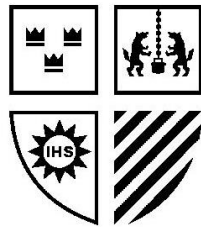


# UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA

Facultad de Ciencias Sociales



## UARM

Universidad  
Antonio Ruiz  
de Montoya

### **EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS DEL TURISMO QUE SE REALIZA EN LA COMUNIDAD NATIVA SAN FRANCISCO, DISTRITO YARINACocha, PROVINCIA CORONEL PORTILLO, REGIÓN UCAYALI.**

Tesis para optar al Título Profesional de Licenciada en Turismo Sostenible

Presenta la Bachiller:

**STHEFANY HANCO PEÑA**

**Presidente: Mónica Yurlissa Lovera Quesñay**

**Asesor: Javier Federico Gordillo Jordan**

**Lector: Rocio del Carmen Lombardi Valle**

**Lima – Perú**

**Noviembre de 2024**



**UARM**  
Universidad  
Antonio Ruiz  
de Montoya

Anexo N.º 3 - Reglamento General de Grados y Títulos de Pregrado y Posgrado  
Aprobado por Resolución Rectoral N° 150-2023-UARM-R

### INFORME DE ORIGINALIDAD

Sres.

**CONSEJEROS**

Pte.

De nuestra consideración:

Por la presente nos dirigimos a Ustedes para saludarlos e informar al Consejo Universitario sobre el producto académico elaborado por HANCO PEÑA, Sthefany, quien solicita la obtención de su título profesional a través de la sustentación de Tesis.

El producto académico elaborado tiene como título Evaluación de los impactos sociales y económicos del turismo que se realiza en la comunidad Nativa San Francisco, distrito Yarinacocha, provincia Coronel Portillo, región Ucayali.

Por tanto, en nuestra condición de Asesor de producto académico y de integrante de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Sociales, respectivamente, declaramos que el producto académico de HANCO PEÑA, Sthefany ha sido examinado con el programa antiplagio *Turnitin* para identificar su nivel de coincidencias.

El resultado que arroja el programa es de 14% de similitud, el cual proviene de fuentes de información que han sido debidamente citadas o reconocidas utilizando las normas del sistema APA.

Sin otro particular, quedo de ustedes.

Firmado en Lima, el 21 del mes de octubre de 2024

Atentamente,

Javier Federico Gordillo Jordán  
Asesor

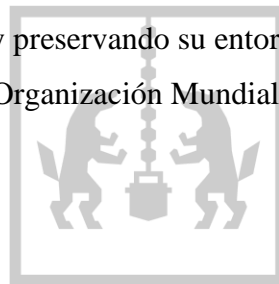
Eduardo Vega Luna  
Presidente/ Secretario de la Comisión

\*Conforme a lo establecido en el documento de identidad

## EPÍGRAFE

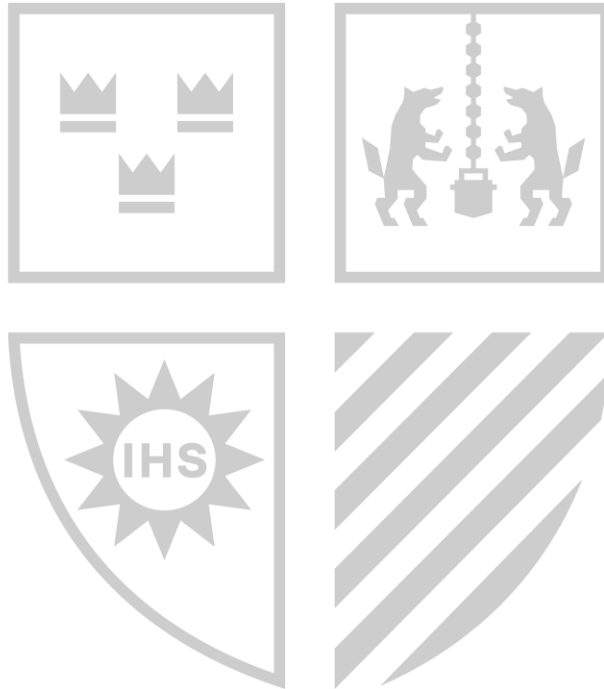
"El turismo, bien gestionado, puede ser un catalizador para el desarrollo sostenible, mejorando la calidad de vida de las comunidades locales y preservando su entorno cultural y natural"

Organización Mundial del Turismo (OMT).



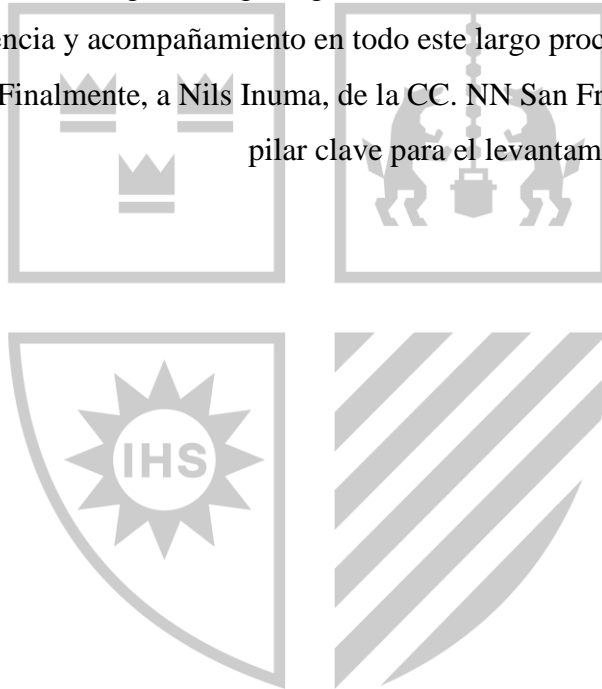
## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, cuyo amor y apoyo incondicional me dieron la fuerza para lograr mis metas. Su ejemplo de esfuerzo y dedicación son mi inspiración constante en ser mejor cada día.



## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que estuvieron conmigo motivándome a que esta tesis se haga realidad. En primer lugar, deseo agradecer a Dios, por la vida, salud y sabiduría durante mi etapa universitaria y como tesista. En segundo lugar, agradecer a mi asesor, Javier Gordillo, por su guía, paciencia y acompañamiento en todo este largo proceso y culminación de mi tesis. Finalmente, a Nils Inuma, de la CC. NN San Francisco, quien fue un pilar clave para el levantamiento de información.



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal evaluar los impactos sociales y económicos del turismo que se desarrolla en la Comunidad Nativa San Francisco, distrito Yarinacocha, provincia Coronel Portillo, región Ucayali. Para ello, se ha desarrollado una metodología de investigación descriptiva a fin de describir la realidad socioeconómica del turismo que se realiza en la comunidad, asimismo, se empleó un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo para obtener una visión más completa del objeto de la investigación.

En ese sentido, el levantamiento de información primaria fue crucial, pues se realizaron entrevistas a personajes claves alineados al objetivo de esta investigación, así como encuestas a los comuneros y visitantes. Los hallazgos obtenidos de las respuestas ayudaron a concluir que los impactos sociales y económicos del turismo en San Francisco son mayormente positivos. No obstante, hay mucho por trabajar para resaltar más el turismo en dicha comunidad, así como priorizar proyectos enfocados al rescate cultural de la misma, teniendo en cuenta que los comuneros muestran interés en ser capacitados y contar con apoyo externo de entidades públicas y privadas en el sector turismo.

**Palabras clave:** Comunidad Nativa San Francisco, impactos del turismo, turismo.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to evaluate the social and economic impacts of tourism in the San Francisco Native Community, Yarinacocha district, Coronel Portillo province, Ucayali region. For this purpose, a descriptive research methodology was developed in order to describe the socioeconomic reality of tourism in the community, and a mixed qualitative and quantitative approach was used to obtain a more complete vision of the object of this research.

In this sense, the collection of primary information was crucial, as interviews were conducted with key people aligned with the objective of this research, as well as surveys of community members and visitors. The results obtained from the responses helped to conclude that the social and economic impacts of tourism in San Francisco are mostly positive. However, there is much work to be done to further highlight tourism in the community, as well as to prioritize projects focused on the cultural rescue of the community, taking into account that community members show interest in training and have external support from public and private entities in the tourism sector.

**Key words:** San Francisco Native Community, tourism impacts, tourism.

## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	16
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.1. Relevancia y problema.....	18
1.2. Objetivos .....	19
1.2.1. Objetivo general.....	19
1.2.2. Objetivos específicos .....	19
1.3. Limitaciones.....	19
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....	21
2.1. Turismo .....	21
2.2. Turismo sostenible .....	22
2.3. Impactos del turismo .....	23
2.4. Indicadores .....	24
2.5. Comunidad Nativa San Francisco .....	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	29
3.1. Fase 1: Levantamiento de información secundaria.....	29
3.2. Fase 2: Viaje exploratorio .....	30
3.3. Fase 3: Elaboración de instrumentos.....	31
3.3.1. Entrevista .....	31
a. Director de turismo de la DIRCETUR .....	31
c. Autoridades de la comunidad .....	32

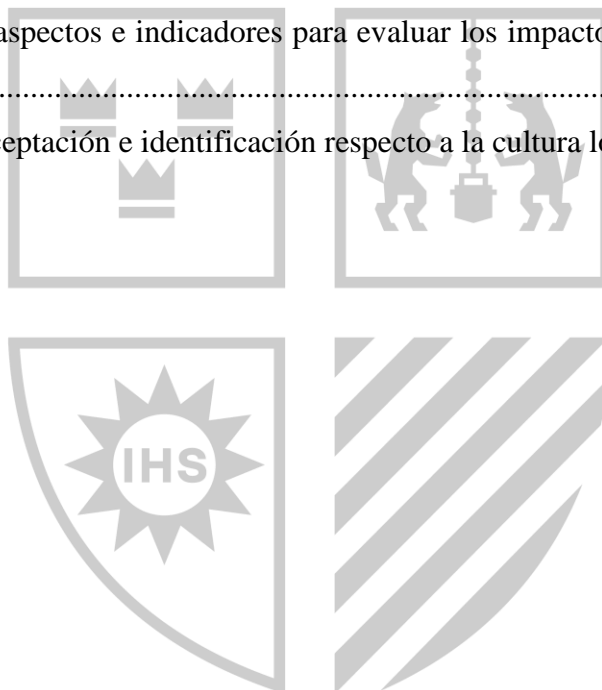


3.3.2.	Encuesta .....	32
a.	Encuesta a comuneros .....	33
b.	Encuesta a visitantes .....	33
3.3.3.	Ficha de observación .....	34
3.4.	Fase 4: Levantamiento de información primaria .....	34
3.5.	Fase 5: Procesamiento y análisis de la información.....	34
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</b>		<b>36</b>
4.1.	<b>Impactos Sociales .....</b>	<b>38</b>
4.1.1.	<b>Aspecto 1. Desarrollo de capacidades .....</b>	<b>38</b>
a.	Número de capacidades desarrolladas .....	38
b.	Nivel de calidad de vida percibida por los locales .....	40
c.	Porcentaje de varones y mujeres que trabajan en turismo.....	41
d.	Nivel de instrucción de los que trabajan en turismo.....	42
e.	Nivel de participación de los representantes y autoridades locales en la planificación turística de la comunidad .....	43
4.1.2.	<b>Aspecto 2. Generación de conflictos .....</b>	<b>43</b>
a.	Nivel de relación población residente y visitantes .....	43
b.	Nivel de satisfacción de los comuneros respecto del turismo .....	46
c.	Nivel de satisfacción de los visitantes respecto al servicio turístico que ofrece la comunidad.....	48
d.	Nivel de percepción de los tours operadores respecto a la comunidad .....	49
e.	Nivel de relación de los que trabajan en turismo con los que trabajan en otras actividades económicas.....	50
4.1.3.	<b>Aspecto 3: Cultura .....</b>	<b>53</b>
a.	Porcentaje de aculturación en la comunidad .....	53
b.	Nivel de preservación de la cultura local .....	54
c.	Nivel de aceptación de la identidad cultural.....	55
d.	Frecuencia de prácticas tradicionales .....	56

4.1. Impactos Económicos .....	57
4.1.1. Aspecto 1: Flujo turístico.....	57
a. Número de días de estancia .....	58
b. Número de turistas nacionales y extranjeros .....	58
c. Número de actividades turísticas que realizan .....	58
d. Nivel de ocupación de alojamientos en temporada alta y baja.....	58
4.1.2. Aspecto 2: Generación de empleo .....	59
a. Número de empleos generados por turismo .....	59
b. Grado de dependencia de los comuneros respecto del turismo .....	59
4.1.3. Aspecto 3: Generación de ingresos.....	60
a. Rango de ingresos mensuales por turismo .....	60
b. Porcentaje de ingresos generados por turismo respecto al total de ingresos	61
c. Nivel de contribución del turismo a la economía local .....	62
4.1.4. Aspecto 4: Gasto en turismo .....	63
a. Rango de gasto diario de los visitantes.....	63
b. Rango de gasto total por estancia .....	63
c. Nivel de inversión en la adecuación de espacios para los turistas .....	64
d. Número de empresas turísticas que trabajan en conjunto con la comunidad	64
e. Nivel de participación del sector público y privado turístico en el desarrollo del turismo local.....	64
CONCLUSIONES .....	65
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA .....	69
ANEXOS .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Accesos a la comunidad nativa San Francisco .....	25
Tabla 2: Actividades que se realizan en la comunidad nativa San Francisco.....	27
Tabla 3: Matriz de aspectos e indicadores para evaluar los impactos del turismo en San Francisco.....	37
Tabla 4: Nivel de aceptación e identificación respecto a la cultura local.....	56

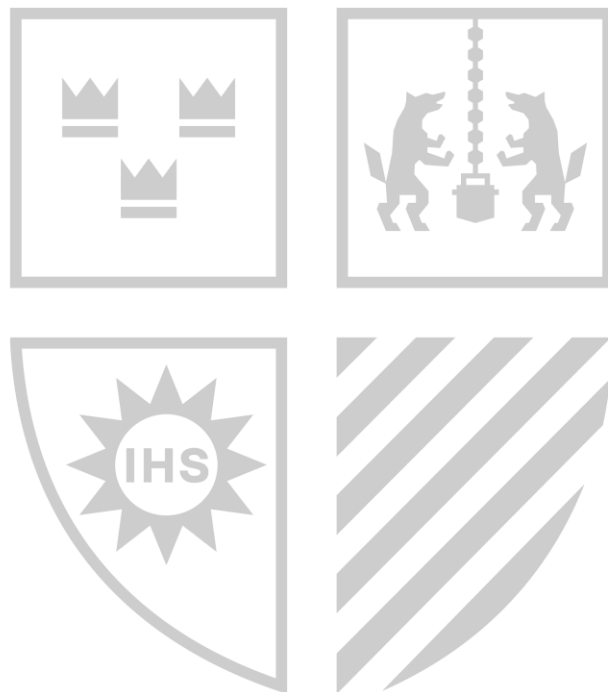


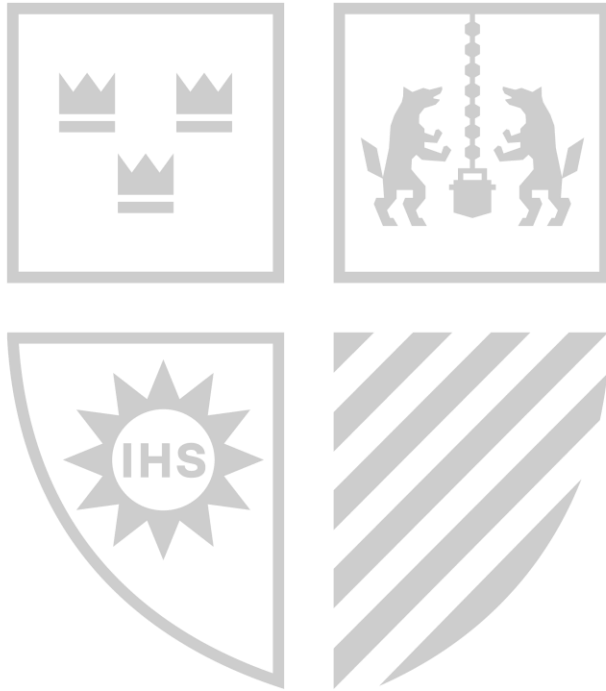
## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de preparación para brindar servicios turísticos .....	39
Figura 2: Comuneros que les gustaría ser capacitados para reforzar capacidades .....	40
Figura 3: Nivel de calidad de vida de los comuneros .....	41
Figura 4: Rubros a los que pertenecen los que trabajan en turismo .....	42
Figura 5: Grado de instrucción alcanzada por los comuneros que trabajan en turismo .	43
Figura 6: Nivel de relación comuneros con los visitantes .....	44
Figura 7: Llegada de turistas beneficia a la comunidad.....	44
Figura 8: Llegada de turistas genera problemas o malentendidos .....	45
Figura 9: Interacción visitantes con los comuneros.....	46
Figura 10: Nivel de satisfacción de los comuneros respecto del turismo.....	47
Figura 11: Nivel de beneficio gracias al turismo.....	48
Figura 12: Nivel de satisfacción de los visitantes respecto del turismo .....	49
Figura 13: Relación entre los comuneros que trabajan en turismo.....	51
Figura 14: Conflicto entre los que trabajan en turismo .....	51
Figura 15: Relación entre los comuneros que trabajan en turismo y los que se dedican a otras actividades económicas.....	52
Figura 16: Conflicto entre los que trabajan en turismo y los que se dedican a otras actividades económicas.....	52
Figura 17: Comuneros que han perdido su identidad cultural shipibo-conibo.....	53
Figura 18: Edad de los que pierden su identidad cultural.....	54
Figura 19: Nivel de preservación respecto a su cultura local .....	55
Figura 20: Prácticas tradicionales han tenido cambios por acción del turismo .....	57
Figura 21: Grado de dependencia al turismo de los comuneros post pandemia.....	60
Figura 22: Ingreso mensual gracias al turismo .....	61
Figura 23: Ingresos generados por turismo respecto al total de ingresos .....	61

Figura 24: Turismo como principal fuente de ingresos ..... 62

Figura 25: Las agencias consumen los productos y usan los servicios de la comunidad63





## INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica de gran relevancia a nivel mundial debido a su capacidad para generar ingresos y empleos, así como para promover el desarrollo cultural y social de las comunidades nativas, pues “si se gestiona de forma responsable y sostenible, el turismo dirigido por los Indígenas puede aumentar el empleo, reducir la pobreza, empoderar a las comunidades locales, estimular el renacimiento cultural” (Fundación Indígena FSC, 2022, párr. 1). Por lo que, la comunidad nativa San Francisco no es la excepción a esta dinámica.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal evaluar los impactos sociales y económicos del turismo que se realiza en la Comunidad Nativa San Francisco, distrito Yarinacocha, provincia Coronel Portillo, región Ucayali.

En el desarrollo del primer capítulo se presenta el planteamiento de esta investigación, es decir, se expone la relevancia y problema de no contar con una evaluación de los impactos del turismo a nivel social y económico en la comunidad nativa San Francisco. Asimismo, se presenta el objetivo general de la investigación, así como los objetivos específicos que son los escalones para llegar al fin propuesto, y, por último, las limitaciones.

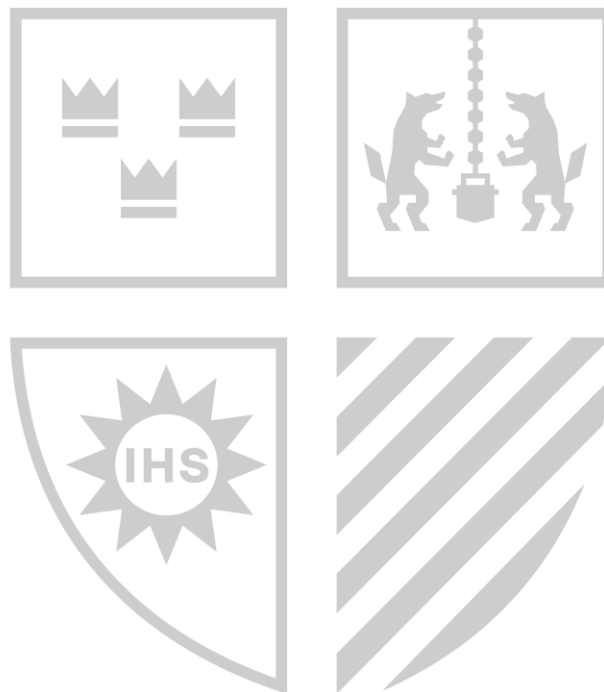
En el segundo capítulo, se desarrolla el marco de referencia que se desglosa en los temas claves (ingredientes) de esta investigación. Cada una de ellas abordada desde la mirada de diferentes autores y entidades expertas en la materia.

En el tercer capítulo, se menciona todo lo referente a la metodología empleada, segmentada en 5 fases a efecto de recabar la mayor cantidad de información para lograr el objeto de estudio. Para llevar a cabo esta evaluación de los impactos del turismo, se ha optado por una metodología de investigación descriptiva que permita una comprensión detallada de la realidad socioeconómica del turismo en la comunidad y, un enfoque mixto,

pues “no solo se desea la obtención de datos numéricos, sino también se busca la visión más íntima del participante” (Pereira, 2011, p.26), combinando técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una visión integral del fenómeno estudiado.

En el cuarto capítulo, se presenta los hallazgos obtenidos a lo largo de esta investigación, gracias a los resultados derivados de la colaboración de los comuneros de San Francisco, sus autoridades locales y actores claves de entidades públicas y privadas.

Finalmente, se presenta las conclusiones y las recomendaciones respecto a esta investigación, y la bibliografía y anexos.





# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1. Relevancia y problema

El turismo es un sector dinámico de la economía, también, es considerada como un fenómeno importante para el desarrollo de destinos, poniendo énfasis en destinos rurales, pues genera impactos positivos en las comunidades tales como mayores ingresos, desarrollo de capacidades para mejorar el servicio a brindar, generación de empleos y valoración de la cultura local; sin embargo, también genera impactos negativos como pérdida de identidad y espacios locales, sobreproducción de artesanías (reemplazan materiales de calidad por algo más económico) y manejo inadecuado de los recursos de la zona (Díaz, 2016; Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2015). Es por ello que, se pretende que su realización en la actualidad sea “económicamente viable, socialmente compatible y que ocasione el menor daño posible de los recursos de la zona donde tiene lugar” (Pérez et al, 2009, p.40).

La presente investigación evalúa solo los impactos sociales y económicos del turismo que se realiza en la comunidad nativa San Francisco en el distrito de Yarinacocha, Provincia Coronel Portillo, región Ucayali. Para ello, los aspectos a evaluar de dichos impactos serán medidos a través de indicadores, puesto que, estos tienen la finalidad de mostrar “cuáles son los problemas actuales, cómo son los impactos de la acción turística, cuáles son los problemas emergentes y la necesidad de acción existente” (Carvajal, 2020, pp. 254-255).

La comunidad de San Francisco es uno de los principales atractivos de la región, ya que no solo es la más grande dentro de la etnia Shipibo Conibo, sino que es una de las más grandes del país, conservando aún sus tradiciones y costumbres por más de 300 años, manifestada en su artesanía, rituales, idioma y conexión con los bosques transmitido desde los ancestros (Morin, 1998, como se cita en Mori, 2017; Banco Central de Reserva del Perú, 2022). Por tal razón es que se viene realizando el turismo hace aproximadamente 100 años, donde la afluencia turística antes de pandemia oscilaba aproximadamente entre

50 turistas a la semana, y post pandemia hubo una baja notoria, pues ahora se recibe hasta 5 turistas a la semana (Jefe de la comunidad nativa de San Francisco, en entrevista propia).

Es entonces que, se plantea esta investigación debido al constante acercamiento de la comunidad San Francisco con los turistas, así como la inexistencia de una evaluación de los impactos sociales y económicos del turismo que se realiza dentro de esta.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Evaluar los impactos sociales y económicos del turismo que se realiza en la Comunidad Nativa San Francisco, distrito Yarinacocha, provincia Coronel Portillo, región Ucayali.

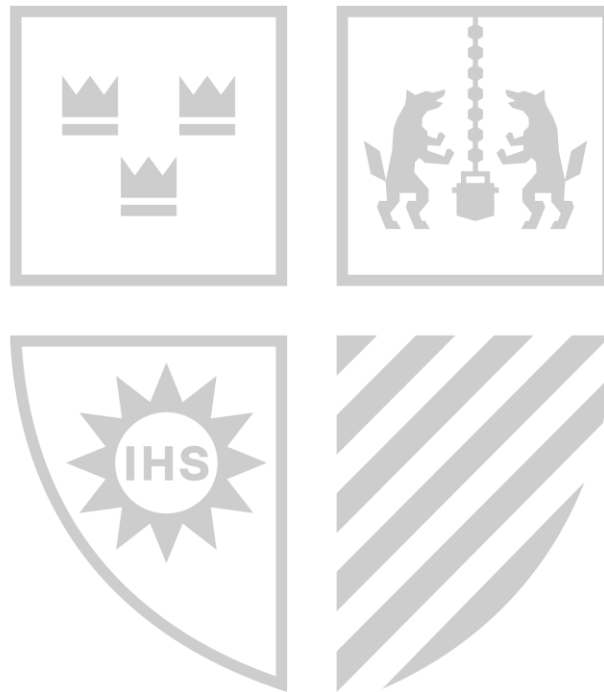
### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Definir los temas que deben ser medidos de los impactos sociales y económicos del turismo que se realiza en la comunidad nativa San Francisco.
- Seleccionar indicadores para medir cada tema de los impactos sociales y económicos del turismo que se realiza en la comunidad nativa San Francisco.
- Cuantificar los indicadores de cada tema elegido para los impactos sociales y económicos del turismo que se realiza en la comunidad nativa San Francisco.

## **1.3. Limitaciones**

- La investigación solo abordará los aspectos sociales y económicos de los impactos del turismo que se realiza en la comunidad nativa Shipibo Conibo de San Francisco.
- La investigación no es representativa, es decir, los resultados logrados no representan al resto de comunidades Shipibo Conibo del área. No obstante, podría dar cabida a futuras investigaciones aplicadas a otras comunidades nativas de la región.
- Es necesaria la disposición de tiempo de los actores locales para la realización de entrevistas o encuestas. Asimismo, la disposición de autoridades gubernamentales para brindar información específica que no se puede tener acceso fácilmente a través de internet.

- La barrera del idioma para encuestar a los comuneros de San Francisco, mayormente a las personas adultas y de la tercera edad.
- La retribución que el investigador tiene que brindar a los comuneros para obtener información.



## CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Turismo

El turismo es definido como

un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (Organización de las Naciones Unidas para el Turismo [ONU Turismo], 2021, párr. 1).

Este fenómeno se clasifica en relación a su forma y tipo; la primera origina clasificaciones según el ámbito geográfico, la organización, el tiempo de duración, edad, medio de transporte, volúmenes de ingresos, escalas de viaje y tipos de grupos; mientras que, la segunda, involucra los tipos de turismo como esparcimiento, cultural, deportivo, natural, reuniones y salud (Universidad Interamericana para el Desarrollo [UNID], s.f., como se cita en Falcón, 2020).

El turismo se ha convertido en un movilizador de la economía a nivel global, de tal manera que las últimas cifras registradas del turismo internacional alcanzaron el 97% de los niveles precedentes a la pandemia en el primer trimestre del presente año 2024; asimismo, más de un 20% (285 millones) de turistas realizaron viajes a nivel internacional en comparación al primer trimestre del año 2023, entendiéndose que la recuperación del sector turismo está casi completa post pandemia (Organización de las Naciones Unidas para el turismo [ONU Turismo], 2024).

Respecto al turismo en Perú, se reporta para el año 2023 el ingreso de 2 524 658 turistas internacionales, representando un crecimiento de 25,7% respecto al año anterior, siendo

los mercados emisores principales: Chile (23,5%), Estados Unidos (19,4%) y Ecuador (9,5%); los ingresos al país por puesto de control migratorio, marca como punto principal el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, que registró 1,6 millones de turistas internacionales con una participación de 65,1% (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2024).

Se sigue reconociendo el potencial y la importancia del desarrollo del turismo, tras la recuperación constante post pandemia, pues esta actividad es identificada como un sector que puede llegar a dar como resultado una economía verde, puesto que tiene una relación directa con la sostenibilidad y su contribución con los ejes social, económico y ambiental; en otras palabras, se hace alusión a un turismo sostenible y resiliente (Naciones Unidas, s.f., como se cita en Organización de las Naciones Unidas para el Turismo [ONU Turismo], 2013).

Para el desarrollo de cualquier forma y tipo de turismo, es necesario tener en cuenta la sostenibilidad de esta, pues se busca que la actividad no sea depredadora para los destinos en cuestión.

## **2.2. Turismo sostenible**

El turismo sostenible es definido como “un turismo que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos, integrando las actividades económicas y recreativas con el objeto de buscar la conservación de los valores naturales y culturales” (Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo, 1990, como se cita en Cardoso, 2006, p. 8).

Algunas características principales que involucra este tipo de turismo son: usar adecuadamente los recursos medioambientales, ayudando a conservarlos, pues estos son fundamentales para el desarrollo de la actividad turística; respetar la autenticidad sociocultural de los destinos receptores, siendo tolerantes y ayudando a conservar sus tradiciones, valores e identidad; y finalmente, asegurar la economía local de tal modo que esta sea viable para las futuras generaciones, donde los beneficios sean repartidos equitativamente entre los actores involucrados (Organización Mundial del Turismo, s.f., como se cita en OSTELEA Escuela de Gestión Turística, 2020).

Cada vez son más viajeros que buscan la tendencia “verde” del turismo como una estrategia de conservación de los recursos naturales; y el país que tiene mayor reconocimiento por sus prácticas de turismo en beneficio del medio ambiente es Suiza, pues ya cuenta con políticas que brindan protección al patrimonio, siendo dicho compromiso el principal motor para que los viajeros opten por este destino, ya que no tendrían impactos negativos considerables debido a su llegada (García, 2020).

El turismo y sus prácticas sostenibles buscan cada vez nuevas formas de potenciar las actividades que comprenden aspectos socioeconómicos y ambientales, por tanto, involucran a las comunidades locales como actores claves; y con ello, el desarrollo e impulso de un turismo comunitario como estrategia de conservación y valoración de los recursos naturales y culturales (Orgaz, 2013).

