	Administrador		5	2001	Alojamiento y Restaurante	7 - 8	2 - 3	Contador
20	Administrador		4	2002	Restaurante, Bar, Bufete, Danza y Música	12 - 15	6 - 7	Contador

Fuente: Investigación realizada.

El cuadro establece ciertas características de los empresarios que debemos resaltar:

Primero, en cuanto al periodo de antigüedad de haberse insertado en el sector, los datos encontrados no nos permiten establecer promedios, sin embargo hay cierta tendencia al surgimiento de nuevas pequeñas empresas turísticas, por ejemplo se encontró que de los 20 casos analizados 8, tienen un periodo de existencia entre 1 y 3 años y que los servicios ofrecidos por estos empresarios, en la mayoría de estos 8 casos, son del mismo nivel que los más antiguos¹³, lo que indica la existencia de cierta experiencia en el sector o que el proceso de aprendizaje fue mucho más rápido para obtener mayores beneficios.

El otro grupo de empresarios identificados, tienen un periodo de antigüedad que oscila entre los 5 y 7 años, estos, según se pudo observar durante el trabajo de campo, se encuentran más consolidados en el mercado y han desarrollado, como veremos más adelante, un sistema que les permite tener abierto sus negocios durante la temporada baja. Solo se encontró una empresa que tiene una antigüedad de 20 años. Tanto en el primer, como en el segundo grupo de empresarios, dichas empresas son fundadas a partir del segundo quinquenio de los 90, periodo que corresponde a cierta estabilización de la economía y sobre todo al auge del flujo turístico a esta zona.

En cuanto a la caracterización de acuerdo a los servicios que prestan, esta guarda cierta relación con el periodo de creación de las empresas. En el caso del grupo que posee más antigüedad (entre los 5 y 7 años) estos ofrecen servicios superiores en cuanto a calidad y cantidad, que los nuevos empresarios, pero en sus inicios solo funcionaron solo con el servicio, de alojamiento o de alimentación. Esta es la razón por la que los empresarios que deciden aperturar sus negocios lo hagan con ambos servicios, lo que les permite tener mayores rentabilidades¹⁴ y concentrar a los turistas en un solo lugar.

¹³ Estos servicios se refieren en cuanto a la cantidad, por ejemplo, guiado, Internet, alimentación, alojamiento, movilidad, teléfono, fax, sin embargo la diferencia radica en la calidad de los mismos, los empresarios “grandes” cuentan con personal especializado por ejemplo en cocina, y capacidad para atender a grandes cantidades de turísticas (va de los 80 hasta los 200)

¹⁴ Es ilustrativo un caso encontrado, donde el empresario saca un préstamo para construir un alojamiento con 7 habitaciones y un restaurante con una doble capacidad de personas.

Respecto a los servicios, hay una tendencia a la conformación de negocios completos, que ofrezcan todos los servicios posibles que puedan necesitar los turistas. De los 20 casos analizados, 4 ofrecen solo alojamiento o restaurante. El resto combina ambos servicios o los complementa con otros de entretenimiento¹⁵. Para este caso, contratan servicios de terceros, y esto es básicamente cuando se trata de “peñas” o danzas en vivo.

Otra de las variables analizadas, tiene que ver con el número de trabajadores tanto en temporada alto como baja. Una de las primeras evidencias es la fuerte variación que existe entre ambos periodos. El caso más ilustrativo es el de un hotel de tres estrellas, ubicado en Cabanaconde, donde en temporada alta, llega a tener entre 20 y 25 trabajadores a tiempo completo, y esto desciende en la temporada baja a 4 o 5 trabajadores. De los 20 casos estudiados, 11 empresas turísticas tienen menos de 6 trabajadores, y 4 de ellas manifiestan que no varían este número de empleados, así la temporada baja. Otro de los factores que influye en la cantidad de mano de obra contratada, son los servicios que brindan dichas empresas; cuando se trata, por ejemplo alimentación y hospedaje, durante la temporada alta, son los restaurantes los que concentran los mayores empleos. De los casos estudiados, 3 son restaurantes y tienen un promedio de 12 a 15 empleados. Durante la baja, estos pueden llegar a tener entre 3 o 5, pero sin llegar a cerrar el establecimiento. En este sentido puede hablarse de un predominio de micro y pequeñas empresas.

