



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

# UNA PROPUESTA DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE SULLANA: DIAGNÓSTICO Y PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Cynthia Lourdes Cienfuegos-Viera

Piura, 13 de mayo de 2012

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Programa de Historia y Gestión Cultural

Cienfuegos, C. (2012). *Una propuesta de acción para el desarrollo del turismo rural en la provincia de Sullana: diagnóstico y planeamiento estratégico*. Proyecto cultural de pregrado en Historia y Gestión Cultural. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias y Humanidades. Especialidad en Historia y Gestión Cultural. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una [licencia](#)  
[Creative Commons Atribución-](#)  
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura



**UNIVERSIDAD DE PIURA  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
P. A. Historia y Gestión Cultural**

**UNA PROPUESTA DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DEL  
TURISMO RURAL EN LA PROVINCIA DE SULLANA.  
DIAGNÓSTICO Y PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

Proyecto Cultural que presenta la Bachiller Cynthia Lourdes Cienfuegos Viera para optar el título de Licenciada en Historia y Gestión Cultural, Dirigida por el Lic. Víctor Velezmoro Montes.

**PIURA, 13 de mayo de 2012**

*A Juan Diego, mi hijo, mi más grande inspiración.*

*A Carlos, por su paciencia y ánimo constante.*

*A mis padres, por su confianza y fe inquebrantable.*

*A mis profesores, por su orientación y guía dentro y fuera del aula.*

*Y a mis amigos y compañeros de estudio, por las experiencias y conocimientos  
compartidos.*

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	I
Planteamiento del Problema	III
Finalidad y Objetivos	IV
Metodología	V
<b>CAPÍTULO I. Marco Teórico: El Turismo en el Perú y el Mundo</b>	
1.1. El Turismo, factor de desarrollo	1
1.1.1. Los cambios del fenómeno turístico a través de su historia	1
1.1.2. Nuevas Miradas: El Turismo como factor de desarrollo	4
1.1.3. Perspectivas y Tendencias del Turismo Mundial	7
1.1.4. Organismos y Lineamientos Internacionales	12
1.1.5. El Turismo Rural	17
1.2. El Turismo en el Perú	27
1.2.1. Situación Actual	27
1.2.2. Organismos del Turismo en el Perú	30
1.2.3. Marco de Gestión	34
1.2.4. El Turismo Rural en el Perú	39
<b>CAPÍTULO II. Análisis de la Realidad Territorial Turística de la Provincia de Sullana y el Distrito de Marcavelica</b>	
2.1. El Territorio	44
2.1.1. Características geográficas y ambientales	44
2.1.2. Aspectos Históricos	47
2.1.3. Población	49
2.1.4. Actividades Productivas y Comerciales	54
2.1.5. Principales Problemas Sociales	56
2.2. Potencialidad de Sullana Provincia como receptora de Turismo	61
2.2.1. Antecedentes: Documentos y Proyectos	64

2.2.2. Potencialidad del distrito de Marcavelica como receptora de Turismo	69
2.2.2.1. Ubicación Geográfica y Condiciones Climáticas	70
2.2.2.2. Población	70
2.2.2.3. Oferta Turística	72
2.2.2.4. Demanda Turística	76
2.2.2.5. Marcavelica: Espacio de Desarrollo Agrícola	79
2.2.2.6. Percepción Social	84
2.2.2.7. Identificación de Agentes Cooperantes y Actores Claves	85
2.3. Diagnóstico	88

### **CAPÍTULO III. Propuesta de Acción para el Desarrollo del Turismo Rural en el distrito de Marcavelica (Provincia de Sullana)**

3.1. Definición de Destinatarios	91
3.2. Finalidad y Objetivos del Plan de Acción	95
3.3. Enfoque y Contenido de la Propuesta	96
3.4. Directrices Estratégicas	98
3.5. Formulación del Plan de Acción	101
3.6. Modelo de Gestión: Creación de una OGD	116
3.7. Cronograma	125
3.8. Presupuesto General	127
3.9. Fuentes de Financiamiento	128
3.10 Evaluación y Seguimiento	130

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

## INTRODUCCIÓN

El turismo, tanto en su concepción teórica como en la práctica, ha venido sufriendo una serie de cambios sustanciales en respuesta a las nuevas necesidades y urgencias que demanda la sociedad actual. La globalización, fenómeno de índole mundial que afecta a las realidades globales y locales, constituye un referente importante por las consecuencias y efectos que éste genera en los territorios.

