

Factores de desarrollo y comunicación estratégica en el turismo rural de Vítor

Dra. Mappy Luisa Arce Figueroa
Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa
<https://orcid.org/0000-0003-2776-6922>

Docente Universitaria en pre y post grado, actividades en investigación de diversos proyectos, extensión y gestión;
Doctora en Ciencias de la Comunicación;

Recibido: 20/12/2025

Aceptado: 25/07/2026

Publicado: 18/08/2026

Resumen

El turismo rural puede constituir una alternativa de desarrollo para territorios con recursos naturales, culturales y sociales susceptibles de aprovechamiento turístico; el objetivo de la investigación fue analizar los factores de desarrollo y la comunicación estratégica vinculados con el crecimiento del turismo rural en el Valle de Vítor, Arequipa; se desarrolló un estudio no experimental, de alcance descriptivo-relacional. Participaron cinco autoridades o representantes de entidades vinculadas con la actividad turística, 360 pobladores y 50 turistas, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a las autoridades y encuestas estructuradas a pobladores y visitantes, los resultados muestran restricciones económicas, técnicas, legales y comunicacionales. El 100 % de las autoridades señaló ausencia de apoyo de las entidades reguladoras; el 40 % indicó que no existía presupuesto para implementar el turismo y otro 40 % manifestó que no se contaba con reglamentación turística. Entre los turistas, el 34 % no reconoció ninguno de los atributos evaluados en la comunicación turística y solo el 4 % la consideró creíble y confinable, a pesar de estas limitaciones, el 92 % estimó que el Valle de Vítor posee condiciones favorables para el desarrollo del turismo rural. Se concluye que el territorio presenta un potencial turístico reconocido por los visitantes, pero su aprovechamiento requiere fortalecer la gestión institucional, la infraestructura, la información y la planificación de la comunicación.

Palabras clave: comunicación estratégica, turismo rural, factores de desarrollo, desarrollo turístico, Valle de Vítor.

Abstract

Rural tourism can represent a development alternative for territories with natural, cultural, and social resources suitable for tourism use, this study aimed to analyze development factors and strategic communication associated with the growth of rural tourism in the Vítor Valley, Arequipa, Peru, a non-experimental, descriptive-relational study was conducted. Participants included five authorities or representatives of tourism-related entities, 360 local residents, and 50 tourists. Semi-structured interviews were administered to authorities, while structured surveys were applied to residents and visitors. The findings reveal economic, technical, legal, and communication constraints, all interviewed authorities reported a lack of support from tourism regulatory entities; 40% indicated the absence of a tourism implementation budget, and another 40% reported that tourism regulations were unavailable. Among tourists, 34% did not identify any of the communication attributes assessed, and only 4% considered tourism communication credible and trustworthy; despite these limitations, 92% of tourists believed that the Vítor Valley has favorable conditions for rural tourism development. The study concludes that the territory has tourism potential recognized by visitors, but its effective use requires stronger institutional management, infrastructure, information provision, and strategic communication planning.

Key words: strategic communication, rural tourism, development factors, tourism development, Vítor Valley.

1. Introducción

El turismo rural ha adquirido relevancia como alternativa para diversificar las economías locales y aprovechar de manera responsable los recursos propios de los territorios. No se limita a trasladar actividades turísticas a espacios no urbanos; implica una relación entre territorio, comunidad, sostenibilidad y experiencia del visitante. En su revisión sistemática, Rosalina et al. (2021) identifican precisamente estos cuatro componentes como ejes recurrentes en la conceptualización del turismo rural. Esta mirada permite entender que la existencia de paisajes, patrimonio o gastronomía constituye una base importante, pero no garantiza por sí sola la consolidación de un destino.

Desde una perspectiva territorial, el turismo rural puede generar oportunidades de diversificación económica y de valorización de los recursos locales. Galmarini (2020) plantea que esta modalidad puede actuar como estrategia de desarrollo territorial cuando se integra con las características del espacio y con las capacidades de sus actores. En consecuencia, el análisis de un destino rural exige observar simultáneamente las condiciones económicas, sociales, técnicas, normativas y ambientales que facilitan o restringen la actividad turística.