Ante todo ello, la única forma de comprobar y dar seguimiento a las acciones que se derivan del turismo es realizar evaluaciones de los impactos que se generan a raíz de dicha actividad, de esa manera identificar si tales impactos son positivos o negativos en el destino involucrado.

### **2.3. Impactos del turismo**

Uno de los factores para no tomar importancia a los impactos que la actividad turística puede derivar es debido a que se considera al turismo como “la industria sin chimeneas”, subestimándose así los choques o consecuencias del turismo sobre los aspectos sociales, culturales, ambientales, económicos y religiosos (Gruter, s.f.). Para esta investigación solo se evaluará los aspectos sociales y económicos de los impactos que genera la actividad turística en una comunidad nativa de la región Ucayali.

Los impactos sociales “son todos los cambios sociales y culturales que se producen en una sociedad que está relacionada con el desarrollo turístico y la interacción entre los turistas y su población” (Picornell, 1993, como se cita en Carvajal, 2020, p.263). Por un lado, provoca impactos positivos que involucran una mejora del nivel educativo; aumento en la calidad de nivel de vida, ya que, de manera colateral, al mejorar los accesos e infraestructura para los turistas, los locales también se ven beneficiados de ello; y finalmente, se rescata, refuerza y valora la cultura local (Bock et al., 2000). Por otro lado, los impactos negativos, comprenden conflictos internos por inequidad de beneficios u oportunidades, falta de apreciación de valores y costumbres locales, aumento de

inseguridad de la zona, transformación de valores de los locales, desarrollo de otras actividades como narcotráfico, trata de personas e inseguridad ciudadana, y modificación en la infraestructura del destino (Gruter, s.f.; Quintero, 2004).

Los impactos económicos del turismo son “la medida de los beneficios y, también de los costes económicos generados por el desarrollo de esta actividad” (Picornell, 1993, como se cita en Carvajal, 2020, p.261). Pueden ser impactos positivos o negativos. Los impactos positivos ocasionan mayor generación de ingresos, incremento en la demanda de bienes y servicios, desarrollo de infraestructuras y superestructuras (aeropuertos, complejos hoteleros, carreteras), dinamización de la inversión pública o privada, e impulsa la economía local del destino (Pasato, 2019; Tinoco, 2003). En contraste, los impactos negativos, comprenden la venta de paquetes turísticos que no contribuyen con la economía local, inflación por las especulaciones de alta demanda, importación de productos, inversiones que no estimulan el crecimiento de otras actividades, y sobre dependencia económica en el turismo (Bock et al., 2000; Gruter, s.f.; Quintero, 2004).

Entonces, para poder realizar un estudio y evaluación de los impactos que genera la actividad turística en un determinado destino, es necesario el uso de indicadores, ya sean objetivos (ingresos económicos) o subjetivos (percepciones y actitudes de los locales) (Pérez, et al., 2021).

#### **2.4. Indicadores**

Los indicadores son parámetros, ya sean cuantitativos o cualitativos, que buscan definir temas claves acerca de lo que se pretende evaluar, ayudando a determinar el grado de cumplimiento de los objetivos desde los resultados obtenidos (Secretaría de Turismo [SECTUR], 2008). Adicionalmente, los indicadores facilitan la identificación de problemáticas emergentes para decidir sobre ellas de manera instantánea, generando soluciones responsables ante las repercusiones en los destinos respectivos, es decir, adoptan medidas que anticipen situaciones no deseadas o no sostenibles, y donde cada elemento confluye, poniendo en valor las acciones en el destino (Sánchez, 2017; Organización Mundial del Turismo, 2005).

Las características que deben incluir los indicadores son: “claridad, rigurosidad, pertinencia, factibilidad, credibilidad, comparabilidad, repetitividad, sensibilidad, valor

predictivo, integralidad y aplicabilidad” (Organización Mundial del Turismo, 1996, como se cita en Camacho et al., 2016, p. 161).

Existen las mediciones cuantitativas y cualitativas para describir indicadores. La primera, está conformada por datos brutos (el número de turistas que visitan el destino), por proporciones (proporción de números de turistas respecto a los locales en temporada baja o alta, mostrando si uno supera o no al otro), y por porcentaje (porcentaje de turismo interno); la segunda, está conformada por índices (índice de desempleo), indicadores normativos (existencia de planes de desarrollo turístico), indicadores nominales (existencia o inexistencia de etiquetas o certificación), e indicadores basados en opiniones (grado de satisfacción de los turistas y residentes con la actividad turística) (Organización Mundial del Turismo, 2005).

En suma, un aspecto clave para la evaluación de sostenibilidad, a través del empleo de indicadores, es contar con un destino determinado, por lo tanto, se tomará en consideración la evaluación de la actividad turística que se realiza en la comunidad nativa San Francisco en la región Ucayali.

## 2.5. Comunidad Nativa San Francisco

Inicialmente esta comunidad llevaba por nombre “Jepe-Wesha o isla de Yarina”, sin embargo, con la llegada de los franciscanos en 1914, se la bautizó como “San Francisco de Asís”, nombre que lleva hasta la actualidad debido a su inscripción dentro del Registro Nacional de Comunidades Nativas y Campesinas del Perú en 1975 (Vilchez, 2006). Cuenta con una población de 2 000 habitantes según el último registro (Dirección regional de Comercio Exterior y Turismo Ucayali [DIRCETUR], 2023).

San Francisco “pertenece a la familia Pano y al grupo étnico shipibo-conibo” (Díaz & Meza, 2002, p. 228). Se ubica en la región Ucayali, provincia de Coronel Portillo, a 14 kilómetros del puerto Callao del distrito de Yarinacocha; por lo que se puede acceder a ella a través de un bote a motor o peque peque, o por carretera (Mori, 2017), como se ve en la tabla 1.

**Tabla 1: Accesos a la comunidad nativa San Francisco**

Accesos	Punto de partida	Punto de llegada	Tiempo estimado	Tipos de vehículos
---------	------------------	------------------	-----------------	--------------------



Terrestre	Plaza de armas Pucallpa	CC.NN. San Francisco	1 hora y 10 minutos	Dos, tres y cuatro ruedas
	Plaza de Yarinacocha	CC.NN. San Francisco	40 minutos	
Fluvial	Puerto callao (Yarinacocha)	Embarcadero San Francisco	1 hora	Bote y peque peque

Fuente: Elaboración propia

La comunidad de San Francisco aún mantiene tradiciones milenarias como la autoridad local, que viene a ser el jefe, personaje encargado de velar por el bienestar de los miembros de la comunidad; también mantienen su artesanía, vestimenta típica, lengua y danzas que pasan de generación en generación como estrategia de conservación de la identidad; sin embargo, con la globalización, dichas tradiciones se han ido perdiendo, teniendo que aprender el español y cambiar su vestimenta para poder visitar otras ciudades o pueblos (Comunero, en entrevista propia).

Hoy en día, el principal sustento de la mayoría de los locales en San Francisco es la venta de artesanía (textilería, bisutería y cerámica), y por motivos de crisis sanitaria por la Covid-19, se ha implementado la venta de artesanías online, pero son pocos los pobladores que optaron por esta alternativa debido a que no manejan dispositivos electrónicos y la señal de internet no es muy buena (Jefe de la comunidad nativa de San Francisco, en entrevista propia). Por otro lado, para aquellos que no están inmersos en el turismo, el sustento principal es la agricultura, ya que si bien unos cuantos pobladores producen el camu camu (fruto con alto contenido de vitamina C) para la venta, la mayoría opta por sembríos como el plátano, yuca y piña, pero solo para el autoconsumo (Conociendo Yarinacocha “Historia y Tradición”, 2017).

En base a los últimos reportes turísticos y a lo proporcionado por los registros de CORPAC, la región Ucayali recibió 332 502 visitas para el año 2023, representando un incremento de 6,6% respecto a las cifras del año 2022 (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2024). Sin embargo, la actividad turística en la comunidad tiene apoyo escaso por parte de la DIRCETUR de Ucayali, es por ello que, la comunidad se organiza sola para ofertar el turismo de manera empírica (Jefe de la comunidad nativa de San Francisco, en entrevista propia).






Asimismo, la DIRCETUR de Ucayali ha identificado que, según el reporte turístico realizado para el año 2022, la comunidad de San Francisco ha recibido 8 turistas



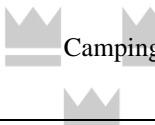
extranjeros, 74 turistas nacionales y 123 visitantes locales (excursionistas), dando un total de 205 ingresos emitidos por la comunidad mencionada.

Entre sus propuestas, la comunidad oferta el turismo vivencial, donde su principal mercado es extranjero, mayormente de nacionalidad europea y estadounidense, y cuya motivación de viaje es conocer e interactuar con la cultura local, así como la toma de ayahuasca, que implica una estadía de un mes aproximadamente; para ello, cuentan con ocho albergues con servicios básicos, espacios para la alimentación y recreación, y venta de sus artesanías; igualmente, también reciben turistas que llegan a la zona con fines académicos o de investigación; para todo ello, cuentan con algunos comuneros que cumplen la labor de orientadores, pero de una forma empírica, pues no reciben capacitaciones, ya que por lo general los turistas llegan acompañados de guías oficiales que son de la ciudad de Pucallpa (Jefe de la comunidad nativa de San Francisco, en entrevista propia).

En la zona, se pueden realizar caminatas y campamentos en los alrededores, pero la razón principal de los turistas para llegar a la comunidad es la realización de sesiones de toma de ayahuasca (Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Suiza, 2019). De igual manera, la DIRCETUR presenta una serie de actividades que se pueden realizar en la comunidad, ampliando las opciones para los turistas, como se ve en la tabla 2.

**Tabla 2: Actividades que se realizan en la comunidad nativa San Francisco**

ACTIVIDAD	TIPO	OBSERVACIÓN	
Otros	Compras de artesanía/souvenir	En las casas de las familias	
Otros	Toma de fotografías y filmaciones	En la comunidad y Lago Yarinacocha	
Otros	Estudios e investigación	Social, antropológica y botánica	
Otros	Otros (Especificar)	Paseos en canoa	
Naturaleza	Observación de flora	Observación de plantas maderables y medicinales	

Naturaleza	Observación de paisaje		
Naturaleza	Observación de aves	En los canales y lagunas	
Cultura y Folclore	Rituales místicos o tradicionales	Toma de Ayahuasca, medicina alternativa	
Cultura y Folclore	Ferias	Organizados por la CC.NN permanentemente	
Deportes / Aventura	Caminata / Trekking	Hacia los pueblos aledaños (junio – nov.)	
Deportes / Aventura	 Camping	En áreas libres de la comunidad	
Paseos	Paseos en bote	Por los canales y Lago Yarinacocha	

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Ucayali, 2023, pp. 3-4



## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo descriptiva, puesto que tiene por objetivo describir de manera detallada y profunda la realidad socioeconómica del turismo que se realiza en la comunidad nativa San Francisco. Ello, mediante una evaluación de las características, propiedades y rasgos particulares de la comunidad, y con la ayuda de instrumentos como encuestas, entrevistas y fichas de observación (Abarca & Araoz, 2019). Para su desarrollo se empleó el enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, debido a que se requiere de ambos para obtener una visión holística del objeto de la investigación.

Por un lado, el enfoque cuantitativo ayudó a ser objetivos para explicar y predecir fenómenos, además de brindar datos confiables por la cuantificación mediante el uso de indicadores; los aspectos que se consideraron para ser medidos fueron: el flujo turístico, puestos de empleo generados, ingresos y gastos por turismo en la comunidad.

Por otro lado, el enfoque cualitativo, fue útil para describir y comprender los fenómenos que ocurren en la comunidad, así como conocer las percepciones y sentimientos al respecto, es decir, una profundización de datos para enriquecer la investigación.; los aspectos que se consideraron para medir son: desarrollo de capacidades, generación de conflictos y cultura.

Teniendo en cuenta el tipo y enfoque de la metodología de esta investigación, y a efectos de dar un orden a la información que se requería, se desarrolló una matriz, cuyo propósito fue identificar los aspectos sociales y económicos a tener en cuenta para evaluar los impactos del turismo, así como, los indicadores que van a medir cada aspecto y las preguntas que darán respuesta a cada indicador, según sea el caso de encuestas, entrevistas, solicitudes de información a actores claves, o información secundaria.

### **3.1. Fase 1: Levantamiento de información secundaria**

Esta primera fase consistió en la búsqueda de información que fue de ayuda para establecer un punto de partida a esta investigación. En otras palabras, se obtuvo un acercamiento y noción sobre el estado situacional e información histórica del destino

elegido, la comunidad nativa San Francisco. Para ello, las fuentes que se consultaron, a través del trabajo de gabinete fueron:

- a. Tesis y otras investigaciones académicas que realizaron estudios en la comunidad o en contextos similares para dar a conocer temas específicos o generales en cuanto a la evaluación de impactos del turismo. Ello con el fin de tener presente aspectos ya evaluados y estudiados, sirviendo de complemento y guía para el desarrollo de esta investigación.
- b. Guía de indicadores brindada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) que proporcionó información sobre la importancia, características y tipos de indicadores, siendo una fuente base de orientación para la elaboración de una matriz de aspectos e indicadores, así como su aplicación en el contexto del turismo que realiza la comunidad nativa San Francisco. Para efectos de la elaboración de tal matriz, también se consultó otros trabajos académicos como tesis, y artículos de revistas, a fin de complementar información más acorde al contexto del objeto de estudio.
- c. Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR) de Ucayali, pues al hablar de turismo, es indispensable tomar en cuenta este documento que presenta los pilares y planes que se tienen en cuenta para el distrito de Yarinacocha, y donde se encuentra situada la comunidad a investigar.
- d. Página web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), como ente rector en materia de turismo, con el objetivo de recabar información relevante en cuanto a los reportes turísticos a nivel país y región Ucayali, brindando así, una noción del contexto turístico actual que se desarrolla.

Para lograr recopilar toda la información posible, se realizó lecturas y análisis de los textos encontrados, así como búsquedas en internet. Igualmente, se realizaron solicitudes formales a la Municipalidad Distrital de Yarinacocha y a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Ucayali. Todo ello a fin de seleccionar la información que mejor se adapte al logro del objetivo de esta investigación.

### **3.2. Fase 2: Viaje exploratorio**

Esta segunda fase involucró la realización de un viaje exploratorio a la comunidad nativa San Francisco. Se realizó una vez se tuvo el acervo informativo como parte del trabajo de gabinete, es decir, dependió de la fase 1.

Su importancia radicó en reconocer el área e identificar, con ese primer acercamiento, al líder de la comunidad, actores claves del turismo, números de teléfonos, qué logística se requería para poder tener el acceso a la información primaria, los horarios y rutinas de los comuneros para poder realizar las entrevistas y encuestas, además de conocer la distribución y organización en cuanto a la oferta del turismo. Para ello, se realizó una ficha de observación simple y entrevistas cortas e informales con algunos comuneros.

### **3.3. Fase 3: Elaboración de instrumentos**

Una vez se concluyó con las dos fases anteriores, se procedió a elaborar los instrumentos necesarios para seguir recopilando información. Esta investigación implicó el uso de entrevistas, encuestas y fichas de observación.

#### **3.3.1. Entrevista**

Se realizó un total de 8 entrevistas a actores claves dentro de entidades públicas, privadas y autoridades de la comunidad, a fin de cotejar y complementar información ya obtenida, así como, conseguir nueva información.

Dentro de las entidades públicas, y como autoridad competente en materia de turismo, se realizó una entrevista al director de turismo de la DIRCETUR. Por otro lado, con las entidades privadas, se consiguió cinco entrevistas con los operadores turísticos de la región. Finalmente, se entrevistó al jefe de la comunidad San Francisco y al presidente de la Asociación de médicos tradicionales de la misma (Ver Anexo 1). Las preguntas para todos los casos fueron abiertas y semi estructuradas, a fin de poder obtener la mayor información posible.

##### **a. Director de turismo de la DIRCETUR**

Se entrevistó al director de Turismo de la DIRCETUR. Para ello, las preguntas fueron enfocadas en conocer las relaciones y nivel de comunicación que tienen con los comuneros de San Francisco; el gasto público en la gestión y manejo del turismo en la comunidad; proyectos o programas turísticos que se realizan y los que están planeados a futuro dentro de la misma, así como sus repercusiones sociales y económicas; y sobre la facilidad de talleres y capacitaciones que brindan para fortalecer las capacidades de los comuneros que ofrecen el servicio de turismo.

### **b. Operadores turísticos de la región**

Se entrevistó a 5 operadores turísticos que estuvieron dispuestos a colaborar con la investigación, y que, además, son los más representativas de la región. Para ello, las preguntas estuvieron enfocados con las siguientes temáticas: motivo de elegir trabajar en materia de turismo con la comunidad, la percepción que tienen sobre esta, los años que trabajan en conjunto, la comunicación y cómo se organizan para que la experiencia del turista sea agradable, conocer desde ese lado de la actividad turística la percepción, comentarios y nivel de satisfacción de los turistas respecto a la experiencia recibida, la imagen de San Francisco que ellos ofertan, posibles conflictos con los comuneros, los pagos que realizan (de haberlos), las actividades que realizan y sugerencias de mejora para la actividad turística de la comunidad.

### **c. Autoridades de la comunidad**

Primero, se entrevistó al jefe de la comunidad y se realizaron preguntas para indagar sobre datos demográficos de la comunidad; opinión sobre el turismo; los contactos de los presidentes de asociaciones inmersas en el turismo; las actividades que realizan los turistas usualmente; la promoción del turismo en la comunidad; la comunicación con los turistas; y, perfil del turista que visita San Francisco.

Segundo, se entrevistó al presidente de la Asociación de médicos tradicionales de San Francisco, donde las preguntas estuvieron enfocadas en conocer la cantidad de albergues que hay en la comunidad, el servicio que brindan y el aforo de estos; las actividades que realizan; si cuentan o no con el apoyo de otras entidades; la percepción que tienen sobre los beneficios del turismo; las relaciones entre comuneros; si reciben talleres o capacitaciones en la materia; opinión sobre los impactos del turismo a nivel social y económico; y finalmente, sobre sugerencias de mejora para la actividad turística dentro de la comunidad.

### **3.3.2. Encuesta**

Las encuestas estuvieron divididas en dos cuestionarios (ver Anexo 2):

### **a. Encuesta a comuneros**

Se realizó una sola encuesta para los comuneros, ya sea para los que trabajan o no en turismo. Esta tuvo un muestreo probabilístico y aleatorio, encuestándose a aquellos que estuvieron presentes y dispuestos a colaborar para el trabajo de campo. Las preguntas fueron abiertas y otras cerradas. Para estas últimas, se empleó la escala Likert, dicotómicas y opción múltiple.

Las preguntas estuvieron enfocadas en temas como: calidad de vida, varones y mujeres que trabajan en turismo, relaciones entre comuneros y relaciones con los visitantes, satisfacción con el turismo que se desarrolla en su comunidad, generación de residuos sólidos, percepción de su propia cultura e identidad cultural, los productos y servicios más solicitados por los visitantes, empleo generado, dependencia al turismo, y participación y colaboración de otras entidades del sector con la comunidad.

Cabe precisar que, se realizó una segmentación con algunas preguntas específicas a los comuneros que ofertan y trabajan en turismo, donde se buscó indagar sobre sus capacidades adquiridas y las que les gustaría adquirir o reforzar, grado de instrucción, flujo turístico, ingresos gracias a la actividad turística, y conocer los aliados estratégicos que trabajan en conjunto con los comuneros que ofertan turismo. Basado en un universo de 2000 comuneros (DIRCETUR, 2023), el tamaño de la muestra fue de 66, a un nivel de confianza de 90% y un margen de error del 10%.

### **b. Encuesta a visitantes**

Por otro lado, se realizó encuestas a los turistas, a aquellos que fueron motivados a hacer turismo en la comunidad. Las preguntas estuvieron basadas en lo siguiente: conocer cómo es que se enteraron de la comunidad, si llegaron por cuenta propia o a través de un tour operador, las percepciones que tienen sobre el turismo en la comunidad, generación de conflictos, nivel de satisfacción respecto a los servicios, experiencia e interacción, nivel de gasto por su estancia y compra de productos y/o servicios en San Francisco, y la percepción sobre la relación precio/calidad de la experiencia recibida. Basado en un universo de 205 (DIRCETUR, 2023), el tamaño de la muestra fue de 52, debido a que son aproximadamente 15 a 20 turistas que llegan a la comunidad mensualmente, logrando un nivel de confianza de 90% y un margen de error del 10%.



### **3.3.3. Ficha de observación**

Esta investigación planteó la realización de una ficha de observación, que fue rellenada en el primer viaje exploratorio, pues se pretendía recoger información básica y necesaria a fin de que posteriormente las visitas sean más accesibles y con contactos claves como la identificación del jefe de la comunidad, presidentes de asociaciones vinculadas a la actividad turística, servicios básicos, accesos y tiempos de transporte (ver Anexo 3).

Por otro lado, debido a que la presente investigación busca evaluar los impactos del turismo que realiza la comunidad de San Francisco, los aspectos en los que se enfocó esta investigación tomaron en cuenta los criterios como relevancia, facilidad de acceso, información suficiente, adaptación al contexto de la comunidad y que hayan sido utilizados en estudios similares.

### **3.4. Fase 4: Levantamiento de información primaria**

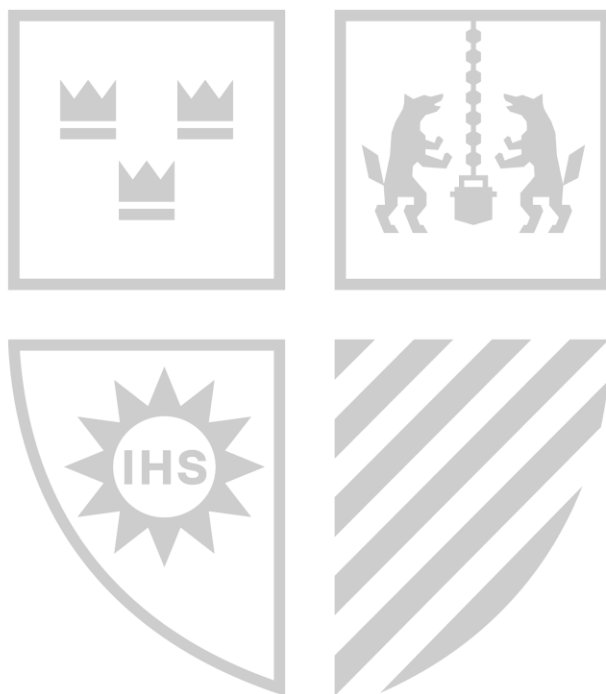
Para esta fase, se aplicó los instrumentos elaborados a los actores identificados anteriormente. Para ello, fueron necesarios doce viajes de campo, representados en cuatro meses aproximadamente.

En el viaje uno, se entrevistó al director de turismo de la DIRCETUR como ente competente y encargado de promover y fortalecer la actividad turística; en el viaje dos, se aprovechó en entregar solicitud de información sobre el turismo en la comunidad de San Francisco a la Municipalidad Distrital de Yarinacocha; en el viaje tres, se entrevistó al jefe de la comunidad; en el viaje cuatro, se entrevistó al presidente de la asociación de médicos tradicionales; en el viaje cinco, se buscó ayuda de un joven comunero para apoyo de aplicación de las encuestas, pues las personas adultas no manejan una buena comprensión del castellano; y durante los viajes seis al doce, se realizaron las encuestas a los comuneros y del mismo modo, se aprovechó en realizar las encuestas a los visitantes.

### **3.5. Fase 5: Procesamiento y análisis de la información**

Para esta última fase de la metodología de la presente investigación, el procesamiento y análisis de la información recolectada se procedió a exportar los datos a un documento en formato Excel, permitiendo tener una mejor visualización de las respuestas, y

posteriormente exportarlos a una matriz de aspectos e indicadores, donde la información fue analizada en base a los criterios de selección establecidos.



## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

En este capítulo se evidencian y analizan los resultados obtenidos a través de una serie de entrevistas y encuestas realizadas en el marco a la presente investigación.

Para su desarrollo se abordarán hallazgos claves derivado de los resultados, cuyo fin es proporcionar una visión integral para la evaluación de los impactos sociales y económicos del turismo que se realiza en la comunidad nativa San Francisco, distrito Yarinacocha, provincia Coronel Portillo, región Ucayali, revelando información que será discutida en detalle en los siguientes capítulos de las conclusiones y sugerencias.

Por tanto, para evaluar los impactos sociales y económicos del turismo que se realiza en la comunidad nativa San Francisco, se utilizaron diversos aspectos e indicadores claves, con el objeto de medir de forma precisa y sistemática estos impactos y proporcionar una base sólida para el análisis. Cabe precisar que, los criterios para seleccionar los aspectos e indicadores usados en esta investigación fueron: que sean fáciles de medir, pertinentes en base al contexto de estudio, accesibles de información, fiables y prácticos de entender (Rivas & Magadán, 2007; Pérez et al., 2009).

Asimismo, es preciso mencionar que todos los indicadores fueron tomados como relevantes, es decir, se le ha otorgado la misma importancia a cada uno, según su empleo en el desarrollo de esta investigación. Todo ello, con la finalidad de que la información obtenida se complemente para lograr una visión holística de la evaluación de los impactos sociales y económicos del turismo en la comunidad.

A continuación, se detalla una matriz con los aspectos sociales y económicos que se han considerado para esta investigación, así como sus respectivos indicadores, según el aspecto evaluado, como se observa en la tabla 3.

**Tabla 3: Matriz de aspectos e indicadores para evaluar los impactos del turismo en San Francisco**

IMPACTOS	ASPECTOS	INDICADORES
SOCIAL	Desarrollo de capacidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de capacidades desarrolladas</li> <li>• Nivel de calidad de vida percibida por los locales</li> <li>• Porcentaje de varones y mujeres que trabajan en turismo</li> <li>• Nivel de instrucción de los trabajadores en turismo</li> <li>• Nivel de participación de los representantes en la planificación turística local</li> </ul>
	Generación de conflictos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de relación visitantes y población residente</li> <li>• Nivel de satisfacción de la comunidad respecto al turismo</li> <li>• Nivel de satisfacción de los visitantes respecto al servicio turístico que ofrece la comunidad</li> <li>• Percepción de operadores turísticos locales respecto a la comunidad</li> <li>• Nivel de relación turismo con otras actividades económicas</li> </ul>
	Cultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de aculturación en la comunidad</li> <li>• Nivel de preservación de la cultura local</li> <li>• Nivel de aceptación de la identidad cultural</li> <li>• Frecuencia de prácticas tradicionales</li> </ul>
ECONÓMICO	Flujo turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de días de estancia mensual</li> <li>• Número de turistas nacionales y extranjeros</li> <li>• Número de actividades turísticas que realizan</li> <li>• Nivel de ocupación de alojamientos en temporada alta y baja</li> </ul>
	Generación de empleo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de empleos generados por turismo</li> <li>• Grado de dependencia de los comuneros al turismo</li> </ul>
	Generación de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rango de ingresos mensuales por turismo</li> <li>• Porcentaje de ingresos generados por turismo respecto al total de ingresos</li> <li>• Nivel de contribución del turismo a la economía local</li> </ul>
	Gasto en turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rango de gasto diario de los visitantes</li> <li>• Rango de gasto total de estancia</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de inversión en la adecuación de espacios para los turistas y visitantes</li> <li>• Número de empresas turísticas que trabajan de la mano con la comunidad</li> <li>• Nivel de participación del sector público y privado turístico en el desarrollo del turismo local</li> </ul>
--	--	---

Fuente: Adaptado de Organización Mundial del Turismo (2005); Escalante et al., (2018); Pérez, et. al. (2009). Elaboración propia

Cabe señalar que, para las preguntas de las encuestas que requerían de la escala Likert del 1 al 10, se ha decidido trabajar por grupos de escalas, a fin de lograr mayor entendimiento. Los grupos que se han hecho son: escala 1 y 2 significa malo; 3, 4 y 5, regular; 6, 7 y 8, bueno; y finalmente, 9 y 10, muy bueno. De igual manera, se ha empleado el mismo mecanismo para la escala Likert del 1 al 5, por lo que se ha agrupado de la siguiente manera: 1 y 2 significa malo; 3, regular; y 4 y 5, bueno.

#### **4.1. Impactos Sociales**

A fin de identificar los aspectos a evaluar dentro de los impactos sociales del turismo, se tomó en cuenta diversos estudios, donde se identificó 3 aspectos claves: Desarrollo de capacidades, generación de conflictos y cultura.

##### **4.1.1. Aspecto 1. Desarrollo de capacidades**

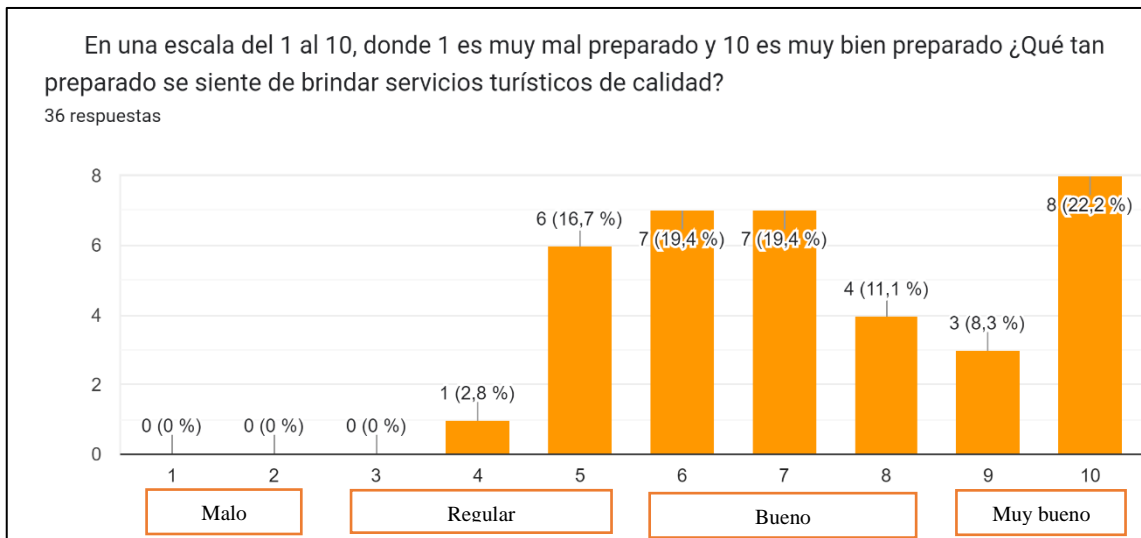
Para este aspecto se seleccionó 5 indicadores que buscan medir temas claves acerca de los impactos sociales que se van a evaluar, determinando el grado de cumplimiento de los objetivos desde los resultados obtenidos.