Dentro de este contexto, el turismo deja de ser una actividad únicamente de ocio y placer para asumir un compromiso social y convertirse en un medio capaz de dar solución a los problemas económicos, sociales y culturales de las comunidades menos favorecidas. En base a esto, los modelos turísticos planificados en los principios de la sostenibilidad se presentan como una alternativa responsable que concilia el respeto a los recursos naturales y culturales, el desarrollo socioeconómico y el disfrute de los visitantes.

De este modo, en el marco de la sostenibilidad, el turismo rural se constituye en una alternativa de desarrollo para las comunidades locales. El turismo rural permite utilizar responsablemente y revalorar los recursos naturales y culturales de un determinado territorio, pues éstos no sólo poseen un valor simbólico e intangible, sino que constituyen un importante activo económico y sociocultural de primer nivel para las comunidades que lo poseen.

El presente trabajo quiere desarrollar una propuesta de Turismo Rural en la provincia de Sullana, tomando como espacio de intervención el distrito de Marcavelica por sus características físicas, naturales y culturales, y por desarrollar una producción agrícola altamente competitiva. Su economía predominantemente

rural, sumada a sus ventajas naturales y a su cultura local, lo convierten en el escenario idóneo para desarrollar un Turismo Rural basado en la modalidad del Agroturismo: un modelo que permite dinamizar la productividad agrícola tradicional, generar nuevas fuentes de ingreso para las familias rurales, el manejo sostenible de los recursos naturales y brindar una experiencia auténtica al visitante.

El trabajo consta de tres capítulos. En el primero se expone el marco teórico, donde se hace una reflexión en torno a los conceptos de turismo y sostenibilidad; se aborda el tema del Turismo Rural en el ámbito nacional e internacional, y se presentan los principales elementos que rigen la administración turística del Perú.

En el segundo capítulo se analiza el territorio, haciendo un análisis estratégico de las potencialidades turísticas de la Provincia de Sullana y del distrito de Marcavelica, con el objetivo de realizar una valoración de los recursos turísticos y demostrar la viabilidad de un modelo de turismo rural en la zona.

Finalmente, en el tercer capítulo se desarrolla el Plan de Acción para el desarrollo del turismo rural en el distrito de Marcavelica; así mismo, se expone los objetivos del plan, se definen los programas a trabajar y se proponen las líneas de acción pertinentes.

El presente trabajo pretende constituirse en un aporte para el estudio y análisis de los modelos de desarrollo de turismo sostenible aplicado a comunidades con desventajas económicas y sociales, pero con potenciales recursos turísticos por aprovechar. Asimismo, desea convertirse en un documento de investigación que sirva como referente para futuras propuestas y estudios turísticos en el ámbito local y regional.

## **Planteamiento del problema**

Hasta la fecha no se ha dado una adecuada gestión turística en la Provincia de Sullana que permita aprovechar sosteniblemente el potencial natural y cultural de sus recursos, y que promueva la participación de los pobladores locales para que logren una mejor calidad de vida. Esta situación, trae consigo el descuido de las prácticas y expresiones locales que poco a poco van perdiendo su uso entre los ciudadanos, el desconocimiento sobre las ventajas económicas y sociales que ofrecen los recursos turísticos del territorio, y el conformismo de la población local al no tener representatividad social y una participación activa en el desarrollo de su comunidad.

Debido a la falta de estrategias locales para el desarrollo de programas turísticos, la población no ha sabido aprovechar adecuadamente los recursos que posee. Hace falta, una planificación turística estratégica, pero también un pensamiento estratégico por parte de las autoridades locales y los organismos encargados de la gestión turística de la Provincia.

Esta propuesta pretende aportar alternativas de solución para los problemas medioambientales, económicos y socioculturales de las comunidades menos favorecidas, ofreciendo un modelo turístico que garantice el disfrute y calidad de experiencia del visitante, la calidad e integridad de los recursos patrimoniales y la calidad de vida de la población local.