La gestión del turismo rural también depende de la coordinación entre instituciones, población y prestadores de servicios. Reina-Usuga et al. (2024), a partir de una revisión de investigaciones recientes, destacan que la gobernanza colaborativa favorece la coordinación de los actores implicados y contribuye a orientar las iniciativas de turismo rural hacia resultados sostenibles. Esta articulación es particularmente importante en territorios donde existen recursos con potencial turístico, pero las acciones institucionales, la infraestructura o los mecanismos de participación todavía son insuficientes.

A estas condiciones se suma la comunicación. Una estrategia comunicacional requiere diagnóstico, objetivos, públicos, mensajes, acciones y seguimiento; no consiste únicamente en difundir información de manera aislada (Ríos Pacheco et al., 2020). En el turismo, la comunicación participa en la construcción de la imagen del destino y puede influir en la forma en que los visitantes conocen, interpretan y valoran su oferta. Herrera Rivas y Vilema Herrera (2022) sostienen que la comunicación y la imagen turística se relacionan estrechamente en el desarrollo de destinos rurales comunitarios, especialmente cuando se articulan recursos digitales y contenidos dirigidos a públicos específicos.

Investigaciones recientes también muestra que la calidad de las iniciativas de marketing digital puede incidir en la imagen de los destinos rurales y en la intención de visita. Rodrigues et al. (2023) señalan que una comunicación digital de calidad puede fortalecer la imagen del destino y favorecer comportamientos de visita compatibles con la sostenibilidad territorial. En una línea semejante, Sánchez Vargas et al. (2023) subrayan la utilidad de conocer la imagen percibida por los turistas para diseñar estrategias de marketing adaptadas a sus valoraciones y preferencias. Estos aportes refuerzan la necesidad de contrastar lo que las instituciones comunican con aquello que residentes y visitantes realmente perciben.

El Valle de Vitor, en Arequipa, reúne elementos paisajísticos, culturales y gastronómicos que pueden sustentar una propuesta de turismo rural. Sin embargo, el aprovechamiento de esos recursos depende de factores que exceden la mera existencia de atractivos. La disponibilidad presupuestaria, la infraestructura, la regulación, la participación social, los servicios turísticos y la comunicación conforman un sistema que puede facilitar o limitar el desarrollo del destino.

En este contexto, la investigación tuvo como objetivo general analizar los factores de desarrollo y la comunicación estratégica vinculados con el crecimiento del turismo rural en el Valle de Vitor. De manera específica, se buscó identificar los factores económicos, demográficos, sociológicos-sociales, técnicos, legales y ambientales que favorecen o limitan el turismo rural; evaluar las condiciones de infraestructura y equipamiento; describir las características de la comunicación estratégica utilizada; y examinar su relación con las posibilidades de crecimiento del turismo rural. El estudio integra las perspectivas de autoridades, pobladores y turistas para ofrecer una lectura conjunta del territorio.

2. Método

La investigación siguió un diseño no experimental y un alcance descriptivo-relacional. Las variables fueron observadas en su contexto, sin manipulación deliberada. El propósito fue describir los factores vinculados con el desarrollo del turismo rural y examinar, desde las percepciones de los participantes, la relación entre las condiciones de desarrollo, la comunicación estratégica y las posibilidades de crecimiento turístico.

Se consideraron tres grupos de estudio: autoridades o representantes de entidades relacionadas con la actividad turística, pobladores del Valle de Vitor y turistas que habían visitado la zona. Los documentos recuperados consignan cinco autoridades o representantes institucionales, 360 pobladores y 50 turistas. Debido a que los archivos metodológicos presentan formulaciones distintas respecto del procedimiento de muestreo, en esta reconstrucción se reporta el número efectivo de participantes y se evita atribuir un tipo de muestreo que no pueda establecerse de manera inequívoca.