##### **a. Número de capacidades desarrolladas**

Este indicador fue filtrado para los comuneros que trabajan en turismo, representados en un 46% (36 comuneros) del 100% (78 comuneros) de encuestados, puesto que se necesitaba conocer las capacidades adquiridas y desarrolladas gracias al sector turismo.

Por tanto, de los 36 comuneros que trabajan en turismo, el 81% (29 comuneros) se sienten entre bien y muy preparados para brindar un servicio de calidad, a diferencia del 20% (7 comuneros) que sienten una preparación regular, como se ve en la figura 1.

**Figura 1: Nivel de preparación para brindar servicios turísticos**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

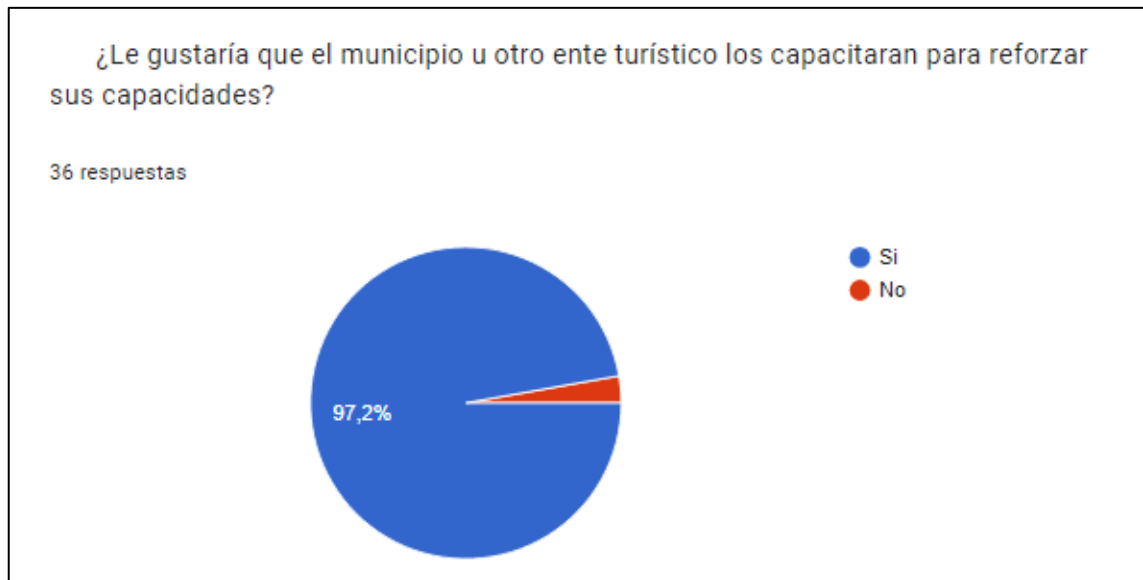
Dentro de sus capacidades desarrolladas, los comuneros mencionaron que, aprendieron a dar un buen recibimiento a los visitantes; a valorar su mano de obra y ofrecer calidad en sus productos, aludiendo a la relación precio/calidad; a mejorar la interacción y comunicación en castellano con los visitantes; y a transmitir interés en conocer más de la cultura local.

Para lograr desarrollar sus capacidades, y que los comuneros se sintieran preparados para brindar servicios turísticos de calidad pasaron un proceso de dificultades como: lidiar con la poca afluencia de turismo en la comunidad, no dominar bien el castellano y menos el inglés, desconocer la relación precio/calidad de sus productos, no reconocer el valor de su cultura y la poca relación con los visitantes. No obstante, aquellas dificultades fueron superadas gracias a que los mismos comuneros empezaron a preguntar e interactuar más con los visitantes, de esa manera practicaban y mejoraban sus habilidades, así como asistir a capacitaciones gratuitas brindadas por la Cámara de Comercio Industria y Turismo de Ucayali y DIRCETUR, donde muy pocos eran partícipes, pues la difusión de dichas capacitaciones no tenía mucho alcance, además de la lejanía para asistir.

A raíz de ello, el 97% (32 comuneros) indicaron que les gustaría ser capacitados por entidades relacionadas al turismo para reforzar sus capacidades, como se ve en la figura 2. Los temas que les gustaría reforzar fueron: calidad del servicio de hospedaje y alimentación, promoción y difusión del turismo, marketing, servicio al cliente, valor de

la mano de obra y precio justo, valor de la cerámica, pérdida de identidad, turismo vivencial, artesanías modernas, textilera, tienda online (E-commerce) y habilidades de venta.

**Figura 2: Comuneros que les gustaría ser capacitados para reforzar capacidades**

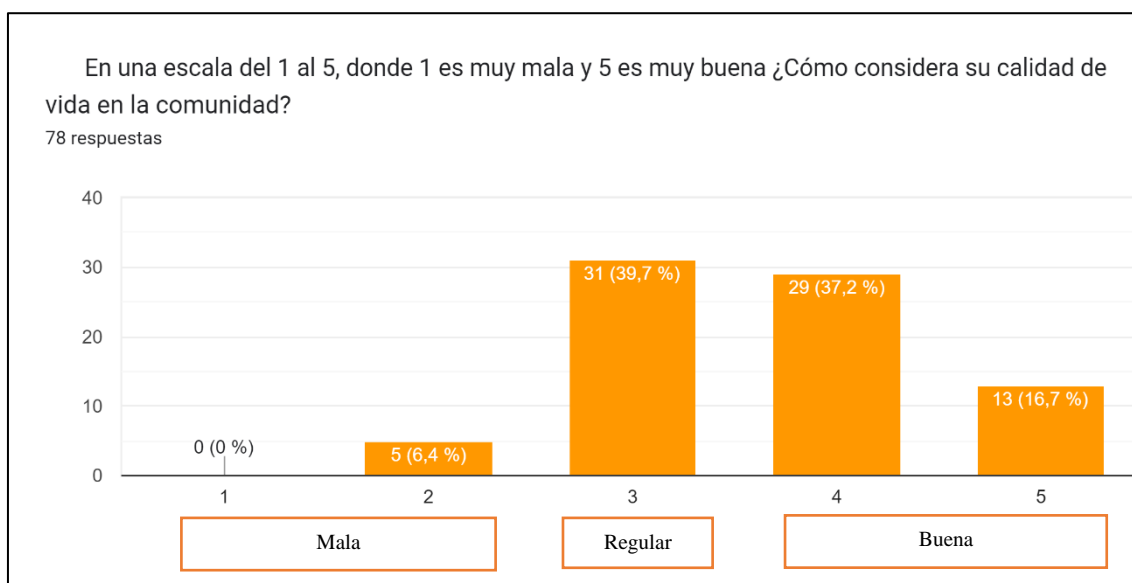


Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

#### **b. Nivel de calidad de vida percibida por los locales**

Para poder medir este indicador, primero fue necesario conocer el concepto de calidad de vida que perciben los comuneros de San Francisco. Para ello, se preguntó al respecto y, en suma, para los comuneros encuestados, calidad de vida es bienestar total en todos los aspectos, vivir bien y sin problemas, con comodidades básicas, una economía estable y, contar con buena salud. Teniendo en cuenta la noción del concepto percibida sobre calidad de vida, el 54% (42 comuneros) señalaron que su calidad de vida es buena, y el 40% (31 comuneros) señalaron que su calidad de vida es regular, como se ve en la figura 3.

**Figura 3: Nivel de calidad de vida de los comuneros**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

Asimismo, se consultó si la calidad de vida ha mejorado gracias al turismo, por lo que, del 100%, el 45% (35 comuneros) respondieron que sí, pues mencionaron que pueden vender sus productos y ayudar económicamente a sus familias; sin embargo, el 40% (31 comuneros) indicaron que no mejoraron su calidad de vida por el turismo, ya que no se dedican al turismo o en su defecto porque las ventas son bajas y se han mantenido así por varios años.

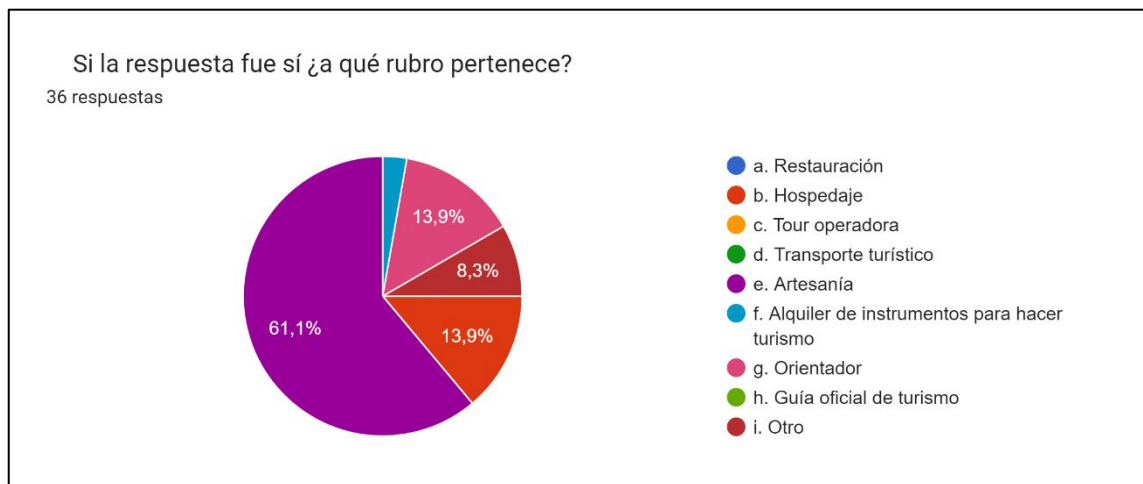
### **c. Porcentaje de varones y mujeres que trabajan en turismo**

Del 100% (78 comuneros) que fueron encuestados, el 46% (36 comuneros) trabajan en turismo, de los cuales, la gran mayoría está representada por mujeres en un 32% (25 comuneros), y el 14% (11 comuneros) son varones, es decir, 2 de cada 3 comuneros que trabajan en turismo son mujeres.

Dentro del grupo de comuneros que trabajan en turismo, el 61% (22 comuneros) se dedican al rubro de la artesanía, el 14% (5 comuneros) a hospedaje, el 14% (5 comuneros) son orientadores locales, como se ve en la figura 4.



**Figura 4: Rubros a los que pertenecen los que trabajan en turismo**



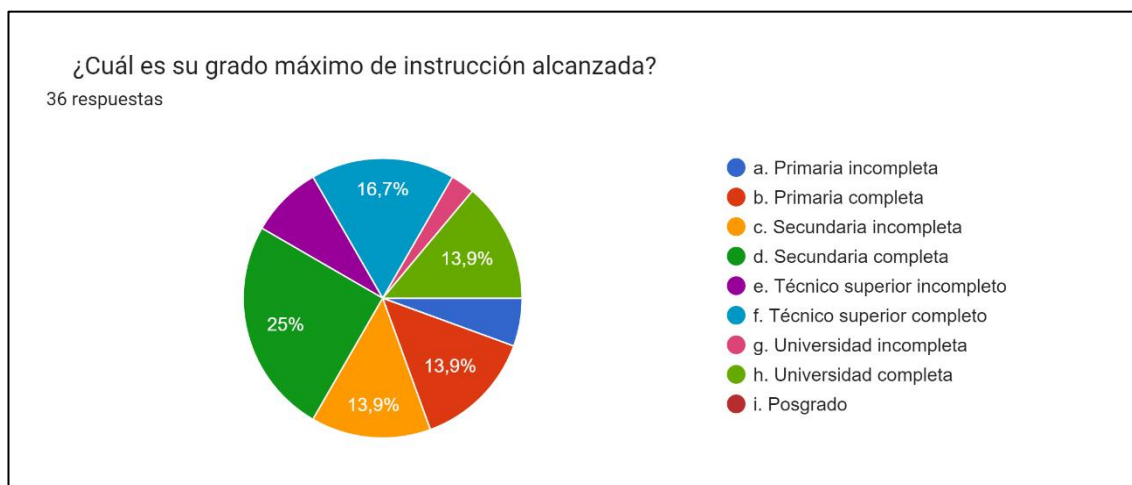
Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

Por otro lado, si se hace referencia al grupo que no trabaja en turismo, el 54% (42 comuneros) se dedican en su mayoría a la agricultura, pesca, venta de abarrotes y otros son estudiantes.

#### **d. Nivel de instrucción de los que trabajan en turismo**

Del total de encuestados, el 46% (36 comuneros) trabajan en turismo, de los cuales, el 25% (9 comuneros) tienen como grado de instrucción secundaria completa, el 17% (6 comuneros) tienen técnico superior completo, y 14% (5 comuneros) tienen primaria completa, al igual que los que dijeron que tienen secundaria incompleta (14%) y universidad completa (14%), como se ve en la figura 5.

**Figura 5: Grado de instrucción alcanzada por los comuneros que trabajan en turismo**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

#### **e. Nivel de participación de los representantes y autoridades locales en la planificación turística de la comunidad**

Según las entrevistas realizadas a las autoridades de la comunidad (jefe y presidente de la Asociación de médicos tradicionales), ellos mencionaron que el nivel de participación es bajo, pues como representantes y autoridades locales no son invitados en la planificación turística de la comunidad porque no hay proyectos. No obstante, sí existe una planificación para actividades comunales, ya que cuentan con un calendario con fechas importantes para la comunidad, resaltando principalmente su aniversario.

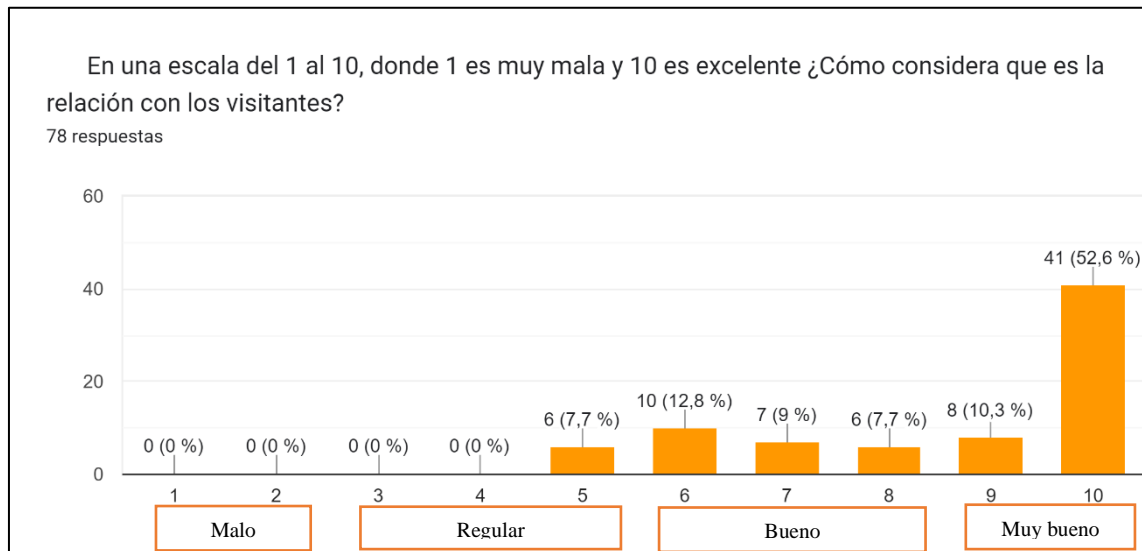
#### **4.1.2. Aspecto 2. Generación de conflictos**

Para este aspecto se seleccionó 5 indicadores que van a contribuir a evaluar los impactos sociales del turismo que se realiza en San Francisco.

##### **a. Nivel de relación población residente y visitantes**

Del total de encuestados, el 92% (72 comuneros) indicaron que la relación con los visitantes es buena y muy buena; mientras que, el 8% (6 comuneros) indicaron que la relación es regular, como se ve en la figura 6.

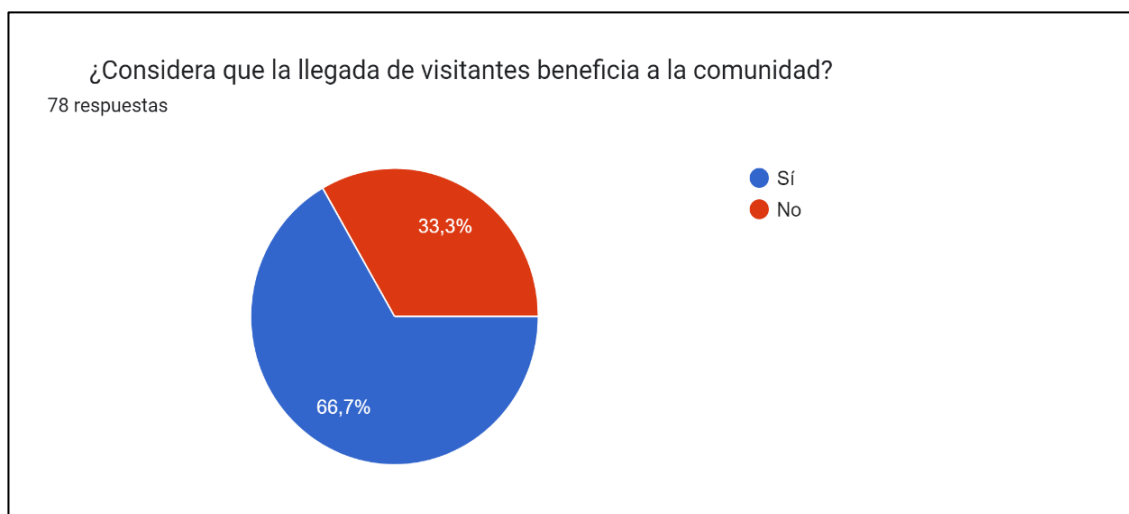
**Figura 6: Nivel de relación comuneros con los visitantes**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

Cabe precisar que, debido a la llegada de visitantes y las buenas relaciones que existen, el 67% (52 comuneros) del 100% de encuestados, señalaron que la comunidad se beneficia del turismo, y el 33% (26 comuneros), consideran que la comunidad no se beneficia del turismo, como se ve en la figura 7. Por lo que, los beneficios más resaltantes que mencionaron fueron: las madres artesanas venden más (16 respuestas), mejor economía en la comunidad (11 respuestas), las bodeguitas tienen más ventas (5 respuestas) y, los niños ganan sus propinas cantando el himno nacional en Shipibo (3 respuestas).

**Figura 7: Llegada de turistas beneficia a la comunidad**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

También, se indagó sobre los conflictos en la relación comunidad y visitantes, por lo que, el 94% (73 comuneros) consideraron que la llegada de visitantes no genera conflictos. Y, el 6% (5 comuneros) mencionaron que, si genera conflictos, como se ve en la figura 8. Estos conflictos que mencionaron fueron mayormente por temas de recelo, beneficio solo para la familia que recibe los grupos y, por temor a los extranjeros por sentirse vulnerables ante ellos.

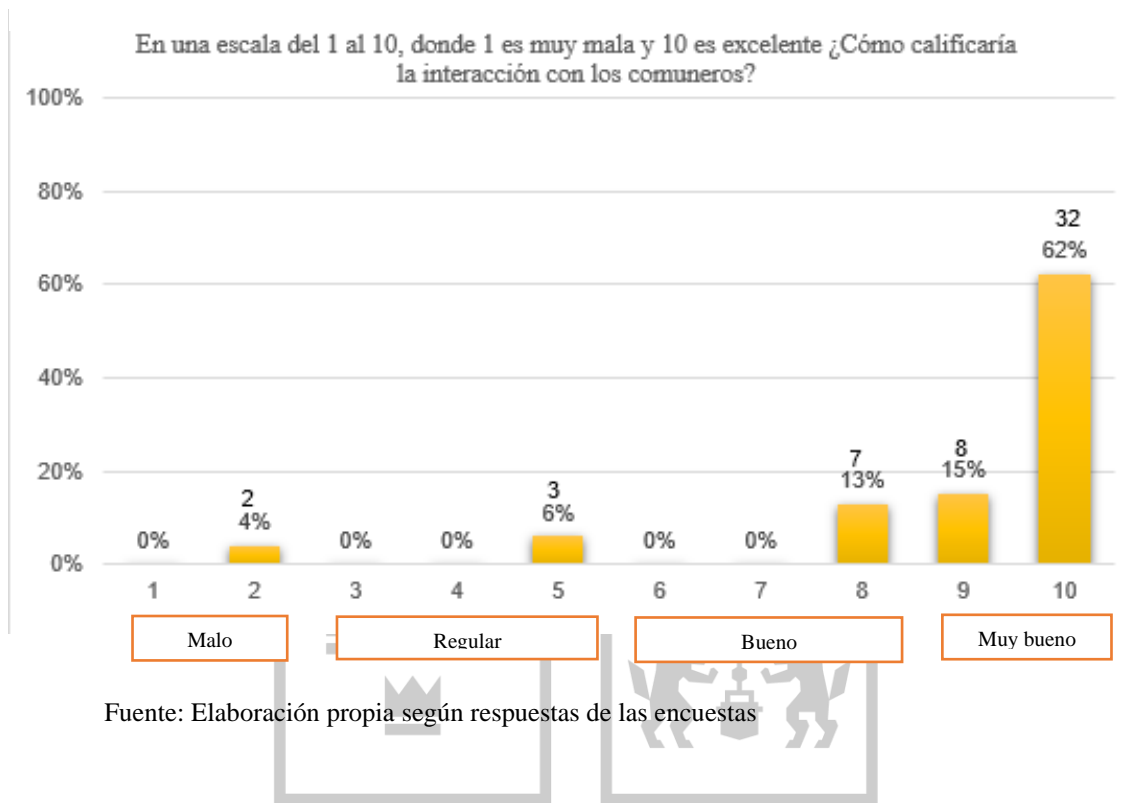
**Figura 8: Llegada de turistas genera problemas o malentendidos**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

En contraste, desde la mirada de los visitantes, el 90% (47 visitantes) del 100% (52 visitantes) indicaron que el nivel de relación e interacción con los comuneros es buena y muy buena, a diferencia de los que consideraron que la relación es regular, representado en un 6% (3 visitantes), como se ve en la figura 9.

**Figura 9: Interacción visitantes con los comuneros**

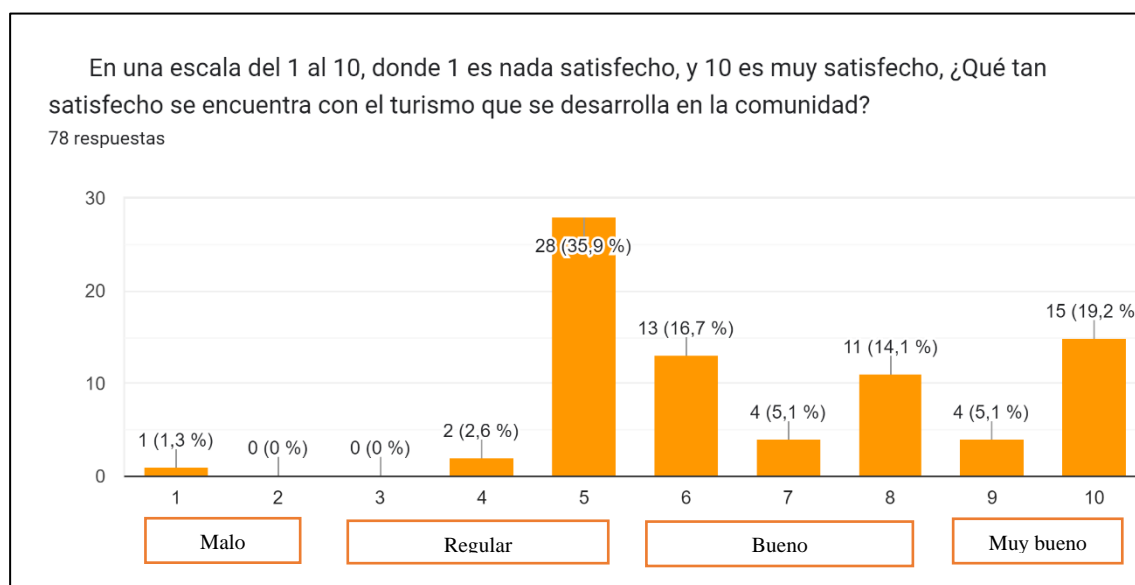


**b. Nivel de satisfacción de los comuneros respecto del turismo**

Es importante saber si existen conflictos en base al nivel de satisfacción de los comuneros respecto del turismo. Por tal razón, este indicador fue seleccionado para conocer cómo se sienten los comuneros respecto al desarrollo del turismo en la comunidad, pues se sabe que, no todos están inmersos en la actividad turística. Asimismo, conocer si existe conflictos debido a los beneficios o perjuicios que esta actividad puede generar en su desarrollo.

En tal sentido, sobre el nivel de satisfacción, del total de comuneros encuestados, el 60% (47 comuneros) consideraron un nivel de satisfacción bueno y muy bueno, mientras que, el 39% (30 comuneros) indicaron un nivel de satisfacción regular, como se ve en la figura 10.

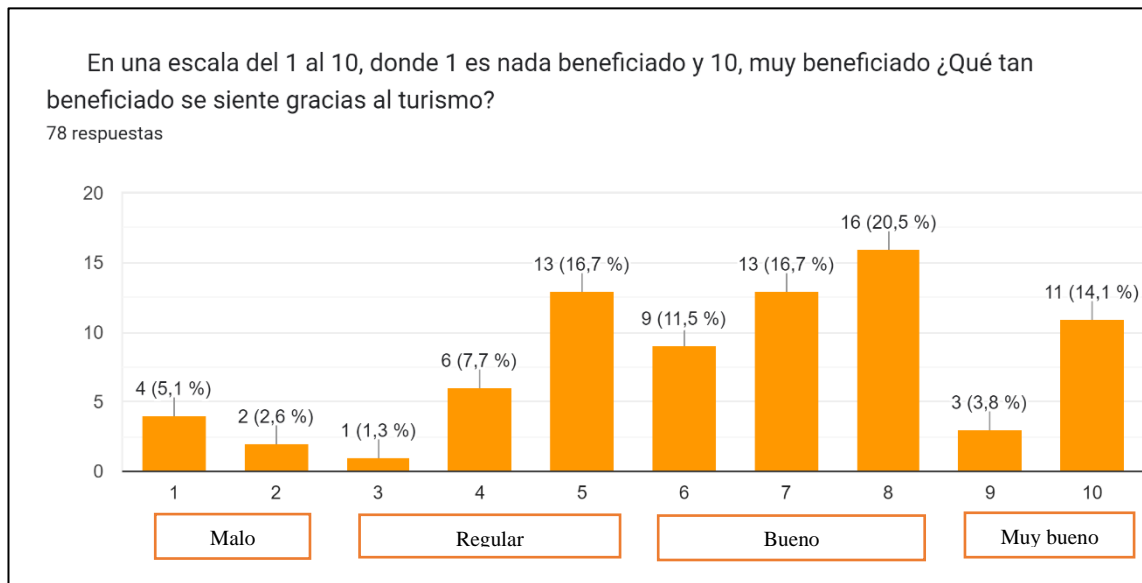
**Figura 10: Nivel de satisfacción de los comuneros respecto del turismo**



El nivel de satisfacción en general es bueno, por tanto, fue necesario conocer si ello se relaciona con los beneficios percibidos gracias al turismo por parte de los comuneros, así como conocer cuáles fueron dichos beneficios. Del 100%, el 67% (52 comuneros) mencionaron que el beneficio es bueno y muy bueno gracias al desarrollo de esta actividad, a diferencia del 26% (20 comuneros) que mencionaron que el beneficio es regular, como se ve en la figura 11.

Ante ello, los comuneros señalaron que los beneficios obtenidos fueron: arreglo del puerto para transportar productos, conocer amigos extranjeros, vender artesanías (souvenirs, cuadros y textiles), mejorar la economía, dar estudio a los hijos, crear espacios propios para medicina tradicional, creación de albergues, implementación de los negocios de gastronomía y abarrotes.

**Figura 11: Nivel de beneficio gracias al turismo**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

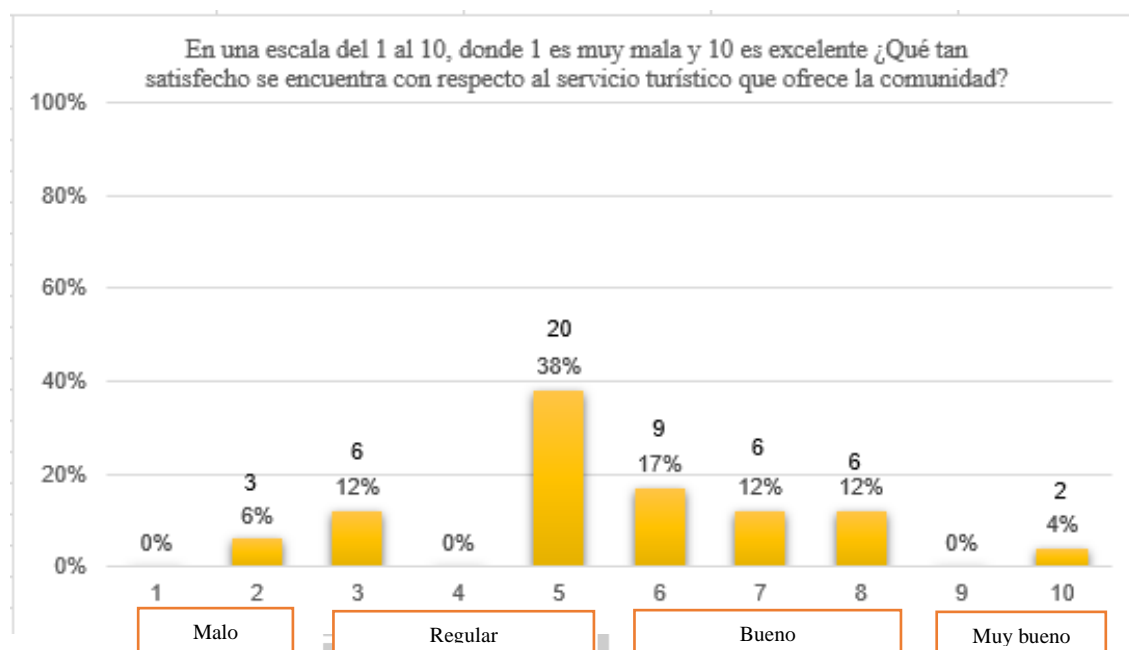
Es por tal razón que, el 100% (78 comuneros) aseguraron que sí se debería desarrollar más el turismo en la comunidad porque de esa manera, podrían generar más economía con sus ventas, ser más reconocidos, valoren su cultura, contribuyan en la comunidad, y porque es una comunidad cerca de la ciudad y de las más grandes de la región en la etnia shipibo-Conibo de la región Ucayali.