Un dato necesario, es que en el caso de las empresas que tienen entre 2 y 4 trabajadores (3 casos registrados), se trata de empresas familiares, donde ya sea el padre o los hijos son los encargados del negocio. En este caso no se registra variación en el empleo por temporada y los servicios que ofrecen son mínimos.

El indicador de tipo de contabilidad que llevan las empresas revela en su gran mayoría, un importante desarrollo ya que se le concibe como una tarea especializada para la que se contratan servicios especializados. Sólo nueve establecimientos, que efectivamente son los más pequeños de toda la muestra considerada, informaron que llevan la contabilidad por ellos mismos.

En resumen, se tiene que la muestra de establecimientos estudiados se caracteriza por el hecho de que predominan los negocios de reciente data; más de la mitad fueron

¹⁵ Los servicios más característicos son Bar, Danzas, Música en vivo y guiado local.

establecidos en los últimos cinco años. Por su parte, predominan las micro y pequeñas empresas. En cuanto a la contabilidad, la mayoría contrata servicios especializados. Es sobre esta muestra de establecimientos que indagáremos el concepto de capital social, visto desde la cooperación y el asociativismo. Es decir, si entre las personas que ya se han insertado en la actividad turística y son habitantes del valle del Colca, puede hablarse de una especie de solidaridad social que les permitiría enfrentar sus actividades económicas con mayor efectividad.

4.3 Formas de colaboración entre el empresariado local.

En cuanto a las formas de colaboración que prevalecen dentro del conglomerado de establecimientos turísticos investigados, se estudiaron dos tipos de variables, una primera de carácter formal, que se expresa a través de las pertenencia a algún tipo de organización gremial con carácter jurídico y otra de un carácter ciertamente menos formalizado como son distintas formas de ayuda que puede existir entre el empresariado local. Los rubros donde se indagó si existían formas de ayuda fueron: el intercambio de turistas, de mano de obra, de información, préstamos de dinero y préstamos de insumos¹⁶. Los resultados de esta indagatoria se presentan en el cuadro N° 9.

¹⁶ Al inicio de la investigación este rubro no fue considerado, pero durante el trabajo de campo se encontró casos al respecto

Cuadro N° 9
VALLE DEL COLCA: FORMAS DE ORGANIZACIÓN Y COLABORACION ENTRE EMPRESARIOS TURÍSTICOS

CASO	AFILIACION GREMIAL DE LAS EMPRESAS	<u>DURANTE EL PRESENTE AÑO HA RECIBIDO AYUDA POR PARTE DE OTROS EMPRESARIOS TURÍSTICOS</u>							
		INTERCAMBIO DE TURISTAS		INTERCAMBIO DE MANO DE OBRA		INTERCAMBIO DE INFORMACION		PRESTAMOS DE DINERO	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	Ninguna		X		X		X		X
2	Ninguna	X			X		X		X
3	AHORA Valle del Colca, Avit	X			X		X		X
4	AHORA Valle del Colca	X			X		X		X
5	AHORA Valle del Colca, Avit		X		X		X		X
6	Ninguna		X		X		X		X
7	Ninguna	X			X	X			X
8	Ninguna		X		X		X		X
9	Ninguna		X		X		X		X
10	Ninguna	X			X	X			X
11	Ninguna	X			X	X			X
12	Ninguna *	X		X			X		X
13	AHORA Valle del Colca	X			X	X			X
14	AHORA Valle del Colca	X			X	X			X
15	AHORA Valle del Colca	X			X	X			X
16	AHORA Valle del Colca		X		X		X		X
17	AHORA Valle del Colca		X		X		X		X
18	AHORA Valle del Colca *	X		X		X		X	
19	AHORA Valle del Colca	X			X	X			X
20	AHORA Valle del Colca		X		X	X			X

* Realizan intercambio de insumos
Fuente: investigación realizada.