Los factores de desarrollo comprendieron dimensiones económicas, demográficas, sociológicas-sociales, técnicas, legales y ambientales, además de aspectos considerados desde la perspectiva turística, como clima, precios, motivaciones sociales, idioma, actividades complementarias, desplazamiento y calidad de atención. La comunicación estratégica fue abordada mediante los atributos de los mensajes, los canales utilizados y las acciones de cooperación, conciencia y sensibilización. El crecimiento del turismo rural se examinó mediante indicadores relacionados con la oferta turística, la accesibilidad, la infraestructura, el equipamiento, las actividades complementarias y los proyectos de desarrollo.

Se emplearon entrevistas semiestructuradas para las autoridades y encuestas estructuradas para pobladores y turistas. Los instrumentos incluyeron preguntas cerradas y alternativas de respuesta vinculadas con las dimensiones definidas en la operacionalización. La información fue organizada mediante frecuencias y porcentajes, lo que permitió comparar las percepciones de los tres grupos.

El análisis que puede reconstruirse de los documentos disponibles es fundamentalmente descriptivo. Aunque una versión de la presentación menciona análisis inferencial, no se recuperaron estadísticos de contraste, coeficientes de asociación ni valores de significación que permitan reproducir una prueba inferencial. Por esa razón, el artículo no atribuye causalidad ni presenta como demostradas relaciones estadísticas que no estén documentadas. Asimismo, los registros originales de resultados consignan 2009 como año de elaboración en numerosas tablas; se conserva esta información documental y se reconoce la inconsistencia temporal existente con materiales posteriores de presentación.

3. Resultados

Los resultados muestran un escenario mixto. Por un lado, autoridades, pobladores y turistas reconocen recursos y condiciones que

podrían sustentar el turismo rural; por otro, aparecen limitaciones institucionales, económicas, técnicas y comunicacionales. Para evitar la repetición de las 38 tablas del documento original, se presentan cuatro tablas de síntesis alineadas con los objetivos del estudio.

Tabla 1

Factores de desarrollo identificados por autoridades y pobladores

Indicador	Grupo	Resultado principal
Apoyo de entidades reguladoras	Autoridades (n = 5)	No: 100 %
Presupuesto para implementar turismo	Autoridades (n = 5)	No existe: 40 %
Patrimonio arquitectónico/arqueológico	Autoridades (n = 5)	Favorable: 100 %
Gastronomía	Autoridades (n = 5)	Favorable: 100 %
Redes y telefonía celular	Autoridades (n = 5)	Disponible: 20 %
Reglamentación turística	Autoridades (n = 5)	No: 40 %; desconoce: 40 %
Principal factor favorable	Pobladores (n = 360)	Patrimonio arquitectónico: 27 %

Nota. Síntesis elaborada a partir de las tablas originales del estudio. Los porcentajes de autoridades deben interpretarse considerando el reducido tamaño del grupo (n = 5).

En el componente económico, el 40 % de las autoridades señaló que no existían presupuestos para implementar el turismo, mientras que el 20 % afirmó que sí existían; el resto mencionó problemas de redistribución o falta de priorización. También se registraron dificultades para la instalación de empresas prestadoras de servicios: 40 % mencionó falta de disponibilidad económica, 40 % falta de identificación del producto turístico y 20 % ausencia de un plan estratégico. En el plano sociológico-social, el patrimonio arquitectónico y arqueológico y la gastronomía fueron considerados favorables por todas las autoridades entrevistadas. Entre los pobladores, el patrimonio arquitectónico obtuvo la mayor proporción como factor favorable (27 %), seguido por los destinos turísticos (15 %).

Los factores técnicos y legales presentaron mayores debilidades. Solo el 20 % de las autoridades señaló disponibilidad de redes y telefonía celular, mientras que 40 % indicó que no se contaba con ninguno de los componentes técnicos evaluados y 40 % manifestó desconocimiento. En materia normativa, ninguna autoridad marcó la alternativa que indicaba disponibilidad clara de reglamentación turística; 40 % respondió que no existía, 20 % señaló falta de difusión y 40 % declaró desconocerla.