### **c. Nivel de satisfacción de los visitantes respecto al servicio turístico que ofrece la comunidad**

Es importante saber si existen conflictos en base al nivel de satisfacción de los visitantes respecto del servicio turístico que ofrece la comunidad. Es por ello que, este indicador fue seleccionado para conocer cómo se sienten los visitantes respecto del turismo que se desarrolla en la comunidad San Francisco.

El 50% (26 visitantes), del total de visitantes encuestados (52) indicaron un nivel de satisfacción regular respecto al servicio turístico que ofrece la comunidad, durante el primer semestre del presente año (2024), mientras que el 45% (23 visitantes) señalaron un nivel de satisfacción bueno y muy bueno, como se ve en la figura 12.

**Figura 12: Nivel de satisfacción de los visitantes respecto del turismo**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

Por otro lado, los 5 operadores turísticos entrevistados mencionaron que los grupos que ellos llevan a la comunidad, en su mayoría, muestran un nivel de satisfacción bueno, debido al contacto más cercano con los comuneros, algo más vivencial y eso es el factor motivador que los enamora. No obstante, mencionaron que si no hay previa coordinación para que la familia o familias con las que trabajan preparen un recibimiento y tengan todo listo para la experiencia vivencial, los turistas muestran un nivel de satisfacción bajo, debido a que no encuentran lo que los operadores ofrecían en sus paquetes.

#### **d. Nivel de percepción de los tours operadores respecto a la comunidad**

En suma, los 5 operadores turísticos entrevistados mostraron una percepción negativa respecto a la comunidad, ya que indicaron malestar debido a que los artesanos y otros comuneros que trabajan en turismo no se encuentran en la comunidad de manera regular cuando se lleva los grupos de visitantes, además, que debido a la occidentalización han perdido su identidad cultural en gran magnitud y eso provoca que los visitantes no se vayan del todo contentos con la experiencia recibida, pues se dan cuenta que solo la familia a la que visitan están vestidos con sus trajes típicos, a diferencia del resto de la población, y eso pasa a consecuencia de que los operadores turísticos ven innecesario mencionar que los comuneros ya no usan sus trajes típicos y que solo los van a usar para recibir al grupo; sin embargo, en sus redes sociales muestran al shipibo-conibo vestidos



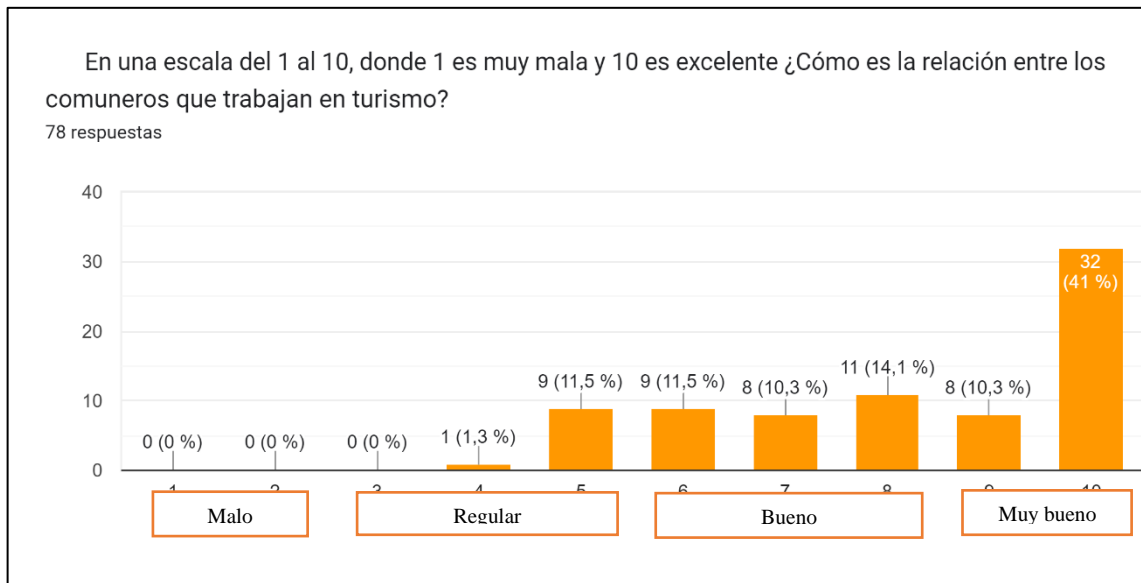
y arreglados que los va a recibir, generando ya esa expectativa de verlos. Y es que no solo los operadores turísticos de la región lo hacen, sino también el resto de agencias nacionales.

Cabe señalar que, los 5 operadores turísticos resaltaron que trabajan con ciertas familias, pues promueven la imagen de turismo vivencial y cultura para la comunidad. En consecuencia, se ha podido identificar un conflicto frecuente que es la falta de comunicación para organizar el recibimiento de un grupo, ya que no contestan las llamadas o ya se pierde el interés en el turismo. Ello demuestra que el compromiso por parte de los comuneros no es en un 100%. Siempre que todo sea organizado y coordinado previamente, se asegura que la experiencia que vive el turista sea satisfactoria, ya que los comuneros se preparan para brindar la experiencia vivencial.

**e. Nivel de relación de los que trabajan en turismo con los que trabajan en otras actividades económicas**

Por un lado, del total de encuestados, el 87% (68 comuneros) mencionaron que la relación entre los comuneros que trabajan en turismo es buena y muy buena, mientras que el 13% (10 comuneros) mencionaron que la relación es regular, como se ve en la figura 13. Por tal razón, al mostrarse un nivel de relación bueno, el 96% (75 comuneros) señalaron que no existe conflicto alguno entre los comuneros que trabajan en turismo, como se ve en la figura 14.

**Figura 13: Relación entre los comuneros que trabajan en turismo**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

**Figura 14: Conflicto entre los que trabajan en turismo**

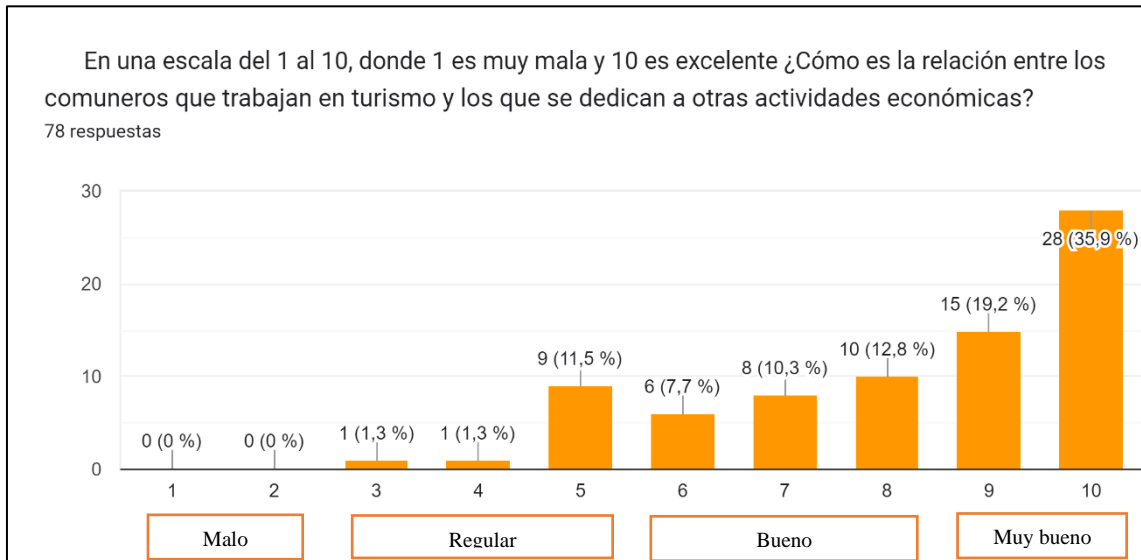


Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

Por otro lado, el 86% (67 comuneros) encuestados consideraron que la relación entre los comuneros que trabajan en turismo y los que se dedican a otras actividades económicas es buena y muy buena; mientras que, el 14% (11 comuneros) considera que la relación es regular, como se ve en la figura 15.

En consecuencia, el 99% (77 comuneros) mencionan que no existen conflictos entre los que trabajan en turismo y los que se dedican a otras actividades económicas en la comunidad, como se ve en la figura 16.

**Figura 15: Relación entre los comuneros que trabajan en turismo y los que se dedican a otras actividades económicas**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

**Figura 16: Conflicto entre los que trabajan en turismo y los que se dedican a otras actividades económicas**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

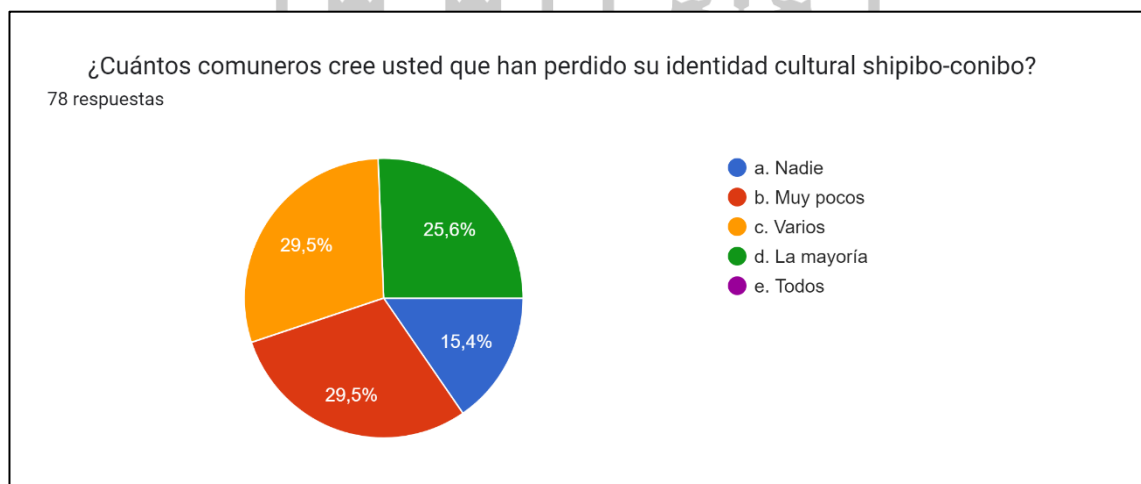
### 4.1.3. Aspecto 3: Cultura

Para este aspecto se seleccionó 4 indicadores que son importantes para medir las temáticas planteadas en el aspecto social de esta investigación.

#### a. Porcentaje de aculturación en la comunidad

Basado en el 100% de encuestados, el 30% (23 comuneros) mencionaron que muy pocos han perdido su identidad cultural, al igual que los que señalaron que varios perdieron su identidad cultural (30%), y un 26% (20 comuneros) consideran que, la mayoría ha perdido su identidad cultural en la comunidad, como se ve en la figura 17.

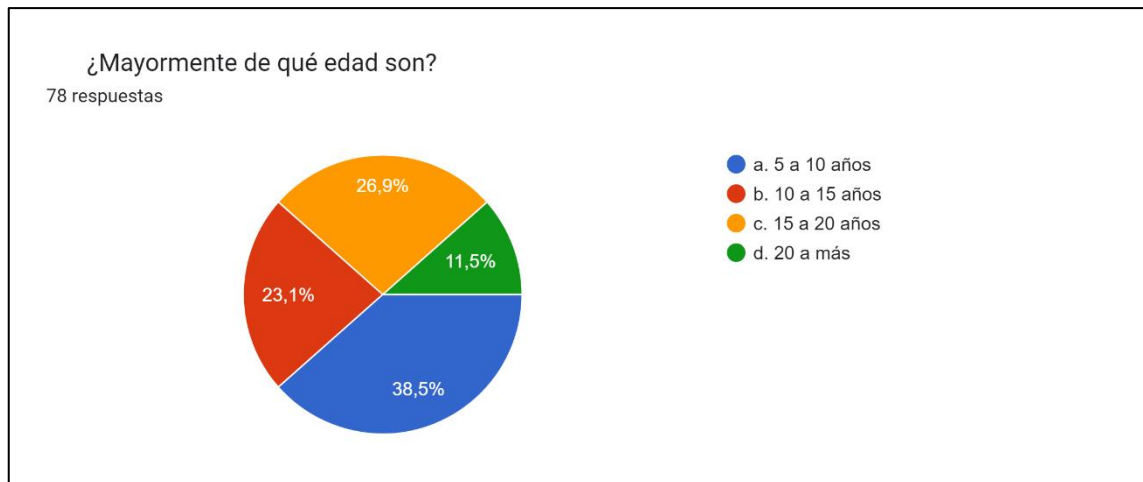
**Figura 17: Comuneros que han perdido su identidad cultural shipibo-conibo**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

Mayormente se indicó que los que han perdido su identidad cultural son personas entre de 5 a 10 años de edad con un 39% (30 comuneros); seguido de un 27% (21 comuneros) que indicaron que el rango de edad va desde los 15 a 20 años, como se ve en la figura 18.

**Figura 18: Edad de los que pierden su identidad cultural**



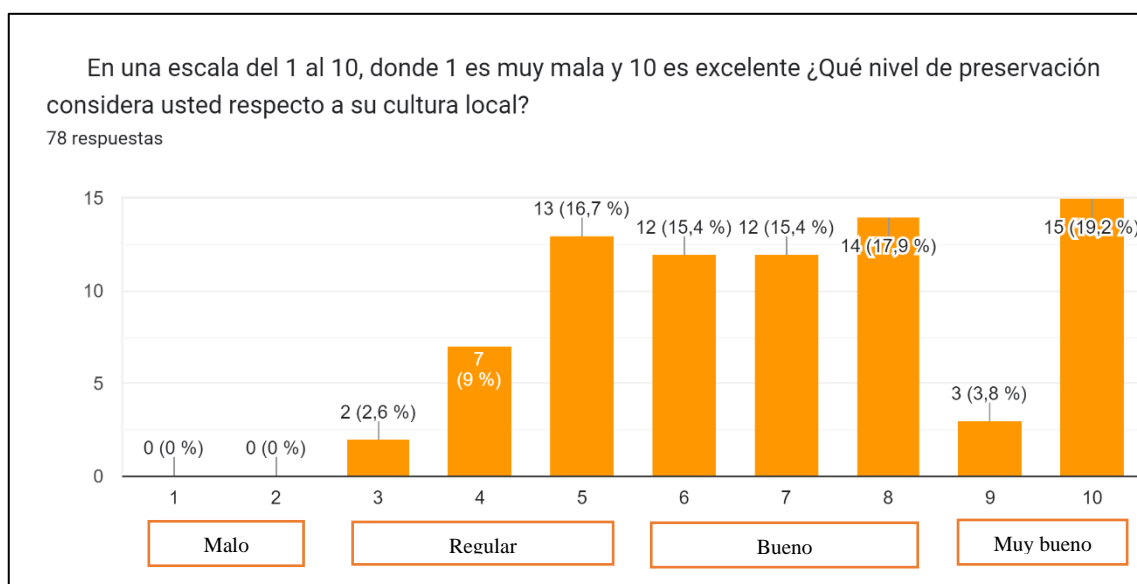
Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

Por otro lado, los operadores turísticos entrevistados indicaron que los comuneros de San Francisco han perdido gran parte de su cultura y tradiciones; por ejemplo, ya no se ve mucho la vestimenta típica, y son las madres y abuelas quienes aún mantienen vivo eso, aludiendo que fue debido a la modernización y occidentalización. Asimismo, el director de turismo de la DIRCETUR señaló que, si no fuera por las madres, la cultura ya se hubiera perdido.

#### **b. Nivel de preservación de la cultura local**

Como se mencionó en el indicador anterior, los operadores turísticos indicaron que los comuneros pierden su identidad cultural, no obstante, del total de encuestados, el 71% (56 comuneros) consideraron que el nivel de preservación de su cultura local es bueno y muy bueno, a diferencia del 29% (22 comuneros) que indicaron que el nivel de preservación es regular, como se ve en la figura 19.

**Figura 19: Nivel de preservación respecto a su cultura local**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

También, se indagó sobre el porqué de sus puntajes. Por lo que, en primer lugar, aquellos que calificaron un nivel de preservación 10 es porque la identidad cultural forma parte de ellos como pueblo originario, hay orgullo de ser shipibos, y lo que resalta es que su idioma no se ha perdido. En segundo lugar, respecto a los que calificaron un nivel 8 en la escala de preservación es porque sienten que están perdiendo algunas prácticas tradicionales, un ejemplo es que sienten que la parte de vestimenta ya lo han dejado de lado, pero ello no significa que dejaron de identificarse con su cultura, la aceptan y se sienten orgullosos.

Cabe precisar que el director de turismo hizo énfasis en recuperar la parte de la cerámica en la comunidad, pues hay preocupación por perder esta parte de la artesanía debido a que las madres ya tienen una edad avanzada y las hijas no lo aprendieron o no están interesadas en seguir el linaje.

### **c. Nivel de aceptación de la identidad cultural**

Para identificar y medir el nivel de aceptación del total de comuneros encuestados respecto a su cultura local, se presentó 6 enunciados donde los comuneros podían calificar del 1 al 5 el nivel o la escala en el que ellos mejor se identificaban.

A continuación, se podrá apreciar los enunciados, el porcentaje de las respuestas que indicaron los comuneros y la escala señalada, como se ve en la tabla 4.

**Tabla 4: Nivel de aceptación e identificación respecto a la cultura local**

N°	Enunciados	Porcentaje de respuestas que señalaron una escala del 1 al 2	Porcentaje de respuestas que señalaron una escala 3	Porcentaje de respuestas que señalaron una escala del 4 al 5
1	Me acepto e identifico con mis raíces culturales	0%	6% (5 comuneros)	94% (73 comuneros)
2	Me siento orgulloso de pertenecer a esta comunidad Shipibo Conibo	0%	4% (3 comuneros)	96% (75 comuneros)
3	No me siento avergonzado de mostrar mi cultura al exterior	0%	3% (2 comuneros)	97% (76 comuneros)
4	Considero que los turistas tienen una cultura más interesante que la mía	47% (37 comuneros)	22% (17 comuneros)	31% (24 comuneros)
5	Los turistas son mejores que nosotros	51% (40 comuneros)	13% (10 comuneros)	36% (28 comuneros)
6	Muestro mi cultura e identidad a los turistas con facilidad, pero me cuesta hacerlo con personas de mi entorno	46% (36 comuneros)	23% (18 comuneros)	31% (24 comuneros)

Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

En base a los resultados obtenidos de los 78 comuneros encuestados, se mostró indicadores buenos respecto al nivel de aceptación de la identidad cultural, pues el 94% (73 comuneros) se aceptan e identifican con sus raíces culturales shipibas, el 96% (75 comuneros) señalan que se sienten orgullosos de pertenecer a la comunidad shipibo Conibo y, el 97% (76 comuneros) no se sienten avergonzados de mostrar su cultura al exterior, ni tampoco se avergüenzan de mostrarlo en su propio entorno (46%, 36 comuneros).

Por otro lado, el 47% (37 comuneros) no consideran que el turista posee una cultura más interesante, ni que los turistas son mejores a ellos, representado en un 51% (40 comuneros).

#### **d. Frecuencia de prácticas tradicionales**

La frecuencia de prácticas tradicionales de la comunidad San Francisco se basa en las festividades o eventos especiales dentro de la comunidad, pues el 54% (42 comuneros) lo mencionaron, es decir, los comuneros practican sus tradiciones en cualquier momento que haya actividades culturales, ya sea fiestas propias de la comunidad o eventos

requeridos por entidades públicas o privadas fuera de la comunidad. Por otro lado, el 14% (11 comuneros) indicaron que son pocas veces las que se practica las tradiciones culturales.

El 89% (69 comuneros) consideraron que sus prácticas tradicionales no han tenido cambios por acción del turismo. En comparación al 12% (9 comuneros) que sí creen que ha habido cambios, como se ve en la figura 20; dichos cambios han sido positivos por acción del turismo, ya que señalaron que les ha ayudado a tener mejores embarcaciones, adoptan prácticas como el reciclaje y a rescatar la cultura.

**Figura 20: Prácticas tradicionales han tenido cambios por acción del turismo**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

#### **4.1. Impactos Económicos**

Para identificar los aspectos a evaluar dentro de los impactos económicos del turismo, se tomó en cuenta diversos estudios, donde se identificó 4 aspectos claves y relevantes, que a criterio del investigador fueron pertinentes, pues son las más accesibles a información, fáciles de medir y comprender y se ajustan al contexto de la investigación. Estos aspectos son: Flujo turístico, generación de empleo, generación de ingresos y gasto en turismo.

##### **4.1.1. Aspecto 1: Flujo turístico**

Para este aspecto, se han seleccionado 4 indicadores que serán claves para medir la información obtenida en las encuestas y entrevistas.



#### **a. Número de días de estancia**

Según lo señalado por las autoridades de la comunidad, la estancia en la comunidad San Francisco es de aproximadamente una semana (6 a 7 días), y para tomas de ayahuasca específicamente hasta 1 mes, debido a la dieta que ello conlleva.

#### **b. Número de turistas nacionales y extranjeros**

El reporte de la DIRCETUR al año 2023 señala que, la comunidad de San Francisco recibió 8 turistas extranjeros y 74 turistas nacionales, donde las visitas fueron durante todo el año, no hay una temporada alta marcada, pues los turistas van en cualquier época del año. Dentro de los visitantes locales (excursionistas), la DIRCETUR indica que al año en promedio visitan la comunidad 123 personas, según el último reporte presentado.

#### **c. Número de actividades turísticas que realizan**

Los operadores turísticos de la región que ofertan la comunidad de San Francisco dentro de sus promociones mencionaron que las actividades que se suele realizar son: visitar el centro de interpretación, donde la familia encargada demuestra y expone sus productos, y a la vez, se les hace participar a los turistas, cuentan historias de la comunidad y cantan en shipibo (icaros); visitar el embarcadero de San Francisco, donde los turistas pueden disfrutar de las aguas de la laguna Yarinacocha; realizar danzas y usar las vestimentas típicas; pesca artesanal y fogata para que los mismo turistas cocinen el pescado cazado; recorrido por plantaciones de camu camu.

Otra de las actividades que se pueden realizar en la comunidad es la toma de ayahuasca, donde cada albergue se encarga de promocionar o en su defecto, usan el método tradicional de recomendación (boca a boca) para seguir recibiendo grupos que van exclusivamente para esta actividad.

#### **d. Nivel de ocupación de alojamientos en temporada alta y baja**

En San Francisco existen 8 albergues con un aforo de 20 personas aproximadamente cada uno. Por tanto, según el jefe de la comunidad, la temporada alta son los meses de junio, julio y diciembre, donde el nivel de ocupación es regular, es decir, no se ocupa al 100% los albergues, y nivel bajo durante el resto de los meses.

La estimación es un aproximado, pues los albergues no guardan registros de los grupos que reciben de manera mensual o anual. No obstante, cabe precisar que estos albergues

mayormente reciben grupos con motivación de toma de Ayahuasca, y para complementar, se ofrece la experiencia vivencial.

#### **4.1.2. Aspecto 2: Generación de empleo**

Para este aspecto se han seleccionado 2 indicadores pertinentes para medir y evaluar los resultados obtenidos.

##### **a. Número de empleos generados por turismo**

A raíz de que no existen registros exactos del número de empleos generados por la actividad turística en la comunidad de San Francisco, se realizó un cálculo estimado según lo observado en las visitas de campo durante el levantamiento de información.

Por tanto, en San Francisco existen 8 albergues que en promedio cuentan con 4 personas que la administran, pues cada albergue no solo ofrece servicio de alojamiento, sino también alimentación y hasta una propia tiendita de artesanías. Entonces, se estaría estimando que para el rubro de albergues se ha generado 32 empleos.

Para la parte de artesanía, según lo mencionado por el director de turismo de la DIRCETUR, y gracias al proyecto de rescate cultural que se realizó en la comunidad, se pudo identificar 25 participantes, por lo que, en base a eso, se estima que por cada artesana, al menos un miembro más de la familia sigue la misma línea, sea el esposo o la hija. En consecuencia, se estaría estimando que para el rubro de artesanía se han generado 50 empleos.

En cuanto a los orientadores locales de la comunidad, en base a las encuestas realizadas, se registró 5 que cumplen ese rol. Por lo tanto, se estaría estimando en promedio 10 orientadores locales dentro de la comunidad, lo que significa 10 empleos generados.

Finalmente, referente al rubro de alimentación, se identificó 4 establecimientos de comida, donde laboran un aproximado de dos personas, lo que significa que para este rubro se estima 8 empleos generados.

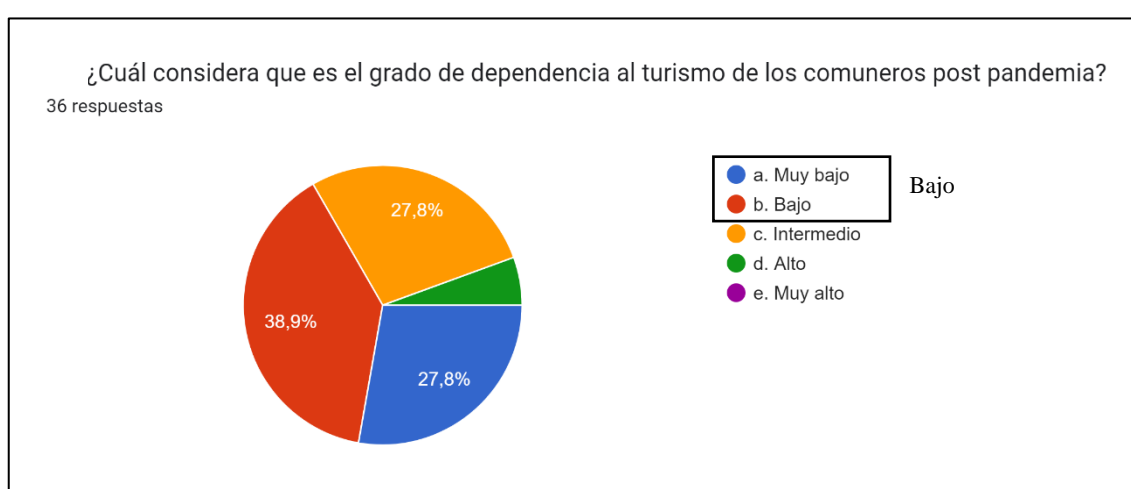
En resumen, gracias al desarrollo del turismo en la comunidad de San Francisco, se han generado un total estimado de 100 empleos.

##### **b. Grado de dependencia de los comuneros respecto del turismo**

Se señala que solo dependen del turismo aquellas familias que se dedican a esta actividad,

según lo que indicó el jefe de la comunidad. En consecuencia, el resto de las familias se dedican a otras actividades para ganar dinero. Además, se mencionó que, hoy en día hay más profesionales en la comunidad, volviéndose estos, el sustento de algunos hogares. Es por tal razón que, del total de comuneros que trabajan en turismo (36 comuneros), el 67% (24 comuneros) indicaron que el grado de dependencia del turismo post pandemia es bajo, seguido de un 28% (10 comuneros) que indicaron que el grado de dependencia es intermedio, como se ve en la figura 21.

**Figura 21: Grado de dependencia al turismo de los comuneros post pandemia**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

#### 4.1.3. Aspecto 3: Generación de ingresos

Para este aspecto, se seleccionaron y eligieron 3 indicadores según los criterios del investigador, mencionados anteriormente.

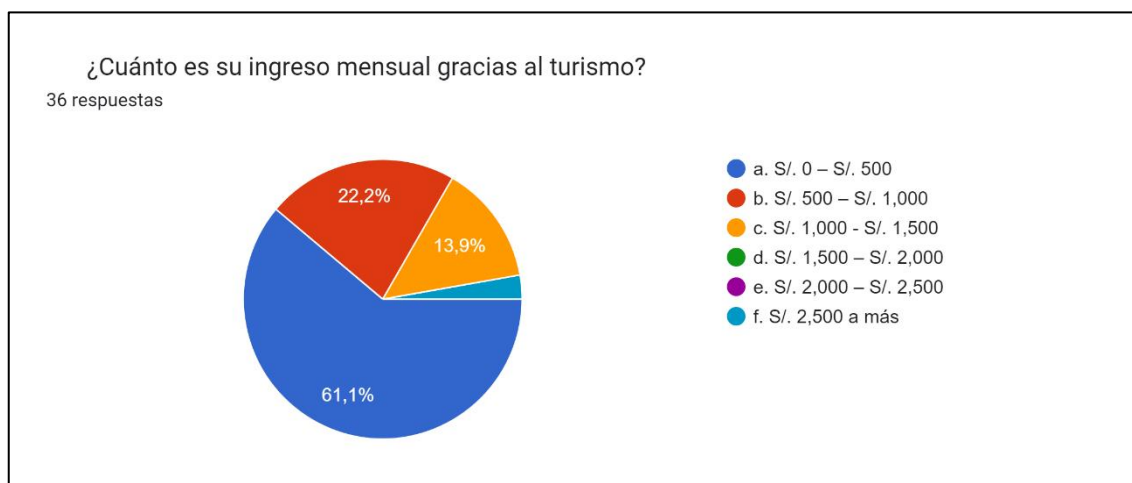
##### a. Rango de ingresos mensuales por turismo

Este indicador fue filtrado para los comuneros que trabajan en turismo, representados en un 46% (36 comuneros) del 100 % (78 comuneros) de encuestados, pues fue importante conocer los ingresos de los comuneros gracias al turismo que se desarrolla en la comunidad.