## Finalidad y Objetivos del Proyecto

### A. Finalidad:

El siguiente proyecto quiere *Generar una mejor calidad de vida para la población del distrito de Marcavelica, mediante la implementación de un modelo de desarrollo de Turismo Rural.*

### B. Objetivos:

#### b.1 Objetivo General:

Elaborar un Plan de Acción para el desarrollo del Turismo Rural en el distrito de Marcavelica.

#### b.2. Objetivos específicos:

**OE1:** Analizar el sector turístico de la provincia de Sullana, identificando sus limitaciones y oportunidades para el desarrollo de una oferta turística competitiva y sostenible.

**OE2:** Realizar una evaluación del potencial turístico de la provincia de Sullana y del distrito de Marcavelica, a partir del análisis de sus recursos naturales, culturales y actividades económicas tradicionales.

**OE3:** Identificar a los principales agentes y actores locales que cooperarán en el desarrollo turístico rural del distrito de Marcavelica.

**OE4:** Diseñar un Plan de Acción para el desarrollo del Turismo Rural en el distrito de Marcavelica.

## **Metodología**

El trabajo ha sido realizado a través de la metodología “investigación-acción” sobre los diversos elementos que conforman el proyecto, el cual sigue una línea cualitativa y crítico reflexivo del tema. La investigación se inicia con una descripción global del área, una identificación de los problemas y de las características socioculturales más importantes del territorio.

Para ello se acudió a información bibliográfica, estudio de proyectos y programas anteriores; entrevista de profundidad a los representantes de la gestión turística en la Provincia, y encuestas dirigidas a los habitantes del distrito de Marcavelica para determinar su grado de percepción sobre el territorio.

Así mismo, se realizó un estudio sobre el panorama rural de la provincia: poblaciones, áreas agrícolas, recursos naturales, aspectos culturales, entre otros. Esto ha incluido visitas de campo a los principales centros de producción agrícola de banano orgánico, y se han realizado entrevistas y conversatorios con los principales productores de este producto, con el objetivo de conocer su opinión y posición respecto a la inserción de sus actividades en un modelo de Turismo Rural.

Finalmente, es importante mencionar que el Plan de Acción propuesto en el capítulo tres ha sido diseñado teniendo como base principal el esquema Roselló. Si bien este autor se especializa más en esquemas de proyectos y no de planes, ha sido la lógica secuencial y el orden básica los que se han tomado en cuenta para utilizar dicho esquema. Sin embargo, al tratarse de un plan de acción turístico se han estudiado y seguido otros esquemas y modelos de trabajo, con la finalidad de ofrecer una visión integral de la estructuración de la propuesta.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO: EL TURISMO EN EL PERÚ Y EL MUNDO**

Comprender el fenómeno turístico es una tarea compleja, desde su conceptualización hasta la comprensión de su evolución social; abarca diversas disciplinas, denotando así su carácter transversal e interdisciplinar<sup>1</sup>. Abordarlo a partir de sus motivaciones y desde una perspectiva integradora, cooperativa y no jerárquica permitirá entender su naturaleza y los cambios sustanciales que este fenómeno ha generado en la sociedad actual, logrando reorientar la mirada del turismo hacia nuevas propuestas de desarrollo que atiendan de manera integral a los sectores menos favorecidos y a las diferentes necesidades actuales existentes. Por tanto, surge la pregunta: ¿cómo gestionar el turismo?, ¿Qué posición conceptual debemos tomar como punto de partida? Y ¿qué enfoque deben tener los futuros planes y proyectos turísticos?

#### **1.1. EL TURISMO, FACTOR DE DESARROLLO**

##### **1.1.1. Los cambios del fenómeno turístico a través de su historia**

Desde los albores de la humanidad, las personas han viajado por diferentes razones; aunque en un principio se hizo por cuestiones de supervivencia, los viajes hubiesen dejado de existir, sino fuera por la curiosidad ante lo desconocido

---

<sup>1</sup> Según el Marco Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL), lo “interdisciplinar” explica la colaboración y relaciones definidas de varias y distintas disciplinas hacia un fin común. Es la capacidad de comunicación e interacción efectiva entre cada una de ellas.