Tabla 2

Infraestructura, equipamiento y oferta turística

Aspecto	Autoridades	Turistas
Infraestructura/equipamiento	60 % la considera adecuada	16 % la destaca como adecuada
Limpieza/mantenimiento	40 % la considera adecuada	8 % la destaca
Tipos/diversidad de establecimientos	60 % favorable	16 % favorable
Actividades complementarias	60 % favorable	60 % favorable
Ambiente rural	Valoración positiva en la oferta	44 % lo identifica como principal fortaleza

Nota. Las preguntas no fueron idénticas entre grupos; los porcentajes se presentan como percepciones y no como comparación estadística directa.

La evaluación de la infraestructura y de la oferta revela diferencias entre actores. Las autoridades mostraron una apreciación relativamente favorable de la infraestructura, los establecimientos y las actividades complementarias. Entre los turistas, en cambio, la infraestructura adecuada y la diversidad de establecimientos alcanzaron 16 % cada una, mientras que 60 % destacó las actividades

complementarias. En la valoración de la oferta actual, el ambiente rural fue el elemento más reconocido por los turistas (44 %), por encima de los alimentos típicos y del turismo rural como categorías específicas (16 % cada una).

Tabla 3

Percepción de la comunicación turística

Indicador	Pobladores (n = 360)	Turistas (n = 50)
Propuesta/mensaje atractivo	30 %	30 %
Sensibiliza para apoyar el desarrollo	34 %	—
No reconoce atributos/ninguno	18 % en atributos; 23 % en efectos	34 %
Información adecuada	—	20 %
Credible/confiable	20 %	4 %
Mensajes no planificados	26 % sin planificación previa	28 %
Mensajes no directos/no acordes	24 % no acordes con objetivos	36 % no directos/no coincidentes

Nota. La tabla integra preguntas distintas pero conceptualmente relacionadas. El guion (—) indica que el indicador no fue formulado de la misma manera en ese grupo.

La comunicación estratégica constituye una de las áreas más débiles. Entre los pobladores, 30 % consideró que los mensajes dirigidos a públicos amplios respondían a objetivos planificados, pero 26 % los percibió sin planificación previa y 24 % señaló que los mensajes no eran acordes con los objetivos. Respecto de los efectos atribuidos a la comunicación de las organizaciones turísticas, 34 % consideró que sensibilizaba a la población para apoyar el desarrollo, 20 % que propiciaba conciencia turística y 13 % que favorecía acuerdos de cooperación; 23 % no identificó ninguno de esos efectos.

La percepción de los turistas fue igualmente crítica. El 36 % señaló que los mensajes no eran directos y que la información no coincidía con los objetivos y fines institucionales, mientras que 28 % indicó que los mensajes no estaban planificados. Al valorar atributos de la comunicación turística, 34 % no reconoció ninguno, 30 % consideró atractiva la propuesta, 20 % identificó información adecuada, 12 % reconoció capacidad de acción y únicamente 4 % calificó la comunicación como creíble y confiable.

Tabla 4

Condiciones y limitaciones percibidas por los turistas

Indicador	f	%
Valle con condiciones favorables para turismo rural	46	92
Vías de acceso limitadas	5	10
Infraestructura/equipamiento insuficientes	4	8
Falta de recursos y atractivos turísticos	20	40
Carencia de motivaciones vivenciales	2	4
Falta de información sobre atractivos	18	36
Ninguna limitación	1	2

Nota. Los aspectos desfavorables corresponden a la distribución registrada en el documento original de resultados.

A pesar de las limitaciones identificadas, 92 % de los turistas consideró que el Valle de Vitor reúne condiciones favorables para el desarrollo del turismo rural. Esta valoración positiva convive con problemas concretos: 40 % señaló falta de recursos y atractivos tu-

rísticos y 36 % falta de información sobre los atractivos; en menor proporción aparecieron las vías de acceso limitadas (10 %), la infraestructura y equipamiento insuficientes (8 %) y la carencia de motivaciones vivenciales (4 %). El resultado sugiere que el potencial percibido del territorio no se traduce automáticamente en una oferta consolidada.