Respecto a la pertenencia gremial, puede observarse que más de la mitad (11) de los informantes indicaron que se encontraban afiliados a la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Valle del Colca, AHORA. Por otro lado, los nueve restantes manifestaron no estar agremiado a ningún tipo de organización. De los agremiados, solo 2 se encuentran asociados, además de AHORA, a otra organización de carácter regional, como es la Asociación de Agencias de Viajes, AVIT, cuya sede se encuentra en la ciudad de Arequipa.

Sin embargo, durante las entrevistas, un tema recurrente fue que la AHORA, no es representativa, esta fragmentada, y que los asociados no logran consolidarla como una organización eficiente en el planteamiento de soluciones para los problemas que aquejan a los asociados. Uno de dichos problemas, el que actúa como elemento disociador, es el relacionado con el pago que tienen que hacer a los guías¹⁷. Una de las decisiones que adoptaron fue no realizar ese pago, pero hubo miembros que incumplieron el acuerdo por tener mas clientes, y desde ese momento la AHORA no tienen capacidad de convocatoria ni de que sus acuerdos sean cumplidos.

Una características de los empresarios que están asociados en la AHORA, es la antigüedad en el negocio. Si bien es cierto que por el momento dicha organización no esta en su mejor momento, es un potencial a ser desarrollado.

Una de las manifestaciones del capital social en este rubro, esta en la reciprocidad que pueden establecer los empresarios. De acuerdo a los datos obtenidos, de los 20, doce respondieron que en algún momento, durante el último año, intercambiaron turistas durante la temporada alta, debido a que sus servicios no se daban abastos. Sin embargo, a pesar de los datos, no se puede concluir que este tipo de intercambios sea una práctica generalizada, sobre todo en los ya han logrado consolidarse en el mercado. Sin embargo hay otro tipo de relaciones que prevalecen en el mercado. Para tener una mayor recepción de turísticas las empresas consolidadas trabajan con agencias de viajes, ya sea de Arequipa, Lima, Cusco, Puno o en algunos casos desde fuera del País. Esto les permite tener una mayor afluencia durante todo el año. Es decir es una colaboración a nivel formalizado pero con instancias que están fuera de la comunidad local.

¹⁷ Según diversas versiones de los administradores, los guías cobrar entre el 30% y 40% por cada menú consumido por los turistas que llevan a su local, además de tener el menú gratis, tanto para el como para el chofer.

En el caso de los empresarios que recién se están abriendo un espacio en el mercado, la lógica trabaja en el mismo sentido, pero con otra estrategia, más informal. Ellos establecen relaciones de confianza con otros pequeños empresarios que otorgue los mismos servicios, pero en otra localidad. Es decir, se recomienda al turista un determinado lugar donde podrá hospedarse, como alimentarse con la seguridad de que obtendrá la misma calidad de servicio y al mismo costo. De este modo estos empresarios tendrán la seguridad de que cuando su antiguo receptor tenga turistas le enviará. Cadenas de este tipo, solo se han podido identificar en ciudades contiguas, por ejemplo Arequipa – Chivay o Chivay – Cabanaconde. Algo que caracteriza a este tipo de red, es que en la totalidad de los casos, trabajan con turistas que no están mediante agencias de viaje.

Otra de las características analizadas es lo referido al intercambio de mano de obra. Aquí las evidencias son contundentes, de los 20 casos analizados, solo dos realizan esta acción. Una de las razones puede ser que no requieran de mano de obra sumamente especializada, que no se encuentre en la zona o en Arequipa y tengan que recurrir a otra empresa que si la tenga.

Un aspecto que es sumamente relevante, dentro de la identificación del uso del capital social en el empresariado, está dado por el intercambio de información. La información llega a ser sumamente necesario en un contexto de competencia. Entre lo hallado, la información que mayor fluidez tiene, es la referida a la llegada de turistas, costumbres de alguna nacionalidad en específico, etc. Relacionando este factor con el inicialmente analizado, es decir el intercambio de turistas, hay una correlación. Los empresarios que intercambian turistas, también lo hacen con la información que poseen.