De acuerdo a las encuestas realizadas, los registros de ingresos mensuales gracias al turismo fueron: En primer lugar, el 61% (22 comuneros) registran ingresos de 0 a 500 soles al mes; en segundo lugar, el 22% (8 comuneros) registran ingresos de 500 a 1000

soles; y, en tercer lugar, el 14% (5 comuneros) registran de 1000 a 1500 soles al mes, como se ve en la figura 22.

**Figura 22: Ingreso mensual gracias al turismo**



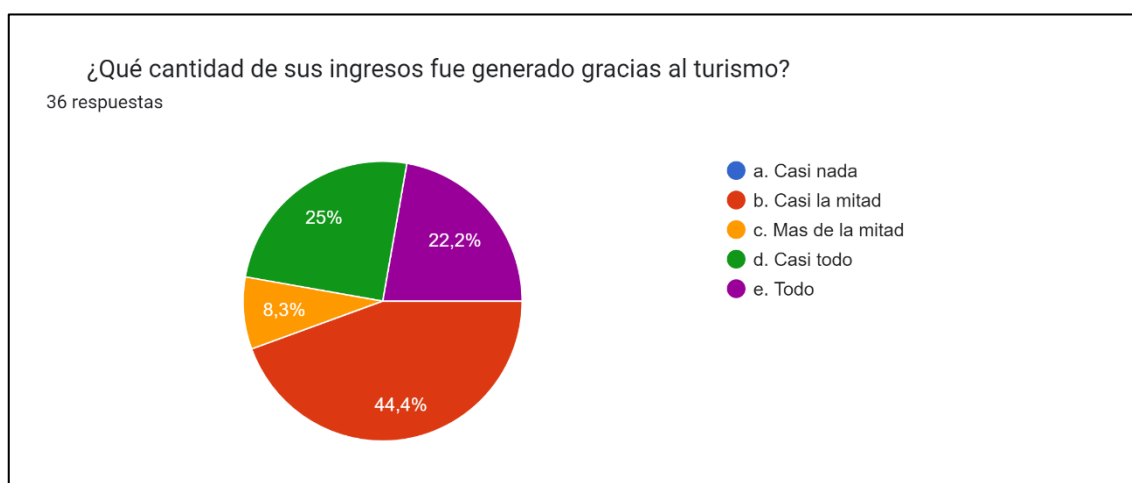
Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

**b. Porcentaje de ingresos generados por turismo respecto al total de ingresos**

En base al indicador anterior, el 44% (16 comuneros) del total de comuneros que trabajan en turismo, indicaron que casi la mitad de sus ingresos fueron generados por turismo, en segundo lugar, el 25% (9 comuneros) indicaron que casi todo su ingreso fue gracias al turismo, y tercero, con un 22% (8 comuneros) indicaron que todos sus ingresos son netamente por turismo, como se ve en la figura 23.

En suma, el 94% (34 comuneros) consideran que el turismo es su principal fuente de ingresos, como se ve en la figura 24.

**Figura 23: Ingresos generados por turismo respecto al total de ingresos**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

**Figura 24: Turismo como principal fuente de ingresos**



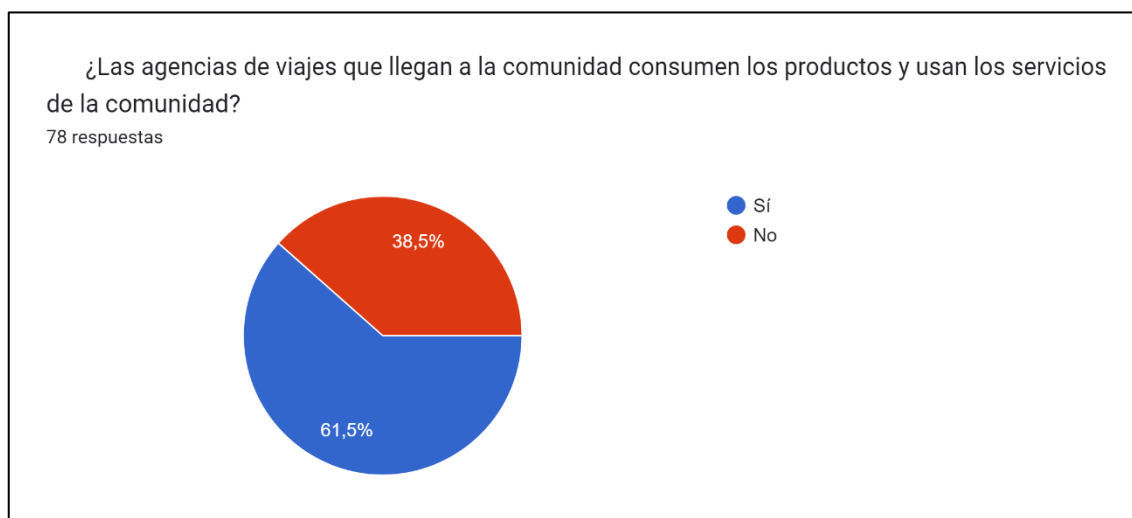
Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

### **c. Nivel de contribución del turismo a la economía local**

Desde el punto de vista de los operadores turísticos entrevistados, el nivel de contribución del turismo a la economía local de la comunidad como tal es baja, pues normalmente los operadores turísticos trabajan con familias específicas, siendo el beneficio solo para estas o en el mejor de los casos, cuando hay grupos grandes de turistas, los operadores turísticos contratan más comuneros para el servicio de bombo bailes que tiene un costo promedio de S/ 100.00 a S/ 150.00 dependiendo la cantidad de participantes, siempre que los turistas lo soliciten, pues implica un costo adicional si son grupos de hasta 10 personas, a diferencia de cuando son grupos de más de 10 o 15, donde los operadores ya incluyen este servicio de manera gratuita como un plus para la experiencia. Asimismo, un beneficio adicional es que los operadores trabajan con un aporte voluntario de los visitantes para la familia que le brindó la experiencia.

Otro de los puntos a considerar para conocer el nivel de contribución del turismo a la economía local es el consumo de los productos y uso de servicios que brindan los comuneros de San Francisco para los visitantes. El 62% (48 comuneros) mencionan que los operadores turísticos consumen los productos locales y usan los servicios de la comunidad, a diferencia del 39% (30 comuneros) que señalaron que no, como se ve en la figura 25. Los productos más solicitados que mencionaron son: las artesanías, bisutería, textiles, bodeguitas y puestos de fruta, y en cuanto a servicios, los más solicitados son los bombo-bailes, cánticos shipibos, exposición de cerámicas y artesanías y, toma de ayahuasca.

**Figura 25: Las agencias consumen los productos y usan los servicios de la comunidad**



Fuente: Elaboración propia según respuestas de las encuestas

#### **4.1.4. Aspecto 4: Gasto en turismo**

Para este aspecto, se han seleccionado 5 indicadores que ayudarán al cumplimiento de los objetivos de la investigación para mayor comprensión.

##### **a. Rango de gasto diario de los visitantes**

Este indicador ha sido filtrado para los visitantes que llegan a la comunidad San Francisco. Por tanto, el rango de gasto por un día en la comunidad representa el 64% (33 visitantes), que gastan un aproximado de S/ 50.00, y el 37% (19 visitantes) indican que se quedan por más de dos días, donde su gasto diario es de S/ 100.00.

##### **b. Rango de gasto total por estancia**

Según los resultados del total de encuestados (52 participantes), el 37% (19 personas) son turistas que pernoctan en la comunidad; en contraste el 63% (33) son excursionistas.

En tal sentido, el gasto promedio de estadía señalado por los turistas es de \$ 1 000.00 por persona, que implica una estadía de mínimo una semana y máximo un mes, así lo indicaron 7 turistas extranjeros. En contraste, los turistas nacionales tienen en promedio 3 días de estadía, donde el gasto es de S/ 1 000.00 por pareja (8 encuestados).

En suma, y en base a los reportes de DIRCETUR, un turista extranjero gasta en promedio \$ 1 000.00 y se han registrado 18 visitas al año, resultando un total estimado de \$

18,000.00. De igual forma, un turista nacional gasta en promedio S/ 1,000.00 en pareja, y se registró 74 visitas en un año, por lo que, el gasto anual estimado es de S/ 37,000.00.

**c. Nivel de inversión en la adecuación de espacios para los turistas**

El jefe de la comunidad menciona en su entrevista que, al año 2022, se han realizado la construcción del puente de madera quinilla de 200 metros (embarcadero de San Francisco), y un tanque de agua valorizado en 5 millones de soles ejecutado por el Gobierno Regional de Ucayali.

**d. Número de empresas turísticas que trabajan en conjunto con la comunidad**

Del total de comuneros encuestados, el 40% (31 comuneros) indicaron que ninguna empresa trabaja con conjunto con ellos para la actividad turística. En comparación al 27% (21 comuneros) que señalaron que desconocen las empresas turísticas que van a la comunidad. Sin embargo, el 15% (12 comuneros) señalaron que las empresas turísticas que trabajan en conjunto con la comunidad son pocas actualmente, 3 a 5 de ellas aproximadamente, pues aluden que estos operadores trabajan netamente con ciertas familias.

**e. Nivel de participación del sector público y privado turístico en el desarrollo del turismo local**

El 91% (71 comuneros) no consideraron que existan entidades públicas o privadas que apoyan el turismo en la comunidad, cabe señalar, que ello es debido a desconocimiento, pues al no estar inmersos todos en la actividad turística, no los ven.

Sin embargo, el porcentaje menor, el 9% (7 comuneros), señalaron que hay apoyo del Centro de Innovación Tecnológica (CITE de artesanía), la DIRCETUR y otras entidades que no recuerdan. EL apoyo brindado casi siempre es en materia de artesanía, textiles, temas culturales como revaloración y, turismo.

Asimismo, según lo mencionado por el jefe de la comunidad, se tiene registro que algunas ONG como UNICEF y USAID colaboraron con la comunidad en tema de capacitaciones para las madres. De igual manera, se menciona que los jóvenes de las universidades han apoyado a las madres en temas de venta virtual de sus artesanías, ello a raíz de la pandemia y la inmovilización, como una estrategia para que sigan registrando ingresos en sus hogares.

## CONCLUSIONES

En suma, luego del análisis y posteriormente la evaluación de los hallazgos obtenidos, a través de indicadores en la presente investigación, cuyo objetivo es evaluar los impactos sociales y económicos del turismo que se realiza en la Comunidad Nativa San Francisco, distrito Yarinacocha, provincia Coronel Portillo, región Ucayali, se concluye que los impactos sociales y económicos ocasionados por la actividad turística que se realiza en esta comunidad son mayormente positivos.

### Impactos sociales

- Se ha podido observar que, si bien la mayoría de los comuneros no se capacitan o en su defecto, desconocen las entidades que apoyan en temas de turismo, estos han desarrollado ciertas capacidades para ofertar el turismo y vender sus productos artesanales, y lo han hecho de manera empírica gracias a la práctica del día a día, demostrando que sí hay interés en sacar adelante la actividad turística en la comunidad y mejorar sus capacidades a través de capacitaciones.
- A nivel de calidad de vida, los comuneros que trabajan en turismo han señalado que mejoró gracias al desarrollo del turismo, ya que podían tener más ingresos y con ello solventar a sus familias.
- La comunidad de San Francisco ha demostrado sentirse beneficiada de la actividad turística que se desarrolla, mencionando que su relación con los visitantes es muy buena y que, son los visitantes quienes contribuyen en sus ingresos, ya sea por aportes voluntarios al momento del servicio ofrecido o el mismo consumo que realizan en artesanías.



- Si se habla a nivel cultural, la comunidad San Francisco muestra mucho orgullo y aceptación por su cultura Shipibo-Conibo, siendo un indicador positivo para esta evaluación. A pesar de no ser una práctica muy frecuente, lo que se resalta es que son las mismas familias las encargadas de transmitir sus conocimientos a las generaciones. No obstante, el tema cultural necesita ser reforzada para evitar su pérdida total. En ese sentido, se ha podido notar cierta preocupación de la DIRCETUR en el tema de rescate cultural.

### **Impactos económicos**

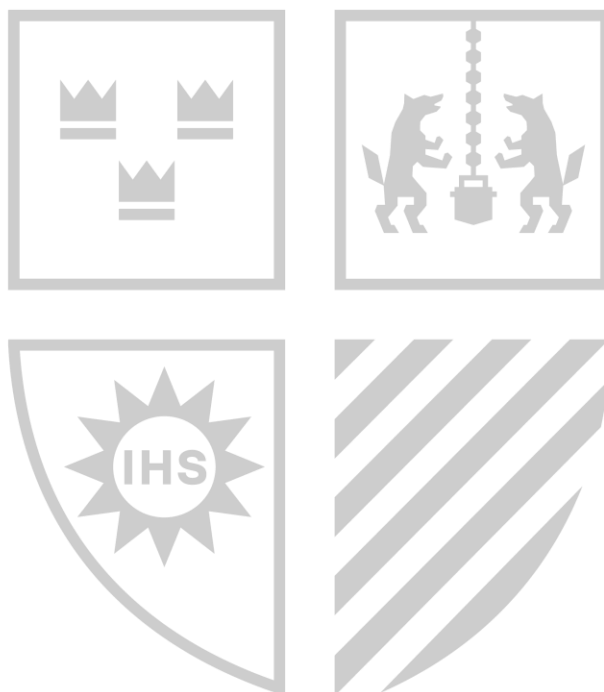
- Debido a la poca afluencia turística identificada según los registros de la DIRCETUR y menciones de las autoridades en la comunidad San Francisco, los ingresos obtenidos mensualmente por los comuneros que trabajan en turismo, en su mayoría, son bajos; no obstante, para el 46% dichos ingresos representan su fuente principal de aporte para el hogar. Ello justamente porque se identificó que los comuneros que trabajan en turismo tienen un grado alto de dependencia del turismo.
- El nivel de participación e inversión en proyectos turísticos por parte del gobierno local y regional, así como de la DIRCETUR para la comunidad es muy bajo, es por eso que, los comuneros se sienten a la espera de la obra prometida que es la mejora de su casa artesanal, ícono y cara de la comunidad para los turistas.
- El turismo ha sido un factor clave para generar empleos, pues debido a la acogida y beneficios que reciben los que trabajan en turismo principalmente, más miembros de la familia se insertan y muestran interés de seguir los linajes culturales.
- Finalmente, con el desarrollo de esta investigación, el investigador ha podido evidenciar que los comuneros de San Francisco son muy reservados y recelosos con la información que brindan, lo que ha sido una de las principales dificultades para la obtención de información. Como comunidad sienten que su información es muy valiosa y no la comparten fácilmente, por lo que tiene que haber un beneficio de por medio para hacerlo, ya sea dinero en efectivo, compra de sus productos o intercambio de abarrotes o prendas de vestir.
- Asimismo, el idioma resultó ser una barrera para el levantamiento de información, por lo que, se tuvo que contratar a un joven de la comunidad para apoyo en la realización de encuestas y sea más accesible la información.

## RECOMENDACIONES

- El turismo es una actividad dinamizadora de la economía, que si no se explota adecuadamente puede ocasionar impactos negativos, que no es la idea, pues el turismo es un mecanismo para poner en valor los atractivos de un destino determinado. Es por ello que, se sugiere que las autoridades competentes en materia de turismo de la región Ucayali propongan políticas y pongan en marcha proyectos y/ programas que tengan como objetivo rescatar y valorar las culturas indígenas de la región, a fin de no perderlas, puesto que los turistas buscan conocer y tener experiencias vivenciales en estas.
- San Francisco es una comunidad que no solo es valorada por albergar la etnia shipibo-conibo, sino porque es de las más grandes y antiguas de la región. Por tal razón, el trabajo en materia de turismo tiene que ser empoderando las comunidades, reforzando sus capacidades para brindar servicios y en materia de educación financiera, pues en su mayoría los comuneros no saben diferenciar su capital y sus ganancias. Asimismo, realizar obras para la adecuación de espacios apropiados para los turistas.
- Se sugiere mejorar los mecanismos de comunicación entre los comuneros y familias que se dedican al turismo y, los operadores turísticos de la región. Ello con la finalidad de lograr mejor coordinación para el recibimiento de los grupos de turistas que llegarán a la comunidad, garantizando así, un nivel de satisfacción muy bueno, incluso, superando las propias expectativas de los turistas por la experiencia vivencial recibida en la comunidad.
- Finalmente, se sugiere que para futuras investigaciones se coordine siempre con el jefe de la comunidad, a fin de que se autorice y se dé a conocer al resto de la comunidad el motivo de presencia. Asimismo, explicar el beneficio que van a obtener

los comuneros si brindan apoyo con la información solicitada, y así evitar ser mal vistos por ellos.

- Tener en cuenta la distancia y acceso a la comunidad, pues no es muy bueno y en época de lluvias se complica más por ser trocha en algunas partes del trayecto. En contraste, considerar la disposición de tiempo de las autoridades locales y comuneros para poder aplicar encuestas y entrevistas.



## BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, D. y Araoz, F. (2019). Evaluación de la sostenibilidad del turismo rural comunitario en la comunidad de Patabamba, distrito de Coya, provincia de Calca – Cusco [tesis de licenciatura]. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2022). Principales atractivos turísticos. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Iquitos/Ucayali-Atractivos.pdf>
- Bock, Braunagel, School y Freiburg (2000). El impacto turístico en la dimensión económica, ambiental y social [blog]. <https://www.ceupe.com/blog/impacto-turistico-dimension-economica-ambiental-social.html?dt=1657122179625>
- Camacho, E., Carrillo, A., Rioja, T. y Espinoza, E. (2016). Indicadores de sostenibilidad para el ecoturismo en México: estado actual. *Revista LiminaR Estudios Sociales y Humanísticos*, 14(1), pp. 156-168. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74543269011>
- Cardoso, C. (2006). Turismo Sostenible: una revisión conceptual aplicada. *El periplo sustentable*, (11), pp. 5-21.
- Carvajal, S. (2020). Impactos socioeconómicos y medio ambientales del turismo en España. *Observatorio Medioambiental*, 23, pp. 243-288.
- Conociendo Yarinacocha “Historia y Tradición”. (9 de mayo 2017). Publicación [perfil de Facebook]. Facebook. Recuperado en octubre 2021, de <https://www.facebook.com/share/p/g49Cr1XSLv5xFAk3/?mibextid=qi2Omg>
- Díaz, A. y Meza, C. (2002). Población, salud reproductiva y desarrollo en la comunidad de San Francisco. *Investigaciones sociales*, 6(9), pp. 227-240.
- Díaz, S. (2016). Evaluación del impacto del turismo rural comunitario en el desarrollo socioeconómico del distrito de Sibayo – Caylloma, 2015 [tesis de licenciatura]. Universidad Nacional De San Agustín de Arequipa, Arequipa.
- Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. (2023). Recursos turísticos. Comunidad Nativa San Francisco.

- Escalante, C., Lopez, N. y Bardales V. (2018). La gestión y desarrollo turístico de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, 2017 [tesis de licenciatura]. Universidad Nacional de Ucayali, Ucayali.
- Falcón, P. (2020, 24 de noviembre). Clasificación y tipos de turismo. Entorno Turístico Hablemos de Turismo. <https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>
- Fundación Indígena FSC. (2022). El turismo dirigido por los Pueblos Indígenas beneficia a las comunidades, las economías y la Madre Tierra. <https://www.fscindigenousfoundation.org/es/el-turismo-dirigido-por-los-pueblos-indigenas-beneficia-a-las-comunidades-las-economias-y-la-madre-tierra/#:~:text=Si%20se%20gestiona%20de%20forma,naturaleza%20y%20los%20Pueblos%20Ind%C3%ADgenas>
- García, A. (2020, 16 de enero). Top 5: los destinos turísticos más sostenibles del mundo. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/top-5-los-destinos-turisticos-mas-sostenibles-del-mundo/>
- Gruter, M. (s.f). Impactos negativos del turismo. En Torres, V. y Araujo, E. (comps), Antropología del turismo La industria sin chimeneas (pp. 63-70). TINKUY – QOSQO
- Instituto de Educación Superior Tecnológico Público SUIZA. (2019,14 de julio). Reportaje de la comunidad nativa San Francisco (Ubicado en la región Ucayali-Pucallpa) [programa digital]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3dxMvW0m360o>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2015). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2024, 09 de enero). El Perú registró más de 2,5 millones de turistas internacionales en el 2023. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/891448-el-peru-registro-mas-de-2-5-millones-de-turistas-internacionales-en-el-2023>
- Mori, H. (2017). Artesanía e identidad cultural Shipibo Conibo, en la comunidad nativa “San Francisco de Yarinacocha”-Ucayali [tesis de maestría]. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Organización de las Naciones Unidas para el Turismo [ONU Turismo]. (2013). Guía del turismo sostenible para el desarrollo. Comisión Europea. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284415496>
- Organización de las Naciones Unidas para el Turismo [ONU Turismo]. (2021). Glosario de términos de turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización de las Naciones Unidas para el Turismo [ONU Turismo]. (2024, 21 de mayo). El turismo internacional alcanzó el 97% de los niveles anteriores a la

pandemia en el primer trimestre de 2024. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzo-el-97-de-los-niveles-anteriores-a-la-pandemia-en-el-primer-trimestre-de-2024#:~:text=article%20on%20facebook-.El%20turismo%20internacional%20alcanz%C3%B3%20el%2097%25%20de%20los%20niveles%20anteriores,el%20primer%20trimestre%20de%202024&text=Las%20llegadas%20de%20turistas%20internacionales,el%20primer%20trimestre%20de%202024.>

Organización Mundial del Turismo. (2005). Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía práctica. Madrid, España.

Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y jurídicas*, 38(2).

OSTELEA Escuela de Gestión Turística (2020, 14 de Julio). El turismo sostenible y el desarrollo mundial. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-sostenible-y-el-desarrollo-mundial>

Páez A. (2003). Método de ASSIPAC de la valuación de la sostenibilidad. *Revista Mad*, (9), pp. 38-56.

Pasato, P. (2019, 16 de marzo). Breve recuento sobre los impactos del turismo. Entorno Turístico Hablemos de Turismo. <https://www.entornoturistico.com/breve-recuento-sobre-los-impactos-del-turismo/>

Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV(1), pp. 15-29. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194118804003>

Pérez, V., Blancas, F., Gonzáles, M., Guerrero, F., Lozano, M., Pérez, F. y Caballero, R. (2009). Evaluación de la sostenibilidad del turismo rural mediante indicadores sintéticos. *Revista Investigación Operacional*, 7(1), pp. 40-45.

Pérez, V., López, M. y Bethelmy, L. (2021). Impactos del Turismo. En V. Pérez, M. Peláez y M. López (coord.), *Psicología social del turismo* (pp. 1-33). Pirámide [https://www.academia.edu/71582346/Impactos\\_del\\_Turismo\\_Tourism\\_Impact](https://www.academia.edu/71582346/Impactos_del_Turismo_Tourism_Impact)

Plan Estratégico Nacional de Turismo [PENTUR] (2015). Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025.

Quintero, J. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *Anales del Museo de América*, 12, pp. 263-274.

Rivas, J. y Magadán, M. (2007). Los indicadores de sostenibilidad en el turismo. *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente – RESTIMA*, (6), pp. 27-61.

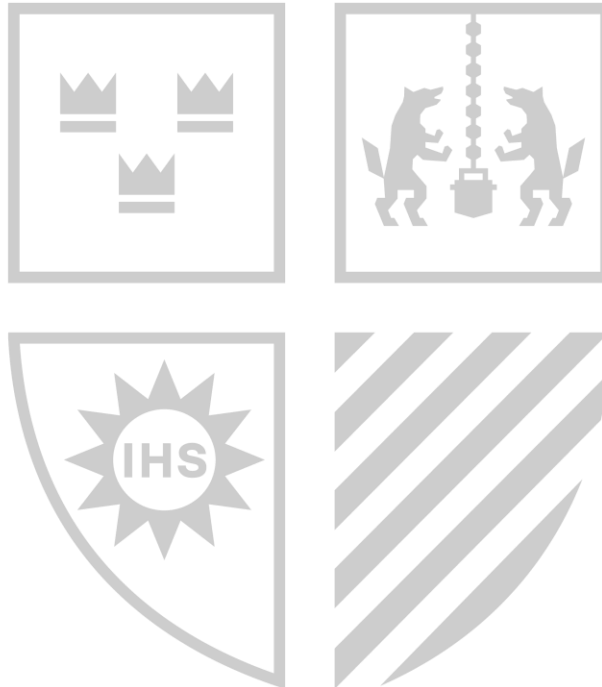
SurveyMonkey, (2024). Calculadora de muestras.  
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

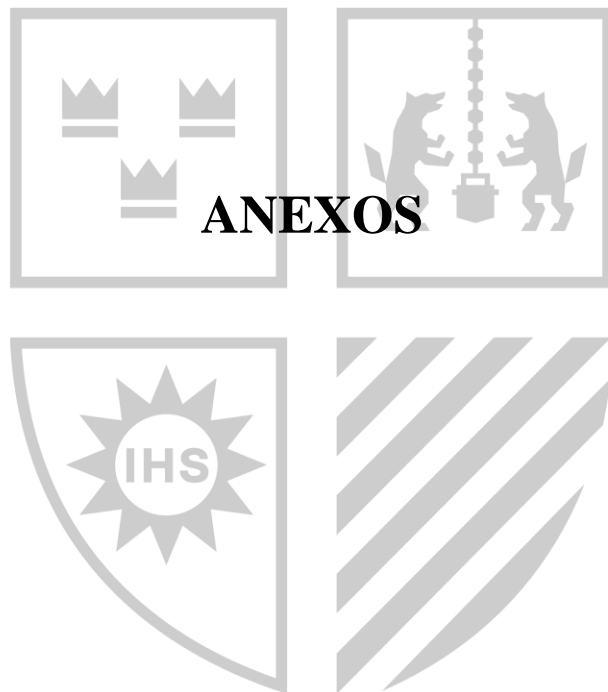
Sánchez, J. (2017). Adaptación de indicadores de sostenibilidad en los destinos turísticos urbanos, estudio de caso: distrito de Miraflores, Lima [tesis de licenciatura]. Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima.

Secretaría de Turismo [SECTUR] (2008). Manual de indicadores Programa “Pueblos Mágicos”. Desarrollo Estratégico Turismo & Competitividad. Recuperado de <http://www.sectur.gob.mx/doc/2100024214.pdf>

Tinoco, O. (2003, 01 de agosto). Los impactos del turismo en el Perú. *Industrial Data*, (6), 1, pp. 47-60.

Vilchez, F. (2006, 29 de julio). Mundo Shipibo: Comunidad de San Francisco [blog]. <http://mundoshipibo.blogspot.com/>







## **ANEXO 1: ENTREVISTAS**

### **DIRECTOR DE TURISMO DE LA DIRCETUR**

#### **1. ¿Cómo es la relación con la comunidad San Francisco?**

Trabajamos normalmente cuando hay el “Día del artesano” o cuando ellos por ejemplo, hacen cualquier tipo de evento y nos envían una invitación, entonces nosotros estamos llanos a prestar servicios. Pero nosotros, por ejemplo, todas las agencias por lo general, los tours operadores y las agencias de viaje normalmente te venden San Francisco porque ahí hay una demanda procedente de Artesanía.

Por decir, si uno llega a San Francisco, en el centro está su feria artesanal, y al menos hay dos o tres señoras que siempre están. Fin de semana a veces eso está lleno. Entonces siempre estamos de la mano coordinando.

#### **2. ¿Cómo es la gestión del turismo en la comunidad San Francisco?**

El turismo es por la comunidad, netamente de artesanía de San Francisco, aunque ya se está perdiendo mucho su identidad (el tema de sus casas, ya están metiendo muchas casas de cemento).

Hay otras comunidades, por ejemplo, Santa Clara, que netamente pues son.

Ahora, si te vas a Padre abad, Aguaytía, la comunidad Yamino que estamos haciendo un turismo comunitario ahí, se puede notar que es una comunidad que no pierde su identidad.

Y hoy en día que es lo que quiere el turista, salir de fuera de lo normal, no busca casas de cemento, sino algo más natural.

Se está gestionando con ellos, por ejemplo, los tachos ecológicos, señalética y paneles informativos para un turismo más sostenible e informado.

#### **3. ¿Existe comunicación con la comunidad cuando se plantea realizar alguna actividad/proyecto u otro? ¿de qué forma?**

Sí, normalmente el área de Dirección de Comercio Exterior y Artesanía (DICEA), tiene una buena comunicación con el presidente y todo lo demás.

**4. ¿Cuál es el principal atractivo que promocionan de la comunidad?**

La artesanía

**5. ¿Existe estadística de cuántos turistas llegan, qué actividades realizan, los días que pernoctan, gasto promedio, como llegan, como conocen de la comunidad (redes sociales, plataformas turísticas, boca a boca)? PERFIL DEL TURISTA DE SAN FRANCISCO**

San Francisco no cuenta con un perfil, ni tampoco el distrito de Yarinacocha.

Se menciona que hubo un perfil del visitante a Yarinacocha, pero ahora no lo tenemos registrado, no está documentado.

**6. ¿Qué enfoque de desarrollo turístico tienen sobre la comunidad?**

Ahora lo que se está promoviendo es básicamente es potenciar el tema de artesanía, incluso, hay una actividad que ya se estaba perdiendo, que es el tema de la cerámica, y que a través de un proyecto que se ha ejecutado, a través de la DIRCETUR, se busca rescatar justamente esa línea artesanal. Ha habido tres artesanas muy reconocidas, pero que ya han fallecido y otras por la edad han querido abandonar el tema de la producción de cerámica. Entonces, hemos visto a eso una gran preocupación como entidad, ya que nosotros nos encargamos de la promoción y rescate de artesanía, las cerámicas shipibas son muy reconocidas, solo que la dificultad para conseguir los insumos ha hecho que esta actividad se vaya perdiendo en cierta forma; incluso, la transferencia de conocimientos de la producción tradicional con la cual se venía elaborando estos productos se han ido perdiendo.

Yo creo que la influencia occidental ha marcado bastante a los jóvenes de la comunidad, entonces eso ha hecho, que ya no se vea mucho el tema de la identidad. De hecho, en la comunidad shipiba el ícono que marca la preservación de las costumbres y el idioma son las madres. Que, si las madres no les enseñaran a sus hijos a hablar el idioma shipibo y a vestirse como tal a las niñas, y hacer que las costumbres que tienen sean bien vistas en otros países, yo creo que esto ya se hubiera perdido hace mucho tiempo. Entonces, acá hay que rescatar el gran esfuerzo que hacen nuestras tías (madres), que son las que transmiten finalmente el lenguaje que es muy básico y muy importante para ellos; así como el tema de la vestimenta. Nosotros como DIRCETUR, hacemos que en cada actividad siempre estén presente la comunidad shipiba, y ahora enfocándonos también en otros grupos étnicos. Pero en la región, San Francisco es un ícono de representatividad del grupo shipibonibo.