4. Discusión

Los hallazgos permiten comprender el turismo rural del Valle de Vitor como una realidad en la que conviven potencial territorial y restricciones de gestión. Esta lectura coincide con Rosalina et al. (2021), quienes muestran que el turismo rural no puede reducirse a la localización geográfica, pues integra sostenibilidad, características comunitarias y experiencia. En Vitor, el patrimonio, la gastronomía y el ambiente rural aparecen como fortalezas, pero su aprovechamiento se encuentra condicionado por factores económicos, normativos, técnicos y comunicacionales.

La valoración del patrimonio arquitectónico y arqueológico y de la gastronomía resulta coherente con una concepción territorial del turismo rural. Galmarini (2020) sostiene que esta actividad puede funcionar como estrategia de desarrollo cuando se articula con los recursos y capacidades locales. El resultado obtenido entre los pobladores, que ubican al patrimonio arquitectónico como el factor favorable más mencionado, refuerza la importancia de trabajar sobre atributos propios del territorio antes que construir una oferta desvinculada de su identidad.

Sin embargo, el potencial del destino no elimina las debilidades institucionales. La ausencia de apoyo percibida por las autoridades, las restricciones presupuestarias y el desconocimiento o insuficiente difusión de la normativa muestran problemas de articulación. Reina-Usuga et al. (2024) destacan que la gobernanza colaborativa es un elemento central para coordinar a los actores del turismo rural. Desde esa perspectiva, los resultados de Vitor sugieren que la consolidación del destino requiere mecanismos estables de cooperación entre instituciones, población, emprendimientos y visitantes. Las diferencias entre autoridades y turistas respecto de la infraestructura merecen especial atención. Las autoridades presentan una valoración más favorable, mientras que una proporción reducida de turistas identifica la infraestructura como fortaleza. Esta divergencia indica que la evaluación institucional no necesariamente coincide con la experiencia del visitante. En destinos rurales, conocer la percepción de los turistas resulta especialmente relevante porque permite ajustar la oferta a aquello que efectivamente valoran y a los problemas que encuentran durante la visita.

La comunicación estratégica constituye otro punto crítico. Ríos Pacheco et al. (2020) señalan que una estrategia de comunicación supone diseño, ejecución y seguimiento a partir del análisis del contexto y de objetivos claros. Los resultados de Vitor muestran precisamente debilidades en estos componentes: parte de los pobladores y turistas percibe mensajes sin planificación, poco directos o poco coherentes con los objetivos institucionales. La comunicación, por tanto, parece operar más como difusión fragmentada que como una estrategia articulada de posicionamiento turístico.

Este hallazgo también puede interpretarse desde la relación entre comunicación e imagen del destino. Herrera Rivas y Vilema Herrera (2022) destacan la interdependencia entre ambas dimensiones en los destinos rurales comunitarios. De manera complementaria, Rodrigues et al. (2023) proponen que la calidad de las iniciativas de marketing digital influye en la imagen de los destinos rurales y en la intención de visita. En Vitor, que solo 4 % de los turistas considere la comunicación creíble y confiable constituye una señal relevante: un territorio puede poseer recursos valiosos, pero si estos no se

presentan mediante información clara, coherente y confiable, su capacidad de atraer y orientar al visitante se reduce.

La percepción del ambiente rural como principal fortaleza de la oferta turística coincide con estudios que recomiendan construir la comunicación de los destinos rurales desde los atributos realmente valorados por sus visitantes. Sánchez Vargas et al. (2023), al estudiar la imagen de un destino rural a partir del contenido generado por usuarios, encontraron que la comunicación de marketing debe apoyarse en los elementos diferenciales identificados por los propios turistas. En el caso de Vitor, el ambiente rural, el patrimonio y la gastronomía ofrecen una base concreta para estructurar mensajes menos genéricos y más vinculados con la experiencia territorial. El 92 % de turistas que reconoce condiciones favorables para el turismo rural constituye uno de los resultados más significativos del estudio. No obstante, esta percepción no debe confundirse con la existencia de un destino plenamente desarrollado. La misma población turística identifica falta de información, limitaciones de acceso y carencias en infraestructura. El desafío consiste, por tanto, en transformar el potencial percibido en una oferta organizada, accesible y comunicada de manera consistente.