Dentro de las prácticas de cooperación analizadas, también se encuentra la referida al préstamo de dinero. Aquí, como en el caso de la mano de obra, es contundente, no se realizan prácticas de este tipo, de los 20 casos, solo uno manifestó haberlo realizado en el último año, de otro empresario dedicado también al turismo. La razón argumentada es la alta competencia que existe durante la temporada alta y la implementación de nuevos servicios por parte de otro empresario supone un riesgo para el prestamista. Para la realización de préstamos la preferencia está en las entidades bancarias.

Un tema que al inicio de la investigación no se había planteado, es el intercambio de insumos entre los empresarios. De acuerdo a los datos obtenidos, los que están

dentro del rubro restaurantes desarrollan prácticas de esta naturaleza, con otros empresarios que ofrecen los mismos servicios. Durante el trabajo de campo, indagando al respecto, hubieron respuestas en ambos extremos; los que expresaban su total rechazo a dichas prácticas como, quienes manifestaban que era necesario, dado que Chivay, el pueblo de mayor tamaño en el Valle del Colca, no ofrece todo los productos requeridos y en el entorno mas cercano no hay donde adquirirlos, excepto en Arequipa. Esta práctica denota la confianza que ha logrado desarrollarse entre algunos empresarios, sobre todo los que recién están iniciándose en el negocio para enfrentar algunas dificultades del negocio. Los más reacios a este tipo de prácticas son los que han logrado consolidarse y tienen planificada la recepción de los turistas de acuerdo a lo convenido con las agencias de viaje, por lo tanto sus relaciones de cooperación se dan con agentes externos a la comunidad.

De lo anterior se puede inferir que la inserción en el negocio turístico de los empresarios de esta zona, se ha caracterizado por ser de forma individual y por no haber desarrollado formas de asociatividad para aprovechar de mejor manera los beneficios del sector. Una de las razones parece ser el modelo de desarrollo turístico en el cual están insertos.

La colaboración, expresada como capital social, ha sido un recurso que sobre todo ha ayudado a algunos de los micro y pequeños empresarios, pero como una forma de supervivencia económica, más que como una modalidad de trabajo que la hayan podido potenciar hacia la consolidación de fuertes organismos de representación, sino como forma de colaboración familiar y vecinal.

Sin embargo el hecho de que las modalidades de cooperación, por el momento se muestren con una incidencia relativamente débil no quiere decir, que esto deba persistir en el futuro, pues si estas personas desarrollaran una mayor consciencia sobre la potencialidad de estas formas de colaboración embrionarias, podrían desarrollarlas de una manera más dirigida y planificada, lo que a la larga también puede incidir en el fortalecimiento de sus organismos de representación. Poseer organismos de representación más sólidos, podrían influir de mejor manera en el modelo de turismo más conveniente para el Valle del Colca y al mismo tiempo generar un contexto de mejores posibilidades para el desarrollo económico local.

Del análisis anterior se puede concluir lo siguiente en términos de desarrollo económico local, cooperación y el capital social:

- El principal problema que afecta a los pequeños empresarios, y en especial a quienes recién se están iniciado en el negocio, es el que denominan turismo de “paquete”, es decir el manejado por grandes operadoras turísticas desde el exterior, de Lima y Arequipa. Tal problema afecta especialmente a los micro y pequeños empresarios que dependen para el desarrollo de sus negocios de un turismo que permanezca por períodos de tiempo más prolongados y que se mueva de manera más independiente.
- Existe poca conciencia de que la inserción en el turismo es un asunto de esfuerzo colectivo, sobre todo si se quiere que el beneficio sea, también, colectivo.
- Una de las características de las organizaciones formales de representación es que son percibidas por los empresarios turísticos como débiles y fragmentadas, a pesar de que aglutinan a la mayor parte de los empresarios turísticos.
- Y, en cuanto a los mecanismos informales de colaboración, esta es una práctica que prevalece especialmente entre los empresarios más pequeños y recién iniciados, que las requieren para mantenerse a flote en la actividad turística.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE POLÍTICA

Por sus características, el modelo turístico que se empezó a desarrollar en el Valle del Colca puede ser enmarcado dentro de la denominación que aquí hemos caracterizado de “turismo segregado”, es decir, de escasas vinculaciones económicas, sociales y culturales con las comunidades locales. Hay que tener en cuenta que principalmente en el pasado, pero también en la actualidad, gran parte del turismo que llega al valle del Colca es de un día; los turistas llegan en la mañana, visitan el cañon y en la tarde están de regreso a ciudad Arequipa, siguen hacia otro lugar (Puno o Cusco), o regresan a sus países de origen vía Lima.