**7. Usted menciona que se ejecutó un proyecto de cerámica ¿En qué año se desarrolló?**

Hemos ejecutado el año pasado (2023) y terminó este año (2024), justamente tuvimos el tema de cerámica solamente en san Francisco, que involucraba a la comunidad de Santa Clara y al CETPRO Puerto Calleo, y por qué al CETPRO, porque consideramos que tiene que haber un soporte dentro de lo que puede ser la

continuidad del proyecto. Si nosotros manejamos bajo los mismos enfoques en las propias comunidades y no hay soporte de abastecimiento de la materia prima, entonces se va a caer en lo mismo. Entonces, este CETPRO se va a encargar, de cierta forma, de proveer la arcilla ya elaborada para un proceso de producción.

Salimos un poco del esquema tradicional sí, pero eso por un tema de escasez, por ejemplo, tradicionalmente la cerámica shipiba se trabaja con la pacharama, que es la ceniza de la corteza de un árbol, y al árbol no le han hecho reforestación, entonces como se va depredando y depredando y cada vez está más lejos; entonces, es más difícil acceder a esa materia prima que es básico para la producción de cerámicas shipiba desde su punto de vista tradicional. De que hemos tenido cierto obstáculo para poder sacar este elemento de la pacharama dentro del concepto mismo de la artesana ha sido bien difícil, y no lo hemos conseguido al 100%, porque ellos dicen que sin la pacharama la arcilla se va a romper en el proceso de quemado. Ellos tienen mucha confianza en sus técnicas y de hecho son buenos porque lo han venido produciendo durante mucho tiempo. Pero, no hay soporte si es que seguimos pensando que la pacharama es el único elemento que le dará sostenibilidad para que generen productos de calidad.

Es entonces que, este CETPRO el que va a proveer, de repente, no una arcilla con pacharama, pero si una arcilla que sea resistente al proceso de cocción. Todo lo demás va a ser igual, solo que la arcilla con la que ellos van a trabajar sea diferente, se va a reducir el uso de la pacharama y vamos a depender menos de esta, pero sí se va a poder seguir trabajando.

### **¿Se ha logrado evidenciar resultados iguales o mejores usando la arcilla del CETPRO?**

Sí, se está mejorando algunas técnicas, por ejemplo, ellos se demoraban mucho en tema de elaborar una mocahua, que son elementos muy representativos de la producción de las comunidades shipibas, pero se han dado cuenta que trabajando con moldes y contornos, este proceso se acorta un montón y los precios incluso van a ser más accesibles a la población y mercado y ser más competitivos finalmente. Entonces, por ahí hemos tratado de que ellos también se involucren en los adelantos tecnológicos para mejorar sus procesos. Quizás los estamos sacando de la producción tradicional que hay un mercado muy importante para lo que es un producto tradicional, pero necesitamos abaratar costos para que estos productos sean competitivos en el mercado, ya sea nacional o internacional.

### **8. ¿Qué impactos ha generado ese proyecto de cerámica?**

Yo creo que el impacto lo vamos a medir a mediano y largo plazo, pero sí ahora ya podemos encontrar cerámica en las ferias, antes ya no había. La artesana que teníamos en San Francisco es Agustina Valera, que también ha innovado bastante, ella por ejemplo en temas de pintura ya no trabaja con la pintura del barro propiamente dicho, con el brillo del acre. Ella ya usa otros insumos químicos, pero

le da un toque de elegancia y un producto de mejor calidad, sin quitar los diseños y la originalidad. La esencia de la producción está ahí, que trabajen con pintura industrial que le da un poco más de brillo y resistencia de la pintura, en comparación de la pintura tradicional que con el tiempo se deshace; todo eso le da una garantía a la calidad del producto que ella pueda ofrecer.

Ella es la única que ha innovado, trabaja con moldes, pero los años le vienen encima. Las participantes fueron madres artesanas, y por la poca confianza que tienen por la materia prima, nos ha costado un poco convencerlas, pero participaron 25 madres aproximadamente.

**9. ¿Existen proyectos formulados o piensan formular proyectos de inversión pública para la comunidad?**

Estamos reformulando el expediente técnico de un proyecto, justamente que va a ser en San Francisco, es un pedido del gobernador, y creo que con mucha visión lo está plasmando. Buscamos hacer un proyecto un poco más ambicioso, que permita que San Francisco reflote, no solo a nivel artesanal, sino también a nivel cultural.

**10. ¿Cuentan con módulos de capacitaciones enfocadas para la comunidad?**

Un módulo no precisamente, pero si estamos focalizándonos con el proyecto que vamos a ejecutar, darle todo lo que necesita San Francisco para ser un punto importante dentro de la ruta turística que tenemos en Yarinacocha.

A través de CENFOTUR hay un programa de capacitaciones en atención al cliente. Cuando se trabaja a nivel de prestadores de servicios es otra cosa. Estas se trabajan a través de convocatorias para capacitaciones y ahí hay que apelar a la buena voluntad de cada uno. Ellos también no están muy pegados a lo que es la capacitación, como comunidad no lo ven todavía al rubro del turismo. Como ya están perdiendo el tema de la identidad, entonces el tema de turismo, lo tienen en mente, pero para un beneficio propio, no de manera de una contrapartida y ver que le ofrecen al turista para que pueda venir el turista. Saben que el turista es bueno sí, pero no saben como hacer que el turista venga hacia ellos.

**11. ¿Qué considera que se debería mejorar en la comunidad para ofrecer servicios turísticos?**

Algo que siempre busca el turista es el tema de la identidad cultural, entonces eso es algo que en San Francisco se ha venido perdiendo. Yo creo que el primer punto que se debería trabajar y enfocarse es en el rescate de sus costumbres y tradiciones. Eso es lo que le va a dar el plus para lo que puede ser un atractivo para el turista.

## **OPERADOR TURÍSTICO 1**

### **1. ¿Por qué decidieron trabajar con San Francisco?**

Porque es una comunidad representativa de la región, puesto que es la más grande que alberga la etnia Shipibo-Conibo. Además, tiene una cultura muy interesante y por el hecho que al ser la más grande, sentimos que podíamos involucrar a más gente para brindar un servicio turístico a los grupos que recibimos, ya que las otras comunidades son pequeñas y no se podría recibir grupos grandes.

### **2. ¿Cómo fue el primer acercamiento con la comunidad para ofertar el turismo?**

Nos acercamos con el jefe de la comunidad para consultar si podíamos trabajar con ellos en temas de turismo, entonces nos dio facilidades para poder convocar a las personas interesadas en ofrecer turismo. Nos recibieron bien, todos muy amables, pero algo reservados. Para facilitar la comunicación tuvimos que contratar a un traductor y explicarles sobre nuestro proyecto turístico a implementar en la comunidad, los beneficios que implicaría eso y el compromiso que buscábamos en ellos para trabajar en equipo. Todo era algo nuevo para ellos, había temor de involucrarse con personas externas y más con extranjeros, ya que había el comentario que ellos solo roban órganos y aceite de personas. Costó hacerles entender que los extranjeros solo vienen a conocer y aprender de las culturas, les mostramos fotos y eso les dio un poco de confianza. Pese a eso, no se notaba el interés en ellos en ser partícipes del proyecto. Al final, un par de familias se nos acercaron mostrando cierto interés y volviéndoles a explicar y mostrando compromiso, una familia nos dio el beneficio de la duda y empezamos a trabajar con ellos.

### **3. ¿Qué percepción tienen sobre la comunidad?**

Nuestra percepción como empresa es que es una comunidad con mucho potencial turístico, ya que de una u otra forma, conservan su cultura, aun podemos ver personas, mayormente mayores, que usan sus vestimentas típicas, y su característica de ser pelinegras. Asimismo, sentimos que su fuerte es el idioma, eso es lo que uno observa cuando llega, que desde el más pequeño de casa el Shipibo es su primera lengua.

Por otro lado, si bien es cierto que la comunidad tiene potencial, no es apoyada por otras entidades para aprovechar dicho potencial; es por ello que, las artesanas de la comunidad al ver poca afluencia deciden salir a otros lugares a vender sus artesanías y textiles, justamente porque en la misma comunidad no venden mucho y no les resulta factible. En consecuencia, al salir las artesanas a otros lugares a vender y exponer sus productos, la comunidad se queda algo vacía, puesto que, en la Casa Artesanal, que solía estar llena, ahora solo se ve de dos a cinco madres artesanas. Entonces, cuando uno llega ¿qué muestra al turista? Ya no hay mucho que mostrar, y es a raíz de eso justamente que mejor se trabaja con una familia en específico, para así tener la seguridad que cuando llevemos grupos, tendrán un centro de interpretación donde conocerán de la cultura, sus historias, observarán la producción y comprarán lo que les llame la atención.

**4. ¿Desde qué año vienen trabajando con la comunidad?**

Hace ya 10 años aproximadamente, pero no trabajamos con la comunidad, sino con una familia dentro de la comunidad. Se ha venido trabajando muy bien con ellos, porque les ayudamos a crear un centro de interpretación, para que ellos puedan mostrar sus productos y venderlos. Actualmente seguimos trabajando con ellos, pero ya no de la misma manera, es más, ya no solemos ofertar mucho San Francisco porque lo mismo que ofrecíamos ahí, lo encontramos en comunidades más cercas.

**5. ¿Es fácil trabajar y tener buena comunicación con la comunidad para ofrecer una experiencia al turista?**

No es fácil, pero se puede manejar, ellos no conocen mucho, pero cuando tienen interés aprenden rápido, los ayudamos, orientamos y capacitamos para que sepan cómo ofrecer sus productos y sea win-win. No hemos tenido problemas por ese motivo. Y específicamente, con la familia con la que trabajamos, la comunicación es buena, no hemos tenido mayor inconveniente hasta ahora porque siempre hacemos las cosas anticipadas, entonces, sale todo coordinado.

**6. ¿Qué comentarios o nivel de satisfacción notan en los turistas después de la experiencia recibida?**

No hay muy buena satisfacción porque ellos esperan lo que ven en las redes, toda la comunidad con su vestimenta típica, una comunidad pintoresca y que mantiene por ejemplo sus viviendas de madera y shapaja. No obstante, cuando llegan es como cualquier pueblito de la ciudad.

Sin embargo, lo que rescatan es la amabilidad de la gente, escuchar el idioma en todos lados, y obviamente, a lo que van, al centro de interpretación y conocer los procesos de elaboración de los productos que ellos están comprando. En suma, los comentarios son positivos, pero la satisfacción no tanto.

**7. ¿Alguna vez han tenido conflictos o malentendidos con la comunidad?**

Al inicio sí, porque como empezaron a ver que la familia con la que trabajábamos empezó a tener ingresos y llegaban turistas, otras familias querían participar también, pero nosotros ya contábamos con la familia con la que ya teníamos el compromiso de trabajo. Y con la misma familia siempre hubo buena comunicación y trabajo.

**8. ¿Qué imagen es la que promocionan a los turistas respecto a la comunidad?**

Cultura, historia y turismo vivencial en la comunidad más representativa de la región. Ofrecemos vivir la experiencia de compartir el día a día con una comunidad indígena Shipibo-Conibo.

**9. ¿Consideran que los comuneros de San Francisco están comprometidos a ofrecer una buena experiencia a los turistas que compense la relación precio/experiencia?**

Los comuneros en general no, porque no todos están inmersos en la actividad turística. Prefieren ellos mismo salir y vender sus productos en otras ciudades, y en el mejor de los casos, logran obtener un espacio en ferias o festivales de alto alcance.

Respecto a la familia, ellos ponen de su parte en ofrecer una buena experiencia a los visitantes porque existe ese compromiso y la idea que, si ofrecen un buen servicio y productos de calidad, van a regresar o recomendarlos.

**10. ¿Realizan algún pago para poder llevar turistas a la comunidad? ¿a quién realizan el pago? ¿Cuánto en promedio? ¿les parece justo calidad/precio? ¿Cómo es el medio de pago? (adelanto o in situ)**

No realizamos pago a la comunidad, pero si pagamos cuando llevamos grupos grandes, para que les hagan una bienvenida con bombo-baile y un pequeño refrigerio típico. Pero eso siempre se consulta al grupo, si van a desear eso o no, porque implica un costo adicional en el servicio. El bombo-baile nos cobra entre 50 a a100 soles, dependiendo la cantidad de danzantes que integren y músicos. Como menciono, el adicional depende de si ellos desean, pero si es un grupo de más de 15 entonces ya no les cobramos el adicional y nosotros como agencia lo cubrimos.

Por otro lado, desde la empresa pagamos a la familia, trabajamos con ellos con una mensualidad que varía según haya visitantes, pero en promedio es de 1,000.00 a 1,200.00 soles. Eso para que nosotros tengamos la certeza que cuando vayamos los vamos a encontrar y ellos van a poder exponer y mostrar sus productos y el proceso de elaboración, sus cantos, danzas, vestimenta, que es lo que les llama a los turistas. También, los mismos turistas dejan propinas de hasta 10 soles cada uno a la familia, eso ya es como un adicional para ellos.

**11. ¿Qué tipo de actividades realizan en la comunidad para mejorar la experiencia del visitante?**

Mayormente los llevamos al centro de interpretación, donde van a poder observar como la familia arma sus artesanías, les enseñan y lo que los turistas hagan con ese mini taller, se lo llevan a modo de recordatorio; también, les cantan en shipibo, muestran y cuentan las historias detrás de cada productor, e historias locales. Otro punto al que los llevamos es al muelle a que bañen un rato, disfruten de las aguas y al minihuerto que tiene la familia con plantas nativas y medicinales.

**12. ¿Cuál es el perfil de los turistas que usualmente contratan sus servicios turísticos en la comunidad nativa San Francisco?**

Mayormente son europeos y americanos los que vienen y quieren conocer la cultura, usualmente son jóvenes y en grupos de dos a más. También tenemos nacionales, pero suelen contratar el servicio como full day a San Francisco, o un recorrido por las comunidades de Yarinacocha.

**13. ¿Ustedes proponen a la comunidad la idea que van a vender o son ellos los que plantean lo que venden?**

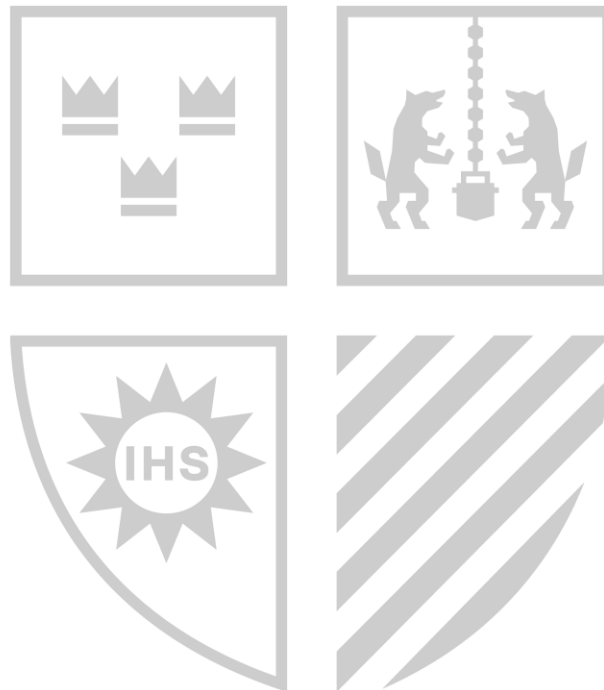
Nosotros en conjunto con ellos ya armamos un itinerario para el turista y los capacitamos para que ellos sepan como vender sus productos y exponerlos a la hora de la visita. Se estructura bien el trabajo y ellos mismos se desempeñan con las herramientas y conocimientos que les brindamos.

**14. ¿Qué sugerencias de mejora podría mencionar?**

Que las autoridades se pongan la mano al pecho porque esa comunidad tiene potencial, pero no lo saben aprovechar. Actualmente, los comuneros tienen el interés

en el turismo porque ven que llegan grupos, pero mayormente nosotros como operadores trabajamos con familias específicas, justamente porque queremos tener la certeza que cuando estemos en la comunidad, todo lo planificado se cumpla y no improvisar.

Se debe buscar la forma de atraer más turistas para que la casa artesanal de la comunidad no se vea abandonada, a veces solo hay dos o tres madres artesanas y el resto tiene que salir a vender sus productos a la ciudad, u otras ciudades como Tingo María y selva central.





## **OPERADOR TURÍSTICO 2**

### **1. ¿Por qué decidieron trabajar con San Francisco?**

Nosotros los operadores de turismo no podemos llevar mucha gente allá porque no hay una organización, hay muchas cosas que faltan, porque una vez que se llegan con los turistas, por ejemplo, a veces tengo grupos de 10 o de 15 personas, y a veces estudiantes, tengo que organizarme de mi parte, contactarme con los amigos que tengo allá para que me puedan esperar por lo menos con un bombo baile, o puedan estar listos. Pero, si por a o b, tú vas otro día de una forma particular y llegas a la zona, no vas a encontrar nada.

Entonces, ese es el detalle y es la realidad que pasa, ya que se está perdiendo ese apoyo, no sé si ellos estarán en una organización o recibirán apoyo por parte de la municipalidad distrital de Yarinacocha o del gobierno para que puedan trabajar con ellos, igual que hacen en diferentes ciudades que brindan más ayuda a los artesanos y pobladores indígenas.

### **2. ¿Cómo fue el primer acercamiento con la comunidad para ofertar el turismo?**

Antiguamente, ellos estaban más organizados y participaban en su centro artesanal en la plaza, eso unos 5 años atrás, antes de la pandemia. Había más impacto para elevar la zona y mejor organización.

### **3. ¿Qué percepción tienen sobre la comunidad?**

En la misma comunidad, la gente está dividida, cada uno en sus casitas tiene sus artesanías, sus cerámicas y venden de manera individual.

Por ejemplo, su salón comunal que tienen en la misma plaza está totalmente abandonada, ese salón comunal ya se debe hacer algo más moderno, bien bonito, más presentable y con baños; porque por ejemplo, no hay baños y a veces los turistas como viajan en bote casi una hora llegan y desean baños y no hay; entonces se tiene que estar buscando o pidiendo a las cositas para que puedan facilitar baños a los turistas.

Ahora lo que sé es que hay instituciones que están ayudando en la plaza Yarinacocha, el Centro Artesanal Maroti Shobo, donde se va a encontrar a las mujeres de San Francisco, que les han dado ese lugar para que ellas puedan exhibir sus mantas, telares y otros. Entonces, si ese mismo modelo hubiese en la comunidad mismo, sería diferente; incluso la gente misma que tienen bote en Yarinacocha llevaría turistas para mostrar el turismo, que sea constante ese mercado. Pero los boteros de Yarina ya nos les conviene ir a San Francisco, ya que a veces el pasajero se va descontento, piensa que uno les está engañando porque es un lugar donde no veo casi nada.

### **4. ¿Desde qué año vienen trabajando con la comunidad?**

Desde aproximadamente 5 años.

**5. ¿Es fácil trabajar y tener buena comunicación con la comunidad para ofrecer una experiencia al turista?**

Exactamente no con la comunidad, nosotros lo que hacemos es que tenemos un contacto con personas que personas que viven ahí y cuando tenemos grupos, ellos nos organizan una bienvenida. Trabajamos con familias que conocemos y que puedan organizar.

**6. ¿Qué comentarios o nivel de satisfacción notan en los turistas después de la experiencia recibida?**

Nosotros mismos lo organizamos y pagamos para que los comuneros puedan recibirnos con su vestimenta típica, bombo baile porque nada es gratis. De esa manera, aseguramos que la experiencia de los turistas sea satisfactoria.

**7. ¿Alguna vez han tenido conflictos o malentendidos con la comunidad?**

No, felizmente se trabaja de manera organizada y con buena comunicación.

**8. ¿Qué imagen es la que promocionan a los turistas respecto a la comunidad?**

Turismo vivencial

**9. ¿Consideran que los comuneros de San Francisco están comprometidos a ofrecer una buena experiencia a los turistas que compense la relación precio/experiencia?**

Al menos con las familias que trabajamos sí, notamos ese compromiso por parte de ellos para ofrecer una buena experiencia al turista, sabiendo que ellos podrán vender sus productos, según lo presenten y expongan.

**10. ¿Realizan algún pago para poder llevar turistas a la comunidad? ¿a quién realizan el pago? ¿Cuánto en promedio? ¿les parece justo calidad/precio? ¿Cómo es el medio de pago? (adelanto o in situ)**

No pagamos a la comunidad, pero si pagamos para que los contactos que tenemos nos preparen una buena bienvenida para nuestros grupos, el monto que nos cobran es de aproximadamente 150 soles. Si se quiere hacer algo más elaborado con comidas y bebidas es un pago más fuerte. Pagamos el servicio cuando ya termina toda la actividad, claro que les damos un adelanto para que se aseguren y nos aseguren el trabajo.

**11. ¿Qué tipo de actividades realizan en la comunidad para mejorar la experiencia del visitante?**

Les hacemos ver tejidos, cerámicas, el baile que presentan ellos, canciones en el dialecto shipibo, hacemos que los turistas bailen, participen en el show y vestir los trajes típicos.

**12. ¿Cuál es el perfil de los turistas que usualmente contratan sus servicios turísticos en la comunidad nativa San Francisco?**

Trabajamos con turistas nacionales y extranjeros según el grupo. Claro que el extranjero va a querer conocer más la comunidad. Y cuando tenemos grupos grandes, a veces de la tercera edad o grupos de estudiantes, ellos siempre quieren conocer una comunidad. Cuando tengo grupos pequeños, a ellos se les da un tour cerca a otras comunidades de la laguna Yarinacocha.

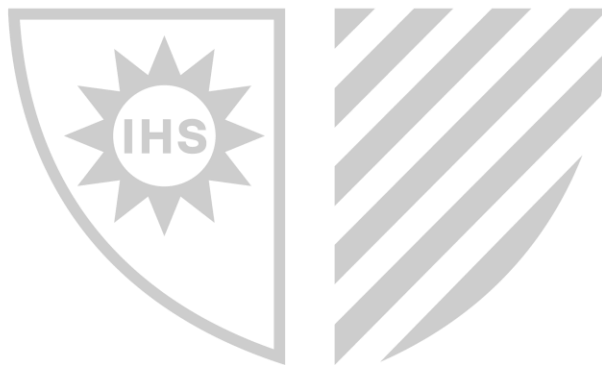
Prima el mercado extranjero porque ellos siempre compran textiles que cuestan desde los 100 a 500 soles, tienen más economía y valoran más el trabajo de los artesanos, a diferencia de los nacionales.

**13. ¿Ustedes proponen a la comunidad la idea que van a vender o son ellos los que plantean lo que venden?**

Nosotros proponemos y validamos con ellos para ver sus posibilidades de ejecutarlo. Siempre se coordina y se busca beneficio mutuo.

**14. ¿Qué sugerencias de mejora podría mencionar?**

Que haya apoyo, organización para que todos los días podamos llevar turistas, ya que se está perdiendo esa identidad en lo que es la comunidad. Porque muchos no llevan la gente a San Francisco, puesto que, a aparecido un caserío llamado “11 de Agosto”, y pues le ha quitado todos los turistas a San Francisco. En ese caserío incluso les prestan vestimenta a los turistas. entonces, la gente que llega a Pucallpa, ya no se va a la comunidad, sino que va al caserío y se está perdiendo esa identidad de la comunidad nativa.



### **OPERADOR TURÍSTICO 3**

**1. ¿Por qué decidieron trabajar con San Francisco?**

Nosotros trabajamos con la comunidad de San Francisco porque es una de las que nos queda más cerca y, netamente es el pueblo originario de Shipibo-Conibo. Lo que la gente busca es una interacción con ellos, conocer un poquito más del pueblo, es por eso que nosotros decidimos trabajar con ellos.

**2. ¿Cómo fue el primer acercamiento con la comunidad para ofertar el turismo?**

Bueno, desde antes ya se venía visitándoles, pero por la demanda más que todo, los turistas nos pedían, por ejemplo, que querían visitar la comunidad netamente Shipibo, eso fue la razón de ir allá.

**3. ¿Qué percepción tienen sobre la comunidad?**

Como ya había comentado anteriormente, en parte sí es muy bueno que ellos hasta el día de hoy mantienen su cultura, pero lo que pasa también es que ya están modernizando demasiado. Entonces, básicamente se tiene que llamar con anticipación para que ellos puedan estar vestidos, ya que de lo contrario si se va cualquier día, no los encontramos con sus trajes típicos.

De haber, si hay en la comunidad una cultura viva, pero lamentablemente no se puede ir un día cualquiera y los encuentras así, tú tienes que avisar porque si no, tampoco tienen listo el tema de la cerámica ni nada armado para los visitantes.

**4. ¿Desde qué año vienen trabajando con la comunidad?**

Viene trabajando con la comunidad aproximadamente dos años.

**5. ¿Es fácil trabajar y tener buena comunicación con la comunidad para ofrecer una experiencia al turista?**

Ha habido casos en las cuales la señora no contesta, por ejemplo, si querías ir un día como hoy, es la mañana y quieres ir en la tarde, llamabas y la señora no contestaba, entonces, el tema de la comunicación es poco difícil.

Ahora tienes que contactarte directamente con la jefa de la comunidad, porque ahora es una señora, porque si tú contactas a otra que no es la líder, tienden a elevarte el costo.

**6. ¿Qué comentarios o nivel de satisfacción notan en los turistas después de la experiencia recibida?**

Con previa coordinación si sale bonito la experiencia para los visitantes, tirando para un 85% de nivel de satisfacción, eso sí con una buena coordinación; de lo contrario, nos llaman y es ir en vano.

**7. ¿Alguna vez han tenido conflictos o malentendidos con la comunidad?**

No, gracias a Dios no hemos tenido conflicto alguno, solo una falta de comunicación y organización respecto a las llamadas.

**8. ¿Qué imagen es la que promocionan a los turistas respecto a la comunidad?**

Lo que se lanza y se propone a los turistas es que van a ver el pueblo originario, que son los Shipibos-Conibos, van a hacer las danzas típicas, sus recibimientos, pueden bailar, claro, van con un guía, se les explica un poco más sobre la comunidad, sus costumbres, ven artesanías, ellos mismos viven la experiencia de elaborar artesanías.

Básicamente, el recibimiento es lo que quiere ver la gente, un turismo más vivencial; quizás no es tanto que se queden todo el día, pero si al menos un rato, un momento, ellos se sienten en ese ambiente, donde pueden compartir con los demás, con el pueblo.

**9. ¿Consideran que los comuneros de San Francisco están comprometidos a ofrecer una buena experiencia a los turistas que compense la relación precio/experiencia?**

Sí, es cierta parte sí, siempre que sea coordinado, porque sino sería ir en vano.

**10. ¿Realizan algún pago para poder llevar turistas a la comunidad? ¿a quién realizan el pago? ¿Cuánto en promedio? ¿les parece justo calidad/precio? ¿Cómo es el medio de pago? (adelanto o in situ)**

Claro, eso es una voluntad como te decía, porque si contratas a otras personas, te cobran demasiado caro. Es un presupuesto que a veces excede y el turista no puede pagar, más que todo los turistas nacionales. Pero sí considero, que en ese aspecto que el precio es muy elevado.

Lo que se paga como tal es el recibimiento, y este tiene un costo de 100 a 150 soles, que se paga al terminar el servicio. Ahora, si el turista quiere comprar es por parte de ellos, o si quiere tener una experiencia más personalizada como él mismo realizar sus artesanías y cerámicas, se le da un aporte adicional a la familia. Por otro lado, si el turista quiere ver más o la misma comunidad ofrece algo que quieran ver ellos, se hace una colaboración voluntaria.

**11. ¿Qué tipo de actividades realizan en la comunidad para mejorar la experiencia del visitante?**

Básicamente, se muestra las danzas típicas, el bombo baile, la interacción de los visitantes con las personas de la comunidad, se les hace preguntas para expandir información específica que ellos quieren saber, y artesanías principalmente.

**12. ¿Cuál es el perfil de los turistas que usualmente contratan sus servicios turísticos en la comunidad nativa San Francisco?**

Por el momento con los que trabajamos nosotros es público nacional, la gente que viene de Lima mayormente, piden hacer un tour, se le agrega el circuito de la laguna Yarinacocha más la comunidad para hacer un full-day. Mayormente, el rango de edad del público que más viene es a partir de los 27 a 45 años.

Acá en Pucallpa, el turismo no es mucho, lo recomendable es que puedan venir a partir de 4 personas ya se podría salir con ese grupo. Pero igual, nosotros al no tener, tratamos de agruparlos; caso contrario, el turista tiene que agregar un poco más del costo normal del tour.

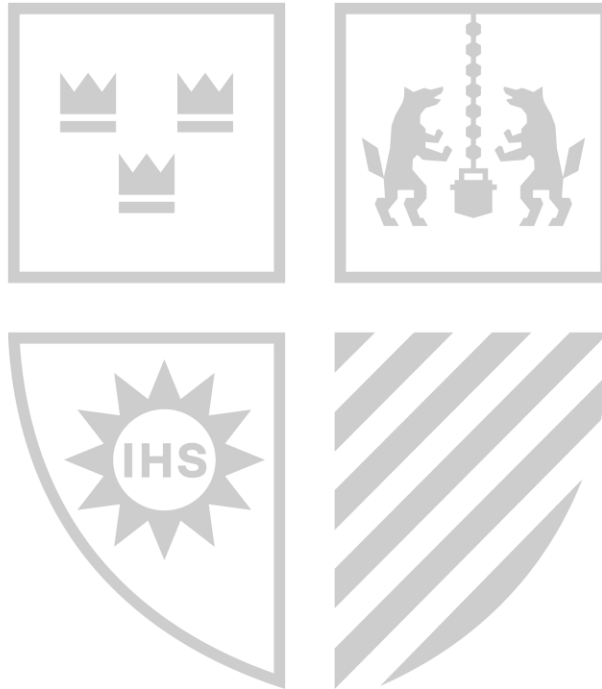
**13. ¿Ustedes proponen a la comunidad la idea que van a vender o son ellos los que plantean lo que venden?**

Siempre es un mutuo acuerdo, en base a lo que solicita el turista también.