(antecedente de los viajes por placer), el cual despertó el espíritu aventurero del hombre viajero, más adelante llamado también turista.

Sin embargo, la práctica turística –tal como se conoce hoy en día- es un fenómeno reciente que se remonta cuya práctica se remonta desde mediados del siglo XIX, y con un poco más de anterioridad encuentra sus antecedentes más próximos en el XVIII, en donde la revolución industrial, el redescubrimiento y contemplación de la naturaleza, la moda de los balnearios y el termalismo crean un entorno de verdaderos desplazamientos por placer y grandes *flujos turísticos*, dando paso a los primeros *sea-side resorts* de la historia turística en el siglo XIX.

En esta época, la práctica turística se caracterizó por tres elementos propios del romanticismo: un culto a la historia, manifestada en la elección de lugares arqueológicos y de gran tradición antigua; un culto por lo primitivo, donde el folclore y los rasgos étnicos de los lugares visitados cobran gran importancia para el turista; y, finalmente, un culto por la naturaleza, donde lo natural y rural se vuelven elementos idílicos (Puig, 2006, pág. 28). Según, Manuel Ramos, “el romanticismo se propone encontrar un retrato ‘vivo’ de los hechos de la historia y cultiva la devoción por el lugar mismo en que tales hechos ocurrieron” (Ramos, 2007, pág. 25). Una característica importante es que, hasta mediados del siglo XIX los viajes seguían siendo una distinción social, pues solo eran realizados por grupos de clase alta.

Será en el siguiente siglo cuando hace su aparición el concepto de turismo de masas, caracterizado por un mayor poder adquisitivo de las sociedades industrializadas, un crecimiento excesivo del número de turistas y la aparición de una cultura “transitoria y hedonista” (Ramos, 2007, pág. 40). Este es un turismo que va adquiriendo carácter colectivo: surge la necesidad de compartir la experiencia personal del viaje con otras personas que también hacen lo mismo. Las vacaciones pagadas y el acceso del trabajador a una mayor disponibilidad de

tiempo libre, desembocan en la recuperación de un espacio de libertad para la persona, así como en el crecimiento desmesurado de la práctica turística, y en la aparición de un nuevo tipo de turista cada vez más necesitado de “exotismo” y “espectacularización”.

Se crean así los primeros espacios artificiales, ajenos a las auténticas realidades culturales y se opta por una representación extravagante de ella (Urry, 2004, pág. 13).

También en este siglo se desarrollará una tendencia de investigación o estudio del turismo desde una perspectiva economicista. Este enfoque considera al sector turístico como un mercado, conformado por el intercambio entre consumidores y vendedores de productos y servicios turísticos, generando grandes flujos económicos a partir de los atractivos de un determinado territorio<sup>2</sup>.

Hoy en día, estos hechos han traído graves consecuencias para las sociedades receptoras, lo cual ha llevado a que temas como “turismo y comunidad local” o “turismo y desarrollo sostenible” se conviertan en objeto de estudio para la sociedad actual y para los diversos agentes involucrados en el sector. Así mismo, esta realidad ha llevado a replantear al hombre de nuestro tiempo el significado y finalidad del turismo, así como a concebir una nueva forma de viaje, reorientando la mirada hacia el entorno natural y cultural de las comunidades visitadas.

Para Damián Moragues, el turismo es una auténtica actividad cultural, que se manifiesta al momento que el turista establece contacto con la zona visitada,

---

<sup>2</sup> Aunque la práctica turística no puede reducirse a un simple enfoque comercial y economicistas, cabe resaltar que el turismo ha logrado convertirse en la primera actividad mundial económicamente rentable, muy por delante de sectores tan importantes como el petróleo, la minería, la industria del automóvil o la electrónica. El alto índice de empleo, así como la aparición de nuevas infraestructuras a escala global han hecho que esta actividad se convierta en una fuente primordial de riqueza y de desarrollo para muchos países.

proyectando sus actitudes y, en muchos casos, mejorando la vida actual en función de lo que ven y lo que aprenden (Moragues, 2004, 21).