Los resultados deben interpretarse con cautela. El análisis recuperado se sustenta en frecuencias y porcentajes, por lo que permite describir patrones y contrastar percepciones, pero no demostrar relaciones causales. Además, el grupo de autoridades es reducido y los documentos disponibles no permiten reconstruir con total certeza el procedimiento de muestreo ni una prueba inferencial. Estas limitaciones no invalidan el valor descriptivo del estudio, pero sí obligan a evitar afirmaciones de causalidad. Investigaciones posteriores podrían incorporar muestreo probabilístico, escalas validadas y pruebas de asociación o modelos explicativos.

5. Conclusiones

Los factores de desarrollo del turismo rural en el Valle de Vitor combinan fortalezas territoriales con limitaciones de gestión. El patrimonio arquitectónico y arqueológico, la gastronomía y el ambiente rural constituyen recursos valorados por los participantes; en contraste, se identifican restricciones presupuestarias, técnicas y normativas que dificultan una gestión turística más estructurada. La infraestructura y el equipamiento reciben valoraciones distintas según el actor consultado. Las autoridades muestran una percepción más favorable que los turistas, mientras que estos últimos destacan principalmente las actividades complementarias y el ambiente rural. Esta diferencia evidencia la conveniencia de incorporar sistemáticamente la experiencia del visitante en la planificación de servicios e inversiones.

La comunicación turística presenta debilidades de planificación, coherencia y credibilidad. La presencia de mensajes percibidos como no planificados o poco directos, junto con la baja proporción de turistas que reconoce credibilidad y confianza, muestra la necesidad de formular una estrategia de comunicación sustentada en diagnóstico, públicos, mensajes diferenciados, canales y evaluación. El Valle de Vitor posee un potencial reconocido para el turismo rural: 92 % de los turistas considera que existen condiciones favorables. Sin embargo, esa percepción convive con carencias de información, recursos puestos en valor, accesibilidad e infraestructura. En consecuencia, el crecimiento del turismo rural requiere una intervención articulada que conecte gestión institucional, servicios, puesta en valor de recursos y comunicación estratégica.

Con la evidencia recuperada no corresponde afirmar una repercusión causal estadísticamente demostrada entre los factores de desarrollo, la comunicación estratégica y el crecimiento turístico. Los datos respaldan una relación descriptiva entre estas dimensiones y

muestran tendencias consistentes que pueden orientar decisiones y futuras investigaciones, pero no sustituyen una prueba inferencial.

Referencias

Galmarini, M. R. (2020). El turismo rural como estrategia para el desarrollo territorial: Algunas consideraciones para los casos de Lobos y General Belgrano, provincia de Buenos Aires. Universidad Nacional de Quilmes. <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2994>

Herrera Rivas, K. K., & Vilema Herrera, K. E. (2022). Communication and touristic image, synergy for rural community destinations development. *Scripta Mundi*, 1(1), 21–33. <https://doi.org/10.53591/scmu.v1i1.521>

Reina-Usuga, L., Camino, F., Gomez-Casero, G., & Jara Alba, C. A. (2024). Rural tourism initiatives and their relationship to collaborative governance and perceived value: A review of recent research and trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100926. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100926>

Ríos Pacheco, E. F., Barbosa Trigos, J. F., & Páez Quintana, H. A. (2020). Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento. Editorial REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.

Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital marketing's impact on rural destinations' image, intention to visit, and destination sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>

Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134–149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>

Sánchez Vargas, E., Campón Cerro, A. M., Di Clemente, E., & Prado Recio, E. (2023). Evaluación de la imagen de un destino de turismo rural a través del UGC. *Investigaciones Turísticas*, (26). <https://doi.org/10.14198/INTURI.24768>