**14. ¿Qué sugerencias de mejora podría mencionar?**

Podría ser que ellos mismos tengan la iniciativa de organizarse, por lo menos, sábados y domingos deberían tener si o si tener algo fijo, pensando en que van a recibir turistas u operadoras. Debería ser así, que la misma comunidad se organice, y saquen las artesanías al menos en días fijos para que cualquiera pueda ir y ver.

Ver lo que son sus artesanías y enseñar, no se trata de solamente de decir que tienen las artesanías, sino enseñar como es el proceso o que es lo que hacen, como se inspiran. Todo eso es lo que el turista quiere escuchar.



## **OPERADOR TURÍSTICO 4**

### **1. ¿Por qué decidieron trabajar con San Francisco?**

Mayormente es el tema de la demanda, veíamos que antes de pandemia que las personas, los extranjeros quería ir para allá. Entonces, hicimos una visita y realizamos todos los contactos para poder llevar grupos y les hagan un buen recibimiento.

### **2. ¿Cómo fue el primer acercamiento con la comunidad para ofertar el turismo?**

Nosotros fuimos a visitar a la comunidad, conocer de primera mano y explorar para ver el potencial y poder ofrecerlo a más. Cuando llegamos, había gente que se nos acercaba, entonces empezamos a hablar con ellos y preguntar sobre el turismo. Es así como contactamos con una familia, donde la cabeza de hogar es la Sra. Gloria, y decidimos trabajar con ella, luego que le dimos nuestra propuesta y compromiso de que llevaríamos gente que le genere ingresos.

### **3. ¿Qué percepción tienen sobre la comunidad?**

La percepción que tenemos hoy en día ya no es buena, la experiencia que se podría ofrecer ya no llama al visitante, porque ellos ya están civilizados, y no solo sirve que ellos se vistan de shipibos cuando hay grupos, porque los visitantes se dan cuenta y no les agrada mucho.

### **4. ¿Desde qué año vienen trabajando con la comunidad?**

Salíamos, pero actualmente casi nadie está trabajando con la comunidad de San Francisco porque mayormente ya perdieron sus costumbres y ya son más civilizados, se podría decir. Trabajamos con familias, con la Sra. Gloria o sino vecinos cercanos.

### **5. ¿Es fácil trabajar y tener buena comunicación con la comunidad para ofrecer una experiencia al turista?**

Es una comunidad nativa que tienen bastante contacto con nosotros, así que no hay problema. Ellos se dedican bastante a lo que es artesanía, pesca y agricultura que son sus economías básicas. Saben que el turismo sirve para que puedan vender y exponer sus artesanías.

### **6. ¿Qué comentarios o nivel de satisfacción notan en los turistas después de la experiencia recibida?**

Hemos notado que los visitantes extranjeros quedaban super satisfechos porque tenían un contacto más cerca con ellos, veían sus costumbres, era más vivencial y eso es lo que les gustaba. La familia les hacía hacer cerámicas, les contaban sus historias, les hacían tatuajes con achiote, pero más les fascinaba cuando hacíamos pesca y fogatas para que ellos mismo puedan asar sus pescados o freírlos.

### **7. ¿Alguna vez han tenido conflictos o malentendidos con la comunidad?**

No, siempre hemos mantenido respeto hacia todos y además, nuestra interacción era más con las familias con las que trabajábamos.

### **8. ¿Qué imagen es la que promocionan a los turistas respecto a la comunidad?**

Básicamente turismo vivencial

**9. ¿Consideran que los comuneros de San Francisco están comprometidos a ofrecer una buena experiencia a los turistas que compense la relación precio/experiencia?**

Al menos las familias con las que trabajamos, no vemos su compromiso al 100%, pero no significa que haya conflicto o la experiencia del visitante sea mala.

**10. ¿Realizan algún pago para poder llevar turistas a la comunidad? ¿a quién realizan el pago? ¿Cuánto en promedio? ¿les parece justo calidad/precio? ¿Cómo es el medio de pago? (adelanto o in situ)**

Sí, pagamos para los recibimientos, que va en promedio de 100 a 150 soles, eso incluye los músicos y danzantes.

**11. ¿Qué tipo de actividades realizan en la comunidad para mejorar la experiencia del visitante?**

Pesca artesanal, fogatas para que los visitantes mismos cocinen sus pescados, realización de artesanías y cerámicas, escucha de cantos regionales en shipibo e historias de la comunidad.

**12. ¿Cuál es el perfil de los turistas que usualmente contratan sus servicios turísticos en la comunidad nativa San Francisco?**

Mayormente extranjeros

**13. ¿Ustedes proponen a la comunidad la idea que van a vender o son ellos los que plantean lo que venden?**

Entre ambos proponemos y vemos la mejor opción o probamos lo que va funcionando.

**14. ¿Qué sugerencias de mejora podría mencionar?**

Bueno, como las familias ya se han desintegrado, algunas madres, jefas de grupo, ya fallecieron. Es por eso, que se está perdiendo las costumbres de la comunidad. Para mí, la sugerencia sería revalorar lo que ellos tienen, ponerlo en vitrina y nosotros como agencias incentivar a la población aledaña a que pueda ir y comprar, además de promocionar todo lo que la comunidad hace.

Es un trabajo continuo realmente, ya que la mayoría de las personas que viven ahí salen a las ciudades, Pucallpa, sobre todo, para que puedan vender sus artesanías y así poder llevar algo a sus casas. En su defecto, para ver ingresos ya se dedican a la agricultura o pesca, y poco a la artesanía por las mismas oportunidades que tienen de parte de la política de la región, nuestras autoridades.



## **OPERADOR TURÍSTICO 5**

### **1. ¿Por qué decidieron trabajar con San Francisco?**

Mas o menos por al año 2015 – 2016 hicimos una evaluación inicial del tema cultural en San Francisco, como parte de la oferta turística en Ucayali, al ser una de las comunidades más grandes emblemáticas de la región. Nos dimos cuenta que había ciertos aspectos culturales que no se estaban difundiendo de la manera adecuada; en el sentido por ejemplo de que se mostraba una experiencia era muy visual, solamente de mostrar las artesanías, pero había otras prácticas como el tema de la cerámica y el trabajo que había detrás de la cerámica, el idioma, la historia de la misma comunidad del pueblo shipibo. Todos esos factores culturales se habían perdido y tampoco había espacios como centros de interpretación en los cuales los turistas pudieran llegar y tener una experiencia de conocer más de la cultura, más allá solamente de la exhibición de las artesanías. Entonces ahí fue cuando nos aliamos con una familia Shipiba, con la familia Roque Valera y con ellos lo que hicimos fue que de un espacio que tenía frente a su casa, implementar un centro de interpretación, en el cual la idea era rescatar ciertos temas de su historia y de su cultura para que los visitantes al momento de llegar puedan conocer por ejemplo los procesos de elaboración de la cerámica, los insumos que ellos utilizan y ese conocimiento en el turista genere que valore más esos aspectos, el acabado y el precio justo de los productos.

### **2. ¿Cómo fue el primer acercamiento con la comunidad para ofertar el turismo?**

Nosotros como empresa llegamos a San Francisco, primero con una reunión comunal con la comunidad y el presidente a fin de conocer si la comunidad estaba interesada en un proyecto de rescate cultural y hacer un espacio comunal para eso. Pero no hubo una respuesta de parte de ellos, no hubo interés, no se pusieron de acuerdo, sin embargo, había esta familia ya mencionada (Familia Roque) que al final ellos si se sumaron, diciendo que querían participar. Entonces nuestra estrategia al principio era tener un acercamiento general con toda la comunidad, pero vimos que nos funcionó mejor trabajar con una familia específica y a partir de eso generar un lazo de confianza y trabajo en equipo y más directo.

Entonces, a medida que la comunidad veía que nosotros le dábamos interés o comenzábamos a desarrollar ciertas cosas en su espacio, es donde veíamos que ellos también se comprometían. Después de un corto-mediano plazo cuando veían que traíamos grupos, turistas y eso les traía ingresos en temas de recibimiento, ventas de artesanía, aumentó el compromiso de la familia. Algo interesante que eso generó es que, otros espacios de otras familias artesanas también comenzaron a imitar la idea, adecuando sus espacios, ya no solo vendían sus artesanías, sino que ya tenían un espacio para recibir al turista y un pequeño taller. También, otras de turismo comenzaron a replicar esa idea y así hubo tres espacios similares que ofrecían esa temática.

### **3. ¿Qué percepción tienen sobre la comunidad?**

Con respecto a la parte cultural hay algo que ha sido muy difícil de superar como es el tema de la migración. Hay muchas personas que eran parte de la comunidad y

ahora como hay más acceso por el tema de la carretera hay más facilidad para que la gente de la comunidad, mayormente los jóvenes salgan de la comunidad.

Lo que ha pasado también es que con la pandemia y otros factores han hecho que el turismo o el turista interesado en visitar ese tipo de experiencia, que no era muy alto, ha disminuido. Ese cambio se ha sentido y ocasionado que muchas artesanas salgan de la comunidad a la ciudad de Pucallpa u a otras ciudades como Lima o Tingo María para ofrecer y vender sus artesanías, eso hace que nosotros como empresa no tengamos tanto esta seguridad para poder decirle al turista “tal fecha vas a ir y vas a encontrar a todas las artesanas”; y ya nos ha pasado y hemos tratado de solucionarlo con personas que de alguna manera estaba comprometidas, pero no es lo mismo a que la experiencia te lo brinde una persona mayor, las artesanas que son quienes están en la actividad.

A parte la comunidad ha crecido mucho, ha habido mucho este proceso de occidentalización, pero felizmente el idioma no se ha perdido, ellos siguen manteniéndolo. Pero, algunas prácticas culturales como la cerámica es lo que nosotros hemos tratado de rescatar más porque hemos sentido que se ha perdido bastante. Los ceramistas que quedan en la comunidad son como que dos mujeres y solo algunas de las hijas han aprendido esta práctica, la mayoría está en textilería, bisutería.

#### **4. ¿Desde qué año vienen trabajando con la comunidad?**

Desde el 2016 hasta el año pasado, noviembre del 2023 con fuerza; ahora también continuamos eventualmente no dentro de nuestra oferta comercial regular. Sino si alguien nos solicita una visita especial o alguna delegación que quiera conocer esos temas, eso nos da más tiempo para hacer previas coordinaciones y que alguien pueda estar presente.

#### **5. ¿Es fácil trabajar y tener buena comunicación con la comunidad para ofrecer una experiencia al turista?**

Específicamente con la familia con la que nosotros trabajamos no ha sido fácil; por ejemplo, el Sr. Ronal Roque que uno de nuestros principales contactos falleció hace algunos años, era el encargado de atender a los turistas, recibirlos y explicarles, él estaba más involucrado. La esposa era más que todo en temas de mostrar y su suegra que era la artesana principal, ellas estaban más en temas de taller. El Sr. Roque era quien daba la cara al público, hablaba en castellano y exponía los trabajos realizados, a la vez de hacer de guía local.

Eso y otra es que ellos han empezado a viajar y nos dicen que para ellos es más rentable viajar a ferias u otras ciudades que quedarme en mi comunidad porque los turistas ya no están viniendo.

#### **6. ¿Qué comentarios o nivel de satisfacción notan en los turistas después de la experiencia recibida?**

En estos últimos tiempos que estábamos yendo no tan regularmente, los turistas nos decían que estaba bonito y muy interesante cuando los recibían, pero mayormente no los encontrábamos y eso generaba un descontento porque ellos tenían la intención de

comprar cerámica y artesanías. Por esa razón, nosotros como empresa no podíamos seguir ofreciendo San Francisco justamente por el temor de ir y no encontrar nada, por defecto los turistas no iban a salir tan contentos porque les estamos vendiendo por un precio y no se da ese servicio.

Creemos que después de la pandemia es que ha sido más notorio este tema, ya que antes, con nuestra experiencia, era mejor porque una cosa que les cautivaba a los turistas era llegar al taller de las señoras y poder participar en la confección de las cerámicas, llevarse una experiencia vivencial. Y luego que las señoras empezaron a viajar era una experiencia más de usar la vestimenta, conocer la cultura, las casas y la historia, pero ya no tanto se llevaban esa experiencia vivencial. Entonces, el elemento importante siempre han sido las artesanas y las prácticas que ellas exhibían.

### **7. ¿Alguna vez han tenido conflictos o malentendidos con la comunidad?**

Con la comunidad en general no.

Hubo un momento en que la comunidad y otros grupos de artesanos se dieron cuenta que el proyecto con la familia Roque estaba avanzando y llevábamos grupos y algunos como que reclamaban, y preguntaban porqué ellos no, y fue básicamente por el trabajo inicial que habíamos tenido. Se había generado cierto recelo, pero por los resultados que habían, ya que al inicio solo la familia Roque se había mostrado interesada.

Y con la misma familia, por ejemplo, teníamos algunos productos que se mostraban y a veces ellos vendían esos productos, que eran productos en exhibición como pate de la exposición, y era como que “¿por qué lo vendes? Si es parte de la exhibición”. Entonces, surgían ese tipo de cosas que quedaban por resolver.

### **8. ¿Qué imagen es la que promocionan a los turistas respecto a la comunidad?**

Promocionamos la imagen de cultura y turismo vivencial. Buscamos que los turistas se interesen en conocer una cultura nueva, conozcan y vivan de cerca la experiencia de la cultura Shipibo-Conibo.

### **9. ¿Consideran que los comuneros de San Francisco están comprometidos a ofrecer una buena experiencia a los turistas que compense la relación precio/experiencia?**

De los comuneros en general no hay ese compromiso de querer sacar adelante algún proyecto turístico. San Francisco es una comunidad que vive mucho de la agricultura, la medicina tradicional, ayahuasca y diversas actividades porque ya es prácticamente un caserío que tiene su propio flujo económico.

En el caso de la artesanía, si hay algunas mujeres que están en la plaza, en el parque de la exhibición, para ellas es más que toda la exhibición, los productos que venden y eso ofrecen.

Luego, el tema de los niños que siempre están cantando en shipibo y dando su recibimiento, que es interesante, pero sería bueno que haya un acompañamiento o asesoramiento porque tratar con niños es una situación más delicada.

En el caso de la familia, ellos fueron los interesados en el proyecto, pero siempre y cuando haya esa limitante económica, ellos no pueden comprometerse a participar. Por ejemplo, si nosotros les prometiéramos que vamos a tener un flujo de turismo para cierta actividad, con cierta garantía, entonces yo creo que sí se comprometerían

más, o de pronto manejarlo como un sueldo por las actividades que realizan más allá de la venta de sus artesanías. Entonces, al tener esa seguridad económica podrían comprometerse, pero, por el momento no. A parte, tampoco veo que sea una política regional de turismo impulsar la comunidad.

Ha habido un proyecto de mejoramiento de su espacio, pero digamos que como política de promoción del turismo no hay. Y eso ha sido motivo de discusión con otros operadores durante años, por ejemplo, ellos dicen que no ofrecen San Francisco porque es muy lejos, no hay mucho que ver. Sin embargo, nosotros siempre hemos apostado por San Francisco porque es el diferencial que tú puedes ofrecer en la laguna de Yarinacocha.

**10. ¿Realizan algún pago para poder llevar turistas a la comunidad? ¿a quién realizan el pago? ¿Cuánto en promedio? ¿les parece justo calidad/precio? ¿Cómo es el medio de pago? (adelanto o in situ)**

Directamente no, pero al llevar a los turistas ellos ya venden sus artesanías y otros productos, es la fuente de ingresos de ellos. Ahí por ejemplo, nuestro convenio era que nosotros vamos a refaccionar, mantener y mejorar este espacio, e implementarlo, y por esa actividad que vamos a hacer, eso es nuestro aporte, y la contra parte de ellos es que puedas recibir a los grupos que nosotros llevamos.

Igual, dentro de la actividad del guiado, hay un momento en el que se pide un aporte voluntario de parte de los turistas, y como comentaba anteriormente, ellos se encargan de vender sus artesanías. Lo que sí les hemos dicho a ellos, es que, si alguien quiere vender e ir y tener la experiencia, ellos pueden cobrar entrada al centro de interpretación, manejando un monto de 5 soles por persona.

Por otro lado, en los recibimientos, que es más que todo para ciertos tipos de grupos, ahí sí si les paga a los músicos, ellos cobran 80 a 100 soles. Solo se hace el recibimiento a ciertos grupos porque implica un costo adicional, además, depende mucho de la delegación que vaya, si es una delegación grande ya no cobramos el adicional porque nos sale a cuenta ofrecerlo dentro del paquete y adicionar un souvenir, por ejemplo. Cuando estuvimos con un proyecto de Turismo Emprende, que es un fondo que ganamos para el tema de la actividad turística, lo que hicimos fue: a las artesanas del centro de interpretación encargarles un pedido de llaveritos y recuerdos según nuestros requerimientos y eso le regalábamos a los turistas.

**11. ¿Qué tipo de actividades realizan en la comunidad para mejorar la experiencia del visitante?**

Normalmente, dependiendo de la temporada, por ejemplo, se puede hacer una explicación de la producción del camu camu desde el muelle de San Francisco. Lo otro es explicar la historia de la comunidad hasta llegar al centro de interpretación y ya ahí se habla un poco de las culturas ancestrales y del origen de la cultura shipiba. Luego, se hable del tema de la cerámica y se muestra las actividades dentro del taller de cerámica, los procesos, los insumos y los acabados. También, se habla del tema de la medicina tradicional, la familia tiene una pequeña huerta, donde están algunas plantas como ayahuasca, uña de gato, ojé, entre otros, se les explica los beneficios curativos y se les hace conocer. Finalmente, el tema de los cánticos en shipibo.

**12. ¿Cuál es el perfil de los turistas que usualmente contratan sus servicios turísticos en la comunidad nativa San Francisco?**

Mayormente son nacionales y grupos de americanos que viajan en grupo o pareja. Son usualmente jóvenes y adultos sin hijos.

**13. ¿Ustedes proponen a la comunidad la idea que van a vender o son ellos los que plantean lo que venden?**

Nosotros con la experiencia que tenemos, propones la idea que queremos vender y la familia lo valida, pero usualmente, no hemos tenido problemas con eso, porque la familia como está interesada está apta a seguir la misma línea de acción.

**14. ¿Qué sugerencias de mejora podría mencionar?**

Lo primero es el tema de las políticas regionales, tienen que incentivar en el tema de la preservación de la cultura shipiba como patrimonio y para llegar a eso, tiene que haber cierto tipo de medidas, ya sea subvenciones o financiamientos para la mejora de calidad de vida de las mujeres artesas, por ejemplo. Eso para mejor su situación económica y que ellas realmente puedan valerse de la venta de sus artesanías, y eso hace que ellas se vuelvan a involucrar con su tradición y vuelvan a cierto tipo de prácticas que les permita participar más de la parte cultural, así como lograr que sus hijas y nietas también se involucren con ellas.

Lo segundo es que, las empresas de verdad se involucren con el tema de la cultura, con las familias sin marcar la diferencia del trabajo con alguna familia específico, trabajar de la mano para que la comunidad entera se beneficie del turismo. Quizás en algún momento se pueda lograr esa unión.

## **JEFE DE LA COMUNIDAD**

### **1. ¿Cuántas familias hay en la comunidad?**

Número de población tenemos 2 mil aproximadamente, de las cuales, en cada hogar está entre 4 y 5 miembros, dando un total de 500 familias, así está la estadística dentro de la comunidad.

### **2. ¿Cuál es la principal actividad económica?**

Mayormente es el turismo, en la segunda escala viene a ser lo que es la pesca, y en tercero está un porciento mínimo está la agricultura, siendo su principal producto la yuca.

### **3. De las aproximadamente 500 familias ¿Cuántas familias se dedican al turismo?**

Estamos hablando de un 70% se habla lo que es el turismo

### **4. ¿Qué opinión tiene sobre el turismo?**

Para nosotros el turismo es una oportunidad, porque gracias al turismo nuestros jóvenes están en las universidades, están estudiando acá en la ciudad mayormente; pero en tiempo de pandemia ellos fueron los principales perjudicados porque San Francisco vive del turismo.

Entonces, para nosotros el turismo dentro de la comunidad es importante, sin el turismo San Francisco no avanza.

### **5. ¿Qué tipo de turismo ofrece la comunidad?**

También tenemos turismo vivencial dentro de la comunidad, personas que llegan del extranjero a la comunidad que, practican lo que es la medicina tradicional, y participan lo que son los médicos tradicionales. Entonces, hay turismo vivencial dentro de la comunidad.

### **¿además del turismo vivencial, qué más ofrecen fuera del tema de la ayahuasca?**

La mayoría de los turistas que llegan es por el tema de la ayahuasca, o sea quieren estar en las dietas, realizar el proceso de las dietas con los médicos tradicionales. Eso es lo que vienen los turistas mayormente.

### **6. ¿Existe algún comité o asociación encargada de ver netamente lo que es turismo en la comunidad?**

Tenemos dos tipos de asociaciones que funcionan dentro de la comunidad: Asociación de madres artesanas y Asociación de médicos tradicionales de la comunidad. Son dos sectores que están viendo lo que es el turismo dentro de la comunidad; esos sectores son los encargados de ofrecer el turismo dentro de la comunidad, pero a través de los diferentes medios informativos que son las páginas web, radios, ellos son los encargados.

### **7. ¿Qué actividades pueden realizar los turistas cuando van a la comunidad?**

Mayormente es la toma de la ayahuasca, las noches de meditaciones y también hoy en día, la comunidad ofrece otro tipo de actividades. Por ejemplo, para el mes de febrero tenemos actividad lo que es el carnaval, que San Francisco va a seguir

realizando para este año. Con el turismo vivencial, prácticamente el turista llega a convivir con los miembros de la comunidad, entonces ya comienzan a hacer actividades; por ejemplo, hay extranjeros que participan en el sembrío de yuca, en la pesca, participan en la ceremonia, y hasta participan en todas las actividades que hace la comunidad, hasta vienen en las obras comunales.

**8. ¿Qué tipos de negocios turísticos hay?**

En la comunidad no hay hospedajes, solo albergues, y estos cuentan con un restaurant para poder brindar la alimentación a sus huéspedes.

En cuanto a las tiendas de souvenirs, hay varias, pero la principal se encuentra en nuestra plaza. Pero en sí, los albergues cuentan con sus propias tiendas, además que los médicos tradicionales son los encargados de hacer el recorrido por el territorio de la comunidad.

**9. ¿Cuál es el principal atractivo de la comunidad?**

La casa artesanal y el balneario de la comunidad. Son dos puntos importantes y el Agua Blanca que está dentro del territorio de la comunidad.

Uno, el balneario de la comunidad porque ahí los médicos tradicionales y las madres artesanas ofrecen e indican que ahí era el lugar de la primera comunidad de San Francisco de Yarinacocha, y siguen encontrando los restos de la antigüedad de cerámicas en ese espacio. Es por eso que también, llevan y la consideran como una zona arqueológica

**10. ¿Cómo es la comunicación con los turistas, especialmente con los extranjeros, se tiene la capacidad para una comunicación en lengua extranjera?**

Cada albergue tiene su orientador, y las madres artesanas, en poca escala, ofrecen también en inglés el precio porque muchos han sufrido bastante y algunas veces han regalado su producto porque el gringo no sabe. Por esa razón, las madres artesanas se han visto obligadas a practicar y aprender el inglés, aunque no perfectamente, pero si ya saben cómo pedir y ofrecer.

**PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA CC.NN. SAN FRANCISCO**

**11. ¿Con qué frecuencia hay turistas? ¿en qué épocas?**

Ahora hay muy poco, ha bajado bastante porque primero ha sido el golpe de pandemia y segundo ahora por la crisis nacional; hay poquísimo ingreso de turistas a la comunidad de San Francisco. Entonces, al tener poco ingreso dentro de la comunidad, ya las madres artesanas también ofrecen poco lo que es la artesanía dentro de la comunidad, y lo que es la casa artesanal se ve prácticamente obligada a abandonar. Ahora la casa de artesanía de la comunidad está prácticamente abandonada porque las madres artesanas ofrecen sus productos, pero no quien les compre.

Sin embargo, antes de la pandemia, la visita era muy frecuente dentro de la comunidad y las madres eran más organizadas, cuando uno vende el producto, ya sabe que vende el producto, entonces se organiza mejor. Cuando las madres dejaron de vender, ya no había alguien que compre el producto, las madres dejaron de organizarse, ya dejaron de ofrecer el producto. Entonces haciendo una comparación de antes y después, es mucha la diferencia.

**¿En qué época son las que tienen mayor afluencia?**

Nosotros dentro de la comunidad recibimos a los turistas en un porcentaje mayor, en el mes de diciembre, junio y julio son tres meses de mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros; y enero y febrero baja lo que es el turismo.

**12. ¿Cuántos turistas al día reciben?**

Se recibía turistas casi como 100 a la semana, ahora ha bajado bastante porque llega hasta cinco turistas a la semana, y esa es la mayor preocupación que nosotros tenemos.

**13. ¿Cuál es la cantidad de días que pernoctan?**

En cuanto al turismo vivencial, quedan un mes aproximadamente que deben quedar dentro de la comunidad, porque ese es el tiempo de las dietas con los médicos tradicionales.

**14. ¿De qué país es su principal mercado emisor? (Turista extranjero)**

Nosotros tenemos la visita más que todo de franceses, alemanes y españoles, de otros países de Sudamérica son pocos, mayormente vienen europeos. Tenemos mas visita de turistas extranjeros que nacionales.

**15. ¿De qué región es su principal mercado emisor? (Turista nacional)**

Hemos tenido contacto con Apurímac porque este año nos trajo dos visitas: estudiantes y personas de la tercera edad. Ellos son los que han visitado frecuentemente a la comunidad y han tenido contacto con las madres artesanas de la comunidad.

**16. ¿Van solos o en grupos de cuánto en promedio?**

Mayormente son grupos de aproximadamente 20 personas.

**17. ¿De qué edad son?**

Estamos hablando de jóvenes escolares entre 15 y 12 años de edad, y personas entre 40 y 50 años de edad para la tercera edad.

Para el caso turistas extranjeros, estos son mayormente adultos, así como también estudiantes jóvenes.

**18. ¿Son mayormente varones o mujeres?**

En la mayoría de las visitas, los varones predominan más

**19. ¿Cuál es el gasto promedio por estadía?**

Los albergues están cobrando por mes lo que es alojamiento y alimento, y a parte es la dieta. Hablamos de \$ 1,000.00 a \$ 2,000.00 mensual por persona.

**20. ¿Llegan a la comunidad a través de alguna red social o por contratación de un paquete turístico?**

Los médicos tradicionales utilizan las páginas, que son los medios informativos y también ellos cruzan fronteras, llegan hasta Europa. Por ejemplo, hace poco



estuve en México, y también estaba las ponencias del tema de la ayahuasca. El tema de las ponencias ahí es donde llegan a tener contacto los médicos tradicionales que llegan a visitar la comunidad. Ellos promocionan de manera independiente.

**21. ¿Existen entidades del gobierno que los apoya con el turismo?**

No hemos tenido apoyo, ni este gobierno, ni del gobierno anterior porque la construcción de la casa artesanal estaba a cargo de esta municipalidad provincial, una obra valorizada en tres millones de soles, lo cual no lo han realizado el gobierno saliente. Ahora, nuevamente sigue habiendo el compromiso de seguir haciendo, una promesa más.

Los gobiernos de la región nos han tenido abandonadas a nuestras madres artesanas.

**22. ¿Existen otras entidades como ONGs o empresas privadas que apoyan al turismo en la comunidad? (Agencias de viaje)**

No hay. Solo tenemos compromisos.

**23. ¿Puede mencionarme cuáles son los proyectos del gobierno que ha contribuido con la comunidad?**

No, la única obra pendiente y no terminada es la casa artesanal.

**24. ¿Existen proyectos y/o programas turísticos? ¿Quiénes dirigen o a cargo de quien están esos proyectos y/o programas?**

No hay nada

**25. ¿Reciben capacitaciones o talleres para ofertar turismo en la comunidad?**

Sí, en varias oportunidades, los jóvenes de las universidades han capacitado a las madres, por ejemplo, en temas de ventas virtual. También en la elaboración de las mascarillas recibieron capacitaciones por parte de USAID y UNICEF. Ahí las madres están recibiendo capacitaciones de las instituciones que si tienen interés de poder apoyar a las madres.

**26. ¿Qué impactos positivos del turismo podría mencionar? (económico y social)**

En la venta de artesanía, es un impacto muy bueno para nosotros, es el único. Tenemos una cultura shipiba fuerte en el tema del tabaco y de la ayahuasca.

Como autoridades organizamos a los sectores, tanto el sector del médico tradicional y el sector de las madres artesanas. Nosotros conversamos con los dos sectores para poder ayudar a promover lo que es el turismo dentro de la comunidad, porque el sector del médico tradicional es un sector muy fuerte y también las madres artesanas.

**27. ¿Qué impactos negativos del turismo podría mencionar? (económico y social)**

La marihuana y las drogas que llegaron a la comunidad, afectando mucho, y siendo motivo de hablarlo en las asambleas para saber que tipo de turistas recibir y a quienes decir que no. Ellos traen el problema, y dejan en la comunidad, y para nosotros solucionarlo, es un golpe muy fuerte como comunidad. Hemos tenido que participar al serenazgo, a la policía nacional y un caos total dentro de la

comunidad, es un perjuicio. El tema de la aculturación de nuestros jóvenes ha sido nuestro dolor de cabeza porque lo nuestro no es fumar marihuana, lo nuestro no es tener drogas como shipibos. Entonces, es una cultura que no es nuestra, y que vienen a insertar en nuestra cultura, entonces nosotros como autoridades combatir eso ha sido muy fuerte y hasta ahora seguimos combatiendo eso.

**¿se ha tenido conflictos internos entre familias por temas de turismo?**

Hubo sí, varios. Hay tres sectores/rubros dentro de la comunidad y hay varios miembros de la comunidad que trabajan de diferentes maneras: uno en tema de artesanía, segundo, en tema de bares, y tercero, en toma de la ayahuasca. Entonces el turismo que llega del extranjero quiere vivir en paz, en armonía absoluta o reserva total. Pero hay otro grupo que quiere trabajar en temas de bares, ocasionando problemas entre vecinos por el tema de turismo. Hay reclamos de vecinos que piden a los baristas que bajen el volumen de la música, pero el barista tiene derecho de trabajar, y no solo el médico tradicional tiene derecho de trabajar, sino el vecino que tiene su bar también.