Sin embargo, para Oscar de la Torre Padilla, el turismo es una actividad muy difícil de circunscribir, y sostiene que esta situación cambiará sólo cuando se acepte que el turismo es una actividad de “proyección eminentemente humana”, concebida ante todo como un medio idóneo para procurar la comprensión y amistad entre los hombres y entre los pueblos (De la Torre Padilla, 1994, 17)

#### 1.1.2. Nuevas miradas: el turismo como factor de desarrollo

El replanteamiento del turismo como factor de desarrollo encuentra sus orígenes en los grandes problemas suscitados desde principios del siglo XX: el uso banal de los territorios visitados ocasionan graves daños para las comunidades receptoras; la sensación de inseguridad laboral, el valor de la autonomía y una responsabilidad cada vez mayor ocasionan temores y sentimientos de estrés y ansiedad. A ello se suma la práctica de un turismo convencional basado en atracciones inventadas, lejos de lo auténticamente real, terminando en “uniformidad”, y agotando al turista contemporáneo (Urry, 2004, 12).

El turista, por otro lado, busca ahora experiencias originales, que satisfagan su curiosidad ante lo desconocido, y al mismo tiempo un reencuentro consigo mismo. Junto a este nuevo tipo de turista se genera la necesidad de reorientar la función del turismo a través de un enfoque de desarrollo y sostenibilidad, combinando objetivos de tipo social, económico y ecológico.

De este modo, los viajes van respondiendo a motivaciones y necesidades de tipo intelectual y cultural. Aparecen nuevos escenarios mundiales y los países del tercer mundo se posicionan como nuevos destinos de un turismo alternativo. Se

crean nuevas propuestas turísticas con contenidos culturales más rigurosos y se atiende a un tipo de turismo más activo y participativo.

Dentro de este marco aparece un nuevo concepto: el turismo sostenible<sup>3</sup>. La OMT lo define como aquél que atiende a las necesidades de los turistas de hoy y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege y amplía las oportunidades para el desarrollo, de tal manera que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas sin poner en riesgo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales de la diversidad biológica y los sistemas que preservan el mantenimiento de la vida (OMT, 1995)<sup>4</sup>.

De este modo, el turismo sostenible se basa en los siguientes principios:

- Calidad de los recursos turísticos: Garantizar la conservación de los recursos naturales y culturales, y el respeto hacia las tradiciones locales, sus pobladores y formas de vida. Se trata de disfrutar de la visita sin alterar el espacio rural.
- Calidad de la población local: El turismo rural debe convertirse en un instrumento de desarrollo y crecimiento socioeconómico. Debe permitir al poblador y a la comunidad su autorrealización, y garantizar una distribución equitativa de los beneficios, así como la minimización de los impactos sociales negativos.

---

<sup>3</sup> El tema de la sostenibilidad aparece alrededor de los años ochenta, época en la que se empieza a tomar conciencia de la preservación del medioambiente y de la necesidad de una relación concordante entre el hombre y su entorno. Poco a poco, la flexibilidad del término permite su aplicación en otras disciplinas como el turismo, promoviendo siempre el desarrollo íntegro del hombre y las sociedades, a través de actitudes éticas, en respeto con las personas y el medioambiente en el que se interviene.

<sup>4</sup> La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el principal organismo internacional de la ONU especializado en el ámbito turístico desde 1925. Desde su fundación a la actualidad ha pasado de ser una ONG a un organismo que asesora a los gobiernos, elabora estadísticas mundiales de turismo, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas. Desde 1993, año en que se inicia el proceso de aplicación de la Agenda 21, la OMT define el concepto de "turismo sostenible" y promueve su práctica como una actividad duradera en un sentido económico, social y ecológico (Arregocés, 2007).

- Calidad de experiencia del visitante: El producto y servicio turístico debe ser diseñado para garantizar una experiencia satisfactoria al turista. En esta propuesta, el intercambio cultural, el espacio natural y el conocimiento de las actividades productivas tradicionales son factores claves para el disfrute integral del visitante, así como lo es un adecuado equipamiento e infraestructura turística.

**Gráfico N°1**  
**Pirámide del Turismo Sostenible**



Fuente: Jordi Padró, 2002.