Pero, por la evolución de los gustos turísticos y la aparición de un segmento del mercado turístico principalmente motivado por las aventuras naturales y el conocimiento de la cultura andina, crecientemente se ha dado una tendencia a que mayor número de turistas permanezcan por más tiempo en el cañon del Colca. En este contexto, Caylloma es beneficiado ampliamente pues la base de movilización hacia la exploración de sitios ecológicos y naturales es por excelencia esta zona de Arequipa. En este marco y más por un proceso de adaptación empírica, que debido a una planificación consciente de la actividad, algunos de los empresarios locales y algunos grupos campesinos y comunales han tendido a insertarse en la actividad turística. Para introducirse allí, han dispuesto básicamente de una abundante fuerza de trabajo.

Así, vistos los resultados expuestos en el desarrollo de este estudio, referidos a las características del mercado laboral en el Valle del Colca, puede verse que, el empleo generado por el turismo es aún relativamente bajo, alrededor de catorce por ciento de la fuerza laboral¹⁸. Esta escasa determinación del mercado laboral por parte del turismo, se explica por una parte por la propia naturaleza de un turismo básicamente

¹⁸ Decir que un 14% de incidencia en el mercado laboral constituye un “impacto bajo” es un término obviamente relativo. Desde otra perspectiva podría decirse que este porcentaje no es bajo sino alto. Pero nuestra valoración se estructura con relación a los otros segmentos del mercado laboral. De manera que, en relación al empleo generado por los otros segmentos laborales, nos parece que el empleo en el turismo es bajo.

segregado y el hecho de que el Valle del Colca todavía no es principalmente un destino turístico sino un complemento de las visitas a la ciudad de Arequipa, muy importante sí desde el punto de agropecuario y artesanal. En tal contexto es explicable la gran importancia del empleo campesino.

A pesar del escaso empleo generado por el turismo, es importante resaltar, que según la investigación realizada, las personas que se encuentran ubicadas en este segmento laboral, reciben mayores ingresos que los recibidos por las personas colocadas en los restantes segmentos laborales. Esta mejor ubicación laboral tiene repercusiones positivas significativas respecto a los ingresos de los hogares. No obstante, al mismo tiempo, las personas que trabajan en el turismo, deben trabajar más horas, en épocas de alta estacionalidad, para recibir tales ingresos. En este sentido, el empleo en el sector comercio continúa siendo el mejor remunerado.

En términos de género, es importante señalar que el segmento turístico es uno de los más feminizados ya que seis de cada diez trabajadores en el sector está compuesto por mujeres. No obstante, desde el punto de vista de la jefatura de hogar, son más hombres los que están involucrados en el turismo.

Otro aspecto relevante a tener en cuenta para evaluar las potencialidades de desarrollo turístico en el Valle del Colca es el relativo a sus redes de cooperación y asociativismo. No obstante, al respecto parece que es débil la existencia de estos componentes por medio del cual un pequeño empresariado local se pueda insertar de mejor manera en el turismo y consecuentemente generar desarrollo económico local en la zona.

Los recursos sociales positivos que hemos detectado, dentro de la perspectiva teórica del capital social, son algunas incipientes redes de colaboración entre microempresarios con el objetivo de intercambiar algunas ayudas, principalmente información. La organización gremial de los empresarios turísticos asimismo es débil y de escasa representación. Es decir, pareciera que lo que prevalece entre el empresariado local es el individualismo. El problema de la fragmentación organizativa afecta en gran medida a los micro y pequeños empresarios, los cuales, divididos no solo se ayudan escasamente entre sí, sino que no tienen un proyecto de desarrollo turístico que puedan proponer a la sociedad en su conjunto. Si los actores locales se concientizaran de los problemas derivados de la fragmentación social y el

individualismo, se podría en adelante impulsar formas de colaboración que contribuyan a desarrollar la solidaridad y el desempeño económico de los negocios locales.