**28. ¿Qué considera que se debe mejorar o reforzar para que el turismo se desarrolle mejor?**

Conversar con el Gobierno Regional de Ucayali, porque uno, de ellos depende la mejora de lo que es la vía departamental, segundo, con la Municipalidad de Yarinacocha para que nos apoye a promocionar el turismo dentro de la comunidad porque de ellos depende, puesto que es una institución que representa a las comunidades y que ofrecen lo que del distrito o región produce. Por ejemplo, el tema de la artesanía le compete a la Municipalidad del distrito de Yarinacocha, a la Municipalidad provincial, le compete, mejorar la casa artesanal, y al Gobierno Regional, mejorar su vía departamental.

Prácticamente, pediríamos a ellos que han una intervención dentro de la comunidad porque falta muchas mejoras. Por ejemplo, las señalizaciones, eso le corresponde a la Municipalidad del distrito de Yarinacocha. Llegamos a San Francisco y no hay ningún letrero, ninguna pancarta, no hay ninguna señalización donde indica que ya estamos llegando a San Francisco y Yarinacocha. O sea, prácticamente, ¿dónde van a ir a tomarse la foto? No hay ningún solo espacio donde dice “Bienvenidos a San Francisco”. Se necesita mucho trabajo de esos gobiernos, regional y local.

Nosotros pediríamos más, lo que es la capacitación a las madres artesanas en temas virtuales, ahora las artesanías se pueden vender virtualmente a todo el extranjero, entonces las madres no llegan a superar eso porque está ahí el problema. Ellas solamente esperan que llegue el turismo a su comunidad y que les compre el producto, más no pueden llegar a ofrecer el producto al mundo entero.

## **PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE MÉDICOS TRADICIONALES DE SAN FRANCISCO**

### **1. ¿Cuántos son los integrantes de la asociación?**

La Asociación no solo es de San Francisco, la Asociación pertenece a la región Ucayali, entonces es una Asociación de médicos tradicionales del pueblo Shipibo-Conibo. Entonces, dentro la Asociación están asociados casi de 160 curanderos y curanderas, maestros sabios y sabias de diferentes comunidades.

Es una Asociación bien grande que abarca 4 regiones: Ucayali, Loreto, Huánuco y San Martín.

Solamente de San Francisco hay como 20 maestros asociados, sin embargo, hay como 80 que practican los conocimientos ancestrales que los padres y abuelos les transmitieron. Ellos practican, mas no están asociados dentro de Asociación de médicos tradicionales.

### **2. ¿Todos los médicos tradicionales tienen un albergue y forman parte de la Asociación?**

La mayoría de las personas todavía no tienen un espacio donde trabajar, un centro de cura, campamento de cura, albergue de cura, solo trabajan en sus casitas, no tienen un espacio propio para trabajar. En San Francisco, solo hay 8 o 9 centros o campamentos de cura. El resto de la población que practica ese conocimiento trabajan en sus casitas o algunos se van en busca de trabajo en otros espacios; también se agrupan en otros espacios para hacer sus trabajitos y demostrar el conocimiento que tienen.

### **3. ¿Cuántos albergues hay y qué capacidad tienen? Es decir, número de camas, habitaciones por albergue y aforo por cada uno.**

Por lo menos debe haber 8 o 10 albergues en San Francisco, con una capacidad de recibir 10 a 20 personas, más grande que eso, no creo. De repente, la más grande puede ser de 25 personas.

No todavía estamos en el proceso de identificar cuántos hay, porque todavía estamos en proceso de acreditar y reconocer a los curanderos, cuántos curanderos y curanderas hay en nuestra región y otras regiones. Después, tenemos el proceso de mapear y registrar quienes tienen albergue y quienes no. Posiblemente esa información lo vamos a tener más a futuro, eso está dentro de nuestro plan.

### **4. ¿Con qué servicios básicos cuenta cada albergue?**

Yo creo que sí cuentan con los servicios básicos porque tienen habitaciones como para poder albergar al paciente o al cliente que viene; con servicios básicos, con baños colectivos o baños propios en cada cuarto (la mayoría de albergues cuentan con baños sépticos, y otros usan el sistema biodigestor), tienen comedor, tienen también un espacio donde hacer el ritual con la ayahuasca, tienen plantas sembradas con qué trabajar. Entonces, sí cuentan con servicios básicos, al menos eso he podido observar en los que he visitado. Algunos cuentan con servicios de electricidad y agua las 24 horas, pero la mayoría de albergues no cuentan con servicio de internet. Cuentan con la luz natural de la luna o con velitas u otros materiales que ayudan a iluminar.

**5. ¿Qué tipo de turismo ofrecen?**

Yo creo que es un turismo vivencial comunitario, también hay turismo ecológico, y el turismo esotérico (lo llamamos como el turismo que vienen por las plantas, tomar ayahuasca). Yo veo que aquí en San Francisco y en la mayoría de pueblos de aquí hacen esos tipos de turismo.

Cada turismo que se realiza, tienen que llevar donde las artesanas para que ellas puedan mostrar su arte y ellos puedan comprar. Eso ayuda a la canasta familiar de una artesana.

**6. ¿De qué manera promociona u ofrecen el turismo?**

Algunos espacios tienen página web, algunos usan redes sociales como Instagram y Facebook.

En mi caso, no uso, yo uso el sistema tradicional y antiguo, a través de mis pacientes que se curan porque él lleva el mensaje al mundo y recomienda a más personas. Uso el sistema antiguo de recomendar voz en voz, de persona a persona. Aunque el único medio que uso para contacto es el WhatsApp, el único medio.

**7. ¿Tienen convenios con agencias de viaje nacionales y/o extranjeras?**

De repente sí algunos tienen contacto con agencias de viaje. Yo he visto tres espacios que siempre están en hoteles, agencias de viaje y están sus albergues y nombres de los maestros conectados con esos espacios. La DIRCETUR los ayuda a los maestros estar en esos espacios porque de repente tiene el registro de esos curanderos, personas que trabajan con esos conocimientos y que puede hacer como un circuito turístico.

**8. ¿Ustedes como Asociación cuentan con estándares para ofrecer el turismo o cada quien es independiente?**

Bueno, nosotros como asociación tenemos nuestro estatuto, tenemos nuestro reglamento interno, y nuestros asociados están inmersos a cumplir con el reglamento y estatuto.

En realidad, la asociación está para controlar y está para regular y garantizar el trabajo de los curanderos. No estamos para decirles lo que tienen que hacer, pero por lo menos tener el cuidado de lo que dice nuestro reglamento interno y estatuto. Pero, tienen la libertad de ejercer su función y hacer su sesión y un trabajo garantizado en bienestar de la salud de la población y de las personas que pueden llegar. No limitamos a nadie de su conocimiento, ellos tienen toda la libertad de usar lo que saben usar en cuanto al tratamiento para que puedan curar a sus pacientes. Pero, tampoco el maestro puede hacer lo que le venga en gana para no tener problemas futuros. Anteriormente hubo, actos de violaciones, tocamientos, estafas, o alguno que sea parte del maestro o del mismo pasajero, porque ya hubo asesinatos, hubo amenazas y muchas cosas. A raíz de eso, la asociación puso ciertas reglas para que el pasajero y curandero pueda tener en cuenta eso.

**9. ¿Considera que el turismo beneficia equitativamente a las dos Asociaciones encargadas del turismo?**

Mira, como asociación no, pero como maestros sí. Las asociaciones no se benefician del turismo que puedan tener las comunidades que de repente el turismo lleva algún beneficio económico al maestro al que se dirige.

Cada maestro sus conocidos, pacientes y círculos de amistades, entonces, la asociación no se beneficia con las vivistas, lo que sí llevan el beneficio son los maestros a quienes visitan.

Pero si considero que hay un beneficio equitativo o recíproco, porque hay beneficio económico, al mismo tiempo el turista lleva un beneficio de haberse tratado con un buen maestro y de estar bien de salud.

**10. ¿Cómo es la relación entre las dos Asociaciones? ¿Existe algún conflicto?**

No, cada uno está en su línea de trabajo y políticas. Las artesanías y el curanderismo es la misma cosa a la vez porque el arte viene de ese mismo conocimiento porque está ligado. Yo creo que no existe un conflicto, porque esos dos conocimientos están agarrados de la mano.

Ellas son conscientes de eso, y nosotros no estamos solo concentrados en San Francisco, vemos otras comunidades también de otras regiones.

Como comunero de San Francisco sé que hay un comité de artesanos, comité de pescadores, comité de agricultores, comité de boteros, etc., sé que existen, pero no tengo ese control. Yo no puedo decir, no soy autoridad, pero sí soy morador.

Nunca hemos tenido conflicto, no siento que pueda haber un conflicto con la asociación de artesanos porque somos del mismo arte.

Hay parteras también en la comunidad, lo cual hemos tenido reunión porque en nuestra asociación están asociados esas personas que tienen conocimiento de partería; hay también quienes tienen ese conocimiento de traumatología, articulaciones y huesos de las personas y otros conocimientos.

**11. ¿Cómo es la relación con la directiva de la comunidad? ¿Existe algún conflicto?**

Como asociación de curanderos, yo no creo mucho en los conflictos internos de cada comunidad, yo no veo mucho eso. Es un tema muy particular que puede estar en cada comunidad, yo no puedo ver cuáles son los problemas de la comunidad de San Francisco. Yo puedo ver los conflictos o la relación buena dentro de los curanderos, pero como organización no podemos dar mucho detalle. Si queremos dar una actividad, yo coordino con la autoridad.

Yo nunca tuve conflictos, siempre tenemos las autoridades de una comunidad una buena relación, siempre que queremos hacer alguna actividad porque hay una buena coordinación.

**12. ¿Cuenta con apoyo de las entidades gubernamentales? ¿Cuáles?**

Nosotros como organización no contamos mucho con la ayuda del gobierno. En este caso, nuestra misión es velar por la salud del pueblo y también de las personas externas. No es netamente muy enfocada en el turista, pero los que vienen a la comunidad, lo hacen porque es muy auténtica y reconocida a nivel nacional. San Francisco sigue manteniéndose, pese a las propuestas de cambiar a centro poblado, aun así, se mantiene auténtica con su identidad en alto. Sin embargo, hablando como comunero de San Francisco, y no como jefe de la asociación, no contamos con ayuda del gobierno, ni de las autoridades distritales y provinciales.

Hay varias ideas y propuestas, pero nada se concreta. En primer lugar, se dijo que se construirá un centro artesanal para las madres artesanas y hasta hoy en día, no hay nada; después, hubo la propuesta de un circuito turístico a cargo de la municipalidad provincial de Coronel Portillo, pero igual nada.

Ahora, la DIRCETUR, encargada del turismo, no sé cuál es problema de celos entre las autoridades del estado y las autoridades comunales, existe incapacidad de negociaciones porque yo veo a las autoridades del estado, simplemente quieren jalar agua para su molino, y no ven por la comunidad como tal.

Nosotros como comuneros tenemos personas que saben y entonces no nos dejamos engañar, y eso es el recelo de las autoridades, que no nos dejamos porque ya no creemos en que cumplan, nunca obtuvimos resultados, solo propuestas. Para el estado peruano, no es prioridad los pueblos indígenas, ya que no aportamos nada según ellos, por derechos especiales que tenemos (no pagar impuestos).

Al ser una comunidad muy conocida y reconocida, hay muchas cosas por hacer, entonces, eso ha hecho que San Francisco mueva solito el turismo, como lo estamos viviendo en la actualidad.

**13. ¿Qué impactos positivos del turismo podría mencionar? (económico y social)**

Un impacto positivo que puedo mencionar es el tema de elevar el nivel vida de la comunidad, calidad no, porque siempre hemos tenido buena calidad, ambiente puro y sano, y siempre hemos tenido una calidad de vida impresionante como pueblo originario, buena política de vivencia (nuestra frase: vivir bien con todos). Lo que ha producido el turismo es atraer extranjeros con un beneficio de elevar el nivel de vida. Por ejemplo, ya ha traído la construcción de casas modernas, y ya no vemos mucho las casas de palmeras, shapaja; pese a ello, no se ha perdido la identidad, de estar bien y unidos.

**14. ¿Qué impactos negativos del turismo podría mencionar? (económico y social)**

A nivel social, de pronto un impacto negativo es que somos un pueblo vulnerable, ha hecho que el turismo cambie la mentalidad un poco de los jóvenes, de repente, cambiar un poco nuestra realidad en querer ser como ellos. Todo lo que la gente ve, quiere hacer, se generó un problema a nivel psicosocial, ya que los jóvenes se desvíen un poco, queriendo salir de la esencia de nativos.

Ahora, nosotros como asociación, los curanderos y las autoridades de la comunidad, es traer de vuelta a nuestra esencia y no cambiemos de realidad.

**15. ¿Qué considera que se debe mejorar o reforzar para que el turismo se desarrolle mejor?**

Yo creo que el trabajo más fuerte que debemos hacer es, reestructurar el sistema turístico desde las comunidades hacia los gobiernos locales, tenemos que reorganizar y ver la manera mas eficaz de promover, desde nuestra conciencia, desde nuestra realidad como comunidad. Hay muchas veces que los gobiernos quieren hacer su turismo desde su realidad, ignorando la realidad de la comunidad, el potencial que tiene. Ellos no ven eso, ellos solo proponen en base a sus estudios. Lo que queremos es que nosotros ofrecer nuestro potencial en base a nuestra realidad y ellos nos ayudan a divulgar, mejorar y a buscar los aliados para recibir más turistas. Debemos reorganizarnos con un corazón mas abierto y una mente más amplia.

## ANEXO 2: FORMATO DE CUESTIONARIOS

### CUESTIONARIO PARA LOS COMUNEROS

#### I. Perfil demográfico

1. ¿Reside en San Francisco?

- a. Si (continuar)
- b. No (finalizar)

2. Sexo

- a. Mujer
- b. Varón

3. Edad

-----

4. Lugar de procedencia

-----

5. ¿Trabaja en turismo?

- a. Sí
- b. No (especificar)

-----

6. Si la respuesta fue **no** ¿a qué se dedica?

-----

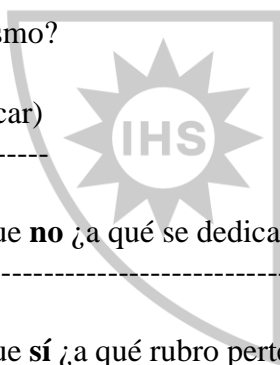
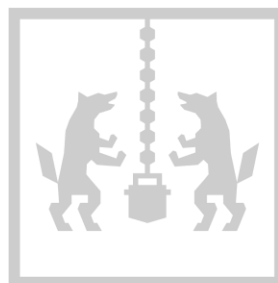
7. Si la respuesta fue **sí** ¿a qué rubro pertenece?

- a. Restauración
- b. Hospedaje
- c. Tour operadora
- d. Transporte turístico
- e. Artesanía
- f. Alquiler de instrumentos para hacer turismo
- g. Orientador
- h. Guía oficial de turismo
- i. Otro (especificar)

-----

8. ¿Cuál es su grado máximo de instrucción alcanzada?

- a. Primaria incompleta
- b. Primaria completa



- c. Secundaria incompleta
- d. Secundaria completa
- e. Técnico superior incompleto
- f. Técnico superior completo
- g. Universidad incompleta
- h. Universidad completa
- i. Posgrado

9. ¿Cuántas personas de su familia trabajan en turismo?

- a. 1 a 3
- b. 4 a 6
- c. 7 a 10
- d. Más de 10

10. ¿Ha cambiado su ocupación tradicional por iniciar con el turismo?

- a. Sí
- b. No

11. Si su respuesta fue sí, ¿Qué ocupación cambió?

-----

12. ¿Cuál fue el motivo por la que cambió su ocupación?

-----

## II. Desarrollo de capacidades (Trabajan en turismo)

1. En una escala del 1 al 10, donde 1 es muy mal preparado y 10 es muy bien preparado ¿qué tan preparado se siente de brindar servicios turísticos de calidad?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Muy mal  
preparado

Muy bien  
preparado

2. ¿Qué es lo que más se le ha dificultado saber para ofrecer sus servicios turísticos?

-----

3. ¿Qué capacidades considera que ha aprendido o mejorado gracias al turismo?

-----

4. ¿Cómo aprendió o mejoró esas capacidades?

-----

5. ¿Le gustaría que el municipio u otro ente turístico los capacitaran para reforzar sus capacidades?

- a. Sí



b. No

6. ¿En qué tipo de capacidades por ejemplo?

-----

### III. Desarrollo del turismo

1. ¿Cuántas empresas turísticas trabajan en conjunto con ustedes para desarrollar el turismo?

-----

2. ¿Existen otras entidades privadas o públicas, además de las empresas turísticas, que apoyan el turismo en la comunidad?

- a. Si
- b. No

3. Si su respuesta fue sí, ¿podría mencionar esas entidades?

-----

4. ¿En qué temas o aspectos específicos los apoyan?

-----

5. Si su respuesta fue sí, ¿qué tipo de productos y/o servicios son los más solicitados?

-----

### IV. Satisfacción con el turismo

6. En una escala del 1 al 10, donde 1 es muy mala y 10 es excelente ¿Cómo considera que es la relación con los visitantes?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Muy mala

Excelente

7. ¿Considera que la llegada de turistas beneficia a la comunidad?

- a. Sí
- b. No

8. Si su respuesta fue sí, ¿qué tipo de beneficios podría mencionar?

-----

9. ¿Considera que la llegada de turistas ha generado problemas o malentendidos?

- a. Sí

b. No

10. Si su respuesta fue **sí**, ¿qué tipo de conflictos?  
-----

11. En una escala del 1 al 10, donde 1 es nada satisfecho, y 10 es muy satisfecho, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el turismo que se desarrolla en la comunidad?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Nada Muy satisfecho  
satisfecho

12. En una escala del 1 al 10, donde 1 es nada beneficiado y 10, muy beneficiado ¿Qué tan beneficiado se siente gracias al turismo?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Nada Muy beneficiado  
beneficiado

13. ¿Considera usted que se debería desarrollar más turismo?

a. Si ¿por qué?  
-----

b. No ¿por qué?  
-----

## V. Generación de conflictos

1. En una escala del 1 al 10, donde 1 es muy mala y 10 es excelente ¿Cómo es la relación entre los comuneros que trabajan en turismo?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Muy mala Excelente

2. En base a su respuesta anterior ¿Existe algún tipo de conflicto entre ellos?

a. Sí ¿cuál es el conflicto?  
-----

b. No

3. En una escala del 1 al 10, donde 1 es muy mala y 10 es excelente ¿Cómo es la relación entre los comuneros que trabajan en turismo y los que se dedican a otras actividades económicas?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Muy mala

Excelente

4. En base a su respuesta anterior ¿Existen algún tipo de conflicto entre ellos?
- Sí ¿Cuál es el conflicto?  
-----

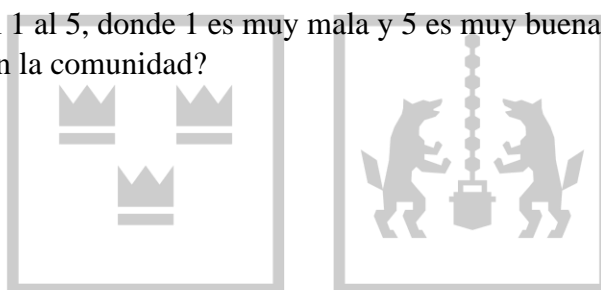
b. No

## 5. Cultura

1. ¿Qué es para usted, calidad de vida?  
-----

2. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy mala y 5 es muy buena ¿Cómo considera su calidad de vida en la comunidad?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena



3. ¿Considera que su calidad de vida ha mejorado gracias al turismo?
- Sí ¿Por qué?  
-----

b. No ¿Por qué?  
-----

4. ¿Cuántos comuneros cree usted que han perdido su identidad cultural shipibo-conibo?

- Nadie
- Muy pocos
- Varios
- La mayoría
- Todos

5. ¿Mayormente de qué rango de edad son?

- 5 a 10 años
- 10 a 15 años
- 15 a 20 años
- 20 a más

6. Podría comentarme ¿De qué manera preservan su cultura local?  
-----

7. En una escala del 1 al 10, donde 1 es muy mala y 10 es excelente ¿Qué nivel de preservación considera usted respecto a su cultura local?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Muy mala

Excelente

8. En base a su respuesta anterior, ¿Por qué considera ese nivel?

-----

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es menos de acuerdo y 5, más de acuerdo ¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con los siguientes enunciados?

Enunciados	1	2	3	4	5
9.1.Me acepto e identifico con mis raíces culturales					
9.2.Me siento orgulloso de pertenecer a esta comunidad Shipibo Conibo					
9.3.No me siento avergonzado de mostrar mi cultura al exterior					
9.4.Considero que los turistas tienen una cultura más interesante que la mía					
9.5.Los turistas son mejores que nosotros					
9.6 Muestro mi cultura e identidad a los turistas con facilidad, pero me cuesta hacerlo con personas de mi entorno					

10. ¿Con qué frecuencia realizan sus prácticas tradicionales?

-----

11. Si su respuesta fue sí, ¿positivos o negativos? ¿Cómo cuáles?

-----

12. ¿Considera que ha habido algún cambio o alteración a sus tradiciones o cultura en general a lo largo de los años?

- a. Sí
- b. No

13. Si su respuesta fue sí, ¿cómo qué por ejemplo?

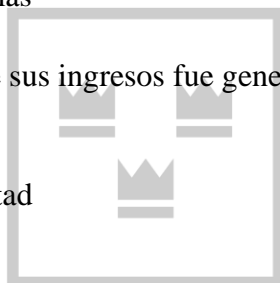
-----

14. ¿Considera que gracias a que existe el turismo, hay más apoyo de las entidades para temas culturales?
- Si
  - No

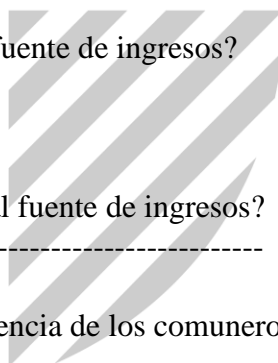
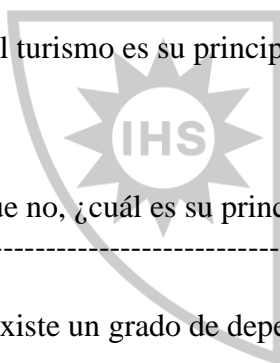
## VI. Generación de ingresos (los que trabajan en turismo)

1. ¿Cuánto es su ingreso mensual gracias al turismo?
- S/. 0 – S/. 500
  - S/. 500 – S/. 1,000
  - S/. 1,000 - S/. 1,500
  - S/. 1,500 – S/. 2,000
  - S/. 2,000 – S/. 2,500
  - S/. 2,500 a más

2. ¿Qué cantidad de sus ingresos fue generado gracias al turismo?
- Casi nada
  - Casi la mitad
  - Mas de la mitad
  - Casi todo
  - Todo



3. ¿Considera que el turismo es su principal fuente de ingresos?
- Si
  - No



4. Si su respuesta fue no, ¿cuál es su principal fuente de ingresos?
- 

5. ¿Considera que existe un grado de dependencia de los comuneros hacia el turismo?
- Sí ¿por qué?

-----

- No ¿por qué?

-----

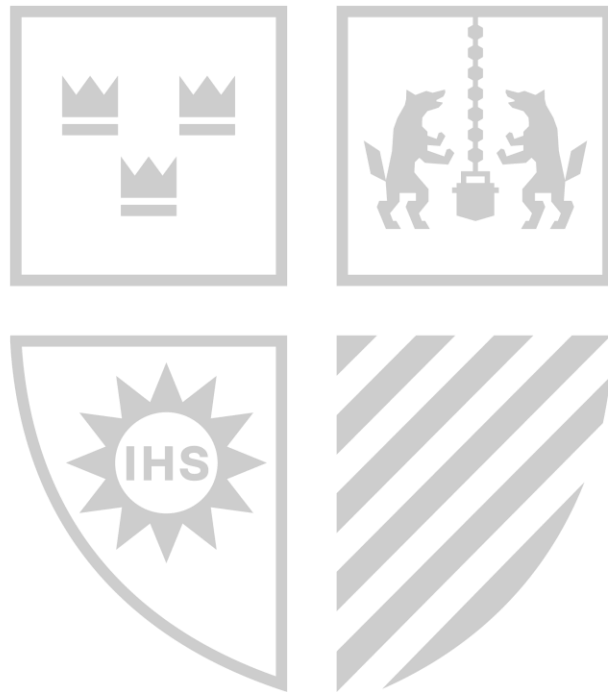
6. ¿Cuál considera que es el grado de dependencia al turismo de los comuneros post pandemia?
- Muy bajo
  - Bajo
  - Intermedio
  - Alto
  - Muy alto

14. ¿Las agencias de viajes que llegan a la comunidad consumen los productos y usan los servicios de la comunidad?

- a. Sí
- b. No

15. ¿Qué tipo de productos o servicios son los solicitados?

---



## CUESTIONARIO PARA LOS VISITANTES

### I. Perfil demográfico

1. Sexo

- a. Mujer
- b. Varón

2. Edad

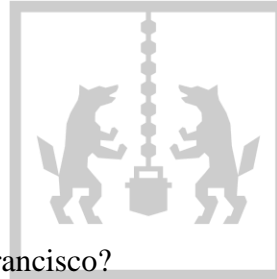
-----

3. ¿Cuál es su país de origen?

-----

4. ¿Cuál es su grupo de viaje?

- a. Solo(a)
- b. Familia
- c. Amigos
- d. Colegas de trabajo
- e. Colegas de estudio

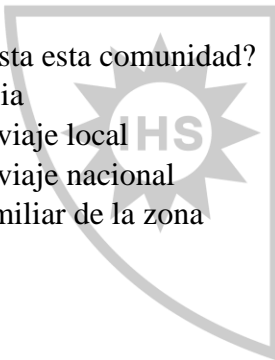


5. ¿Cómo se enteró de la comunidad San Francisco?

-----

6. ¿Cómo llegó hasta esta comunidad?

- a. Cuenta propia
- b. Agencia de viaje local
- c. Agencia de viaje nacional
- d. Amigo o familiar de la zona
- e. Trabajo
- f. Estudios



7. ¿Qué tipo de acceso tomó?

- a. Terrestre (especificar)

-----

- b. Fluvial (especificar)

-----

8. ¿Cuál fue su motivación para visitar la comunidad?

-----

9. ¿De cuántos días es su estadía en la comunidad?

-----

10. ¿Cuántas veces ha visitado la comunidad?

-----  
11. Si visita más de dos veces ¿En qué época prefiere o recomienda viajar?  
-----

## II. Generación de conflictos

12. ¿Cree usted que el turismo beneficia a la comunidad?

- a. Sí
- b. No

13. Si su respuesta fue **sí**, ¿Qué tipo de beneficios podría mencionar en base a lo que ha observado?  
-----

## III. Satisfacción con el turismo

14. En una escala del 1 al 10, donde 1 es nada satisfecho y 10 es muy satisfecho ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los accesos a la comunidad?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada satisfecho					Muy satisfecho				

15. En una escala del 1 al 10, donde 1 es muy mala y 10 es excelente ¿Cómo calificaría la interacción con los comuneros?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muy mala					Excelente				

16. En una escala del 1 al 10, donde 1 es nada satisfecho y 10 es muy satisfecho ¿Qué tan satisfecho se encuentra con respecto al servicio turístico que ofrece la comunidad?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada satisfecho					Muy satisfecho				

17. En una escala del 1 al 10, donde 1 es nada satisfecho y 10, muy satisfecho ¿Qué tan satisfecho se encuentra la gestión de residuos sólidos en la comunidad?



<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Nada satisfecho					Muy satisfecho				

18. En una escala del 1 al 5, donde 1 es menos de acuerdo y 5, más de acuerdo ¿Qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentra con los siguientes enunciados?

Enunciados	1	2	3	4	5
18.1.Me hablaron maravillas de la comunidad y no es así en la realidad					
18.2.Me siento interesado(a) en conocer más de la cultura Shipibo-Conibo					
18.3.Me siento cómodo por el cálido clima que me brindan					
18.4.Me siento conforme con los servicios básicos					
18.5.Definitivamente la recomendaría					
18.6.Prefiero conocer otra cultura de la región					

19. ¿Qué experiencia resaltaría de su estadía en la comunidad?

-----

20. ¿Qué experiencia no le gustó de la visita a la comunidad?

-----

21. ¿Alguna sugerencia de mejora para el turismo que se oferta?

-----

#### IV. Gasto en turismo

22. ¿Cuánto dinero gasta en un día de estancia en la comunidad?

-----

23. ¿Cuánto es el presupuesto estimado que gastará en su estancia en la comunidad?  
(comida, alojamiento, compra de souvenirs, paseos, guiado, entro otros)

-----

**ANEXO N° 3: FICHA DE OBSERVACIÓN – VIAJE  
EXPLORATORIO**

<b>Tipos de acceso:</b> Terrestre y fluvial
<b>Tiempo de llegada:</b> 1 hora
<b>¿Cuál es el trayecto?</b> Plaza Yarinacocha – Comunidad Nativa San Francisco
<b>¿Cómo es el trayecto?</b> Asfaltado cierto tramo y el resto del tramo mayormente trocha
<b>Autoridad máxima:</b> Jefe de la comunidad
<b>Encargado(a) de temas de Turismo</b> Presidente de médicos tradicionales Asociación de madres artesanas
<b>¿Cómo es el recibimiento?</b> Indiferente, es decir, como llegar a cualquier pueblito desconocido
<b>Vestimenta:</b> Moderna y, típica en las mujeres adultas y tercera edad
<b>Servicios básicos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Luz .....SI.....</li> <li>● Agua .....SI.....</li> <li>● Desagüe .....NO – usan biodigestores.....</li> </ul>
<b>Servicio de salud:</b> SI
<b>Número de negocios turísticos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Hospedaje .....8 Albergues.....</li> <li>● Restaurantes .....4.....</li> <li>● Tienda de artesanías ...10 en casa propia y 20 en la casa artesanal....</li> </ul>