En lo que se refiere a los problemas de la zona, debemos decir que en el marco del tipo de turismo que se ha desarrollado en el Valle del Colca que es básicamente turismo cultural y natural, el espacio territorial constituye por excelencia su gran potencialidad turística. Es decir, en este caso, lo que se ofrece especialmente es el disfrutar de actividades externas. De manera que, la territorialidad socio-territorial puede verse reforzada si al goce cultural y natural se le une una participación activa de los actores locales en el desarrollo turístico.

En suma, vistas las tendencias del mercado laboral y de que aunque la cantidad de empleo generado es bajo tampoco es de despreciar, esto nos lleva a matizar la caracterización inicial del turismo en el valle del Colca como segregado y más bien hablaríamos de una situación típicamente intermedia, donde de alguna manera la comunidad empieza a tener un papel en la gestión y beneficios generados por el turismo. En conclusión, de acuerdo a nuestra tipología, matizaríamos la caracterización con la que iniciamos estas conclusiones y nos inclinaríamos a pensar que lo que actualmente prevalece en el Valle del Colca es un modelo relativamente integrado.

Es decir, sintetizando esta conclusión central, diríamos que el turismo en el valle del Colca es segregado por su origen inicial, pero por su dinámica de desarrollo se ha ido integrando relativamente con los circuitos locales. No obstante, es mucho lo que falta para llegar a lo que aquí hemos llamado un modelo integrado de turismo, o de turismo comunitario.

De continuar las tendencias internacionales hacia la implantación de un turismo de mayor contacto con la comunidad y vista la experiencia acumulada por su fuerza laboral y por los empresarios locales, podría decirse que las tendencias hacia la estructuración de un turismo con mayores contenidos sociales, tiene buenas posibilidades de desarrollarse en este lugar. Para lograr esto es necesario que, en primer lugar, cada uno de los actores logre perfilar con mayor precisión qué es lo que quiere del turismo, especialmente las organizaciones sociales, comunidades y Municipalidad, que son los actores que por el momento se muestran más distanciados o ambiguos respecto al turismo. En segundo lugar, habría que ver qué posibilidades

hay de concertar un proyecto de desarrollo local turístico que sirva como plataforma mínima de formular un futuro para los habitantes del Valle del Colca.

BIBLIOGRAFIA

Atria, Raul (2003), Capital social y reducción de la pobreza: en busca de un nuevo paradigma. CEPAL, Santiago de Chile.

Barreiro, Fernando (2000), Desarrollo desde el territorio (A propósito del desarrollo local). Barcelona. Instituto Internacional de Gobernabilidad. Web: <http://www.iig.org>

Blakely, Ernest (1989), Planning local development. Theory and practice. Ed. Sage, Newbury Park, USA.

Cámara Nacional de Turismo – CANATUR (2005) Estadísticas del turismo en el Perú. Lima.

Cordero, Allen (2004), Nuevos ejes de acumulación y naturaleza: El caso del turismo. FLACSO, San José de Costa Rica.

De Romaña, Mauricio (2003): Naturaleza y aventura en el Colca. Rumbos Volumen II, Número 9. Edición on line: <http://www.rumbosonline.com/articles/9-08-destinocolcaes.htm>

Escobal, Javier 1997 «Reflexiones sobre la pequeña producción agraria y su viabilidad en el nuevo escenario de políticas». Lima (mimeo).

Freiría, Gonzalo (2003), El turismo rural como promotor del empleo y las microeconomías en el desarrollo territorial rural. Web: <http://www.world-tourism.org/regional/americas/Sem-Paraguay/Ponencia-GonzaloFreir%EDa.pdf>

Grotaert, Christian (1998), Social capital: the missing link? World Bank. Working Paper N° 3. Web: <http://www.worldbank.org/poverty/scapital/library/index.htm>

Hiernaux-Nicolas Daniel (s.f), La metropolización turística del Sureste: Cancún y el Corredor del Caribe.

Isham, Jonathan (1999), The Effect of Social Capital on Technology Adoption: Evidence from Rural Tanzania. Annual meeting American Economic Association, Nueva York.

Kervin, Bruno (1987), La economía campesina en el Perú: Teorías y políticas. SEPIA II. Web: <http://www.sepia.org.pe>

Llona, Mariana; Corzo, Daniel y Zolezzi, Mario (2004): Las ciudades intermedias: su rol en el desarrollo del país. Desco, Lima.

Monge, Carlos (1999), Transformaciones en la sociedad rural. SEPIA V. Web: <http://www.sepia.org.pe>

Moser, Caroline (1996), Confronting Crisis: A Comparative Study of Household Responses to Poverty and Vulnerability in Four Poor Communities. Serie 8 de Estudios

y Monografías sobre Desarrollo Ambientalmente Sostenible. Washington, D.C.: Banco Mundial.

Narayan, Deepa (1995), Designing Community-Based Development. Documento N° 7 sobre Desarrollo Social. Banco Mundial, Red de Desarrollo Ambiental y Socialmente Sostenible, Washington, D.C.: Banco Mundial.

Organización Internacional del Trabajo - OIT (2005), Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario. Serie Red de Turismo Sostenible Comunitario para América Latina (REDTURS). Web: <http://www.ilo.org/dyn/empent/docs/F1971455268/WP73-2005.pdf>

_____ (2002): Gestión del turismo sostenible y competitivo. Alianzas entre Estado, empresa y comunidad. Los casos de Bolivia, Ecuador y Perú. OIT/Equipo Técnico Multidisciplinario para los Países Andinos, Lima.

Organización Mundial del Turismo - OMT (1999), Código Ético para el Turismo. Web: <http://www.world-tourism.org>

_____ (2003): Turismo y atenuación de la pobreza. Organización Mundial del Turismo, Madrid, España.

Plaza, Orlando (1998), Economía campesina: Límites y potencialidades en el contexto de apertura y modernización. En Desarrollo Rural. Enfoques y métodos alternativos. PUCP, Fondo Editorial.

Punzo, Lionello (2003), Sostenibilidad del turismo y desarrollo económico local: El caso de la región Toscana. Económica Vol. 2 N° 2 pags 193 – 222

Putnam, Robert (1993), Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton University Press, USA.

PNUD-Perú (2005), Informe sobre Desarrollo Humano Perú 2005. Hagamos de la competitividad una oportunidad para todos. Web: <http://www.pnud.org.pe>

Sancho, Amparo (2005), Turismo y desarrollo. Universidad de Valencia. Web: <http://www.turismoresponsable.net/pdf/Turismo%20y%20desarrollo.pdf>

Sparrer, Marion (2003), Género y turismo rural. El ejemplo de la costa coruñesa. Cuadernos de Turismo, Número 11, pp.181 – 197.

Tanaka, Martín (2001), Participación popular en las políticas sociales. Cuándo puede ser democrática y eficiente y cuándo todo lo contrario. Instituto de Estudios Peruanos y Consorcio de Investigación Económica y Social CIES, Lima.

Valdivia, Martín (1995) "Ajuste estructural y sostenibilidad ambiental en las economías rurales andinas" GRADE. Documento preparado para el Seminario Promoción del Desarrollo Sustentable de los Sistemas Agrícolas Campesinos de la Región Andina Central, Quito Ecuador.

Vazquez Barquero, Antonio (1998), Desarrollo local. Una estrategia de creación de empleo. Ed. Pirámide. Madrid.

Volkmar, Blum (2004) Modernización y crisis: la economía campesina en el sur andino del Perú. Instituto de Estudios Latinoamericanos de la Universidad Libre de Berlín.

World Tourism Organization-WTO (2005), Tourism Market Trends, 2005 Edition.

World Tourism Organization-WTO (2004), WTO News. Web: <http://www.world-tourism.org/newsroom/magazine/archives/WTONews-2-2004.pdf>

WWF Internacional (2001), Tourism Background Paper. <http://www.wwfint.org>