Harold Goodwin<sup>5</sup> afirma que para comprender y gestionar el turismo responsable o sostenible es importante apoyarse en diversas disciplinas como la filosofía, la ética, políticas públicas, psicología, estudios culturales, entre otros, de modo que se pueda usar el turismo para contribuir a crear mejores lugares para la gente que vive en ellos y para los visitantes.

En este sentido, el turismo sostenible promueve:

<sup>5</sup> Entrevista realizada en el año 2010. Reconocido impulsor del concepto de Turismo Responsable o Sostenible. Dirige el *International Centre for Responsible Tourism* y ayuda a impulsar el "Pro-Poor-Tourism", una filosofía que quiere vincular el desarrollo turístico con la reducción de la pobreza. Disponible en: [www.turismo-sostenible.net](http://www.turismo-sostenible.net)

- La interacción entre turismo, cultura y desarrollo.
- Una mejor calidad de vida y un marco de beneficios socioeconómicos para las comunidades menos favorecidas.
- Contribuye a la cohesión social, al aumento de la autoestima, al fortalecimiento de las identidades, y promueve la capacidad del tejido productivo y empresarial de las comunidades locales, proporcionándoles las herramientas para convertirse en los propios activadores de sus potencialidades y forjar su desarrollo económico y social.

### 1.1.3. Perspectivas y tendencias del turismo mundial

- Turismo y Globalización

La globalización ha dotado al mundo de una nueva visión y sensibilidad. Actualmente, el estudio y la práctica turística se desarrollan bajo este contexto. La globalización presenta diferentes escenarios a tomar en cuenta para el análisis de las fuerzas que generan y retroalimentan la complejidad de la realidad turística en el mundo. A continuación se explican los principales escenarios globales que afectan directamente la actividad turística. (Cuadro N° 1)

Estudios indican que las nuevas condiciones socioeconómicas están dando lugar a que el turismo sea una actividad en alza asequible para todas las clases sociales. En otras palabras, no sólo se “democratiza” la actividad turística, sino que presenta una diversificación de la oferta para consumidores cada vez más exigentes.

- Panorama Mundial

En el año 2006 la WTTC (Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo) sostuvo que los Viajes y el Turismo son la mayor industria del mundo, sean cuales fueran los

indicadores o medidas económicas que se utilicen: ingresos brutos, valor añadido, inversiones en capital o puestos de trabajo.

## Cuadro N°1

### Escenarios globales que repercuten en la actividad turística

ESCENARIO GLOBAL	EFEECTO EN EL TURISMO
<b>1. Desarrollo de la Tecnología de la Información y Comunicación</b>	Una información rápida y de calidad le permite al turista tener mayor criterio al momento de seleccionar un destino, y estar más sensibilizado con los problemas sociales del mundo actual.
<b>2. Acceso y Consumo Cultural</b>	Interés por conocer otras culturas. Ante la amenaza de una homogenización, se promueve el respeto hacia la diversidad cultural. La necesidad por vivir experiencias auténticas ha generado nichos de mercados que obligan a las empresas a personalizar sus productos y alejarlos del mercado masivo.
<b>3. Sensibilidad ante el deterioro ambiental</b>	Se hace necesario medir, legislar y controlar la conducta de los actores sociales respecto a la conservación de los destinos y lugares turísticos.
<b>4. Incremento en los índices de pobreza y violencia</b>	El turismo por sí solo constituye una herramienta para la erradicación de la pobreza y la desigualdad social. Puede llegar a ser un catalizador de paz, debido al aporte en el intercambio cultural y el conocimiento que permite de los demás.
<b>5. Nuevas formas de control por el espacio de residencia</b>	El turismo actual permite la participación de la comunidad local, la misma que hoy día se convierte en gestora de su desarrollo y reconoce su territorio como espacio de identidad y de desarrollo integral.

Elaboración propia

Fuente: Puig, 2006.

Las indicaciones llevadas a cabo por el Consejo señalaron que el crecimiento de todos los indicadores económicos continuaría durante la próxima década.

Pese a esta perspectiva favorable, en el año 2009 el turismo internacional sufrió una considerable caída debido a la crisis económica mundial. Durante ese año, los destinos en todo el mundo registraron un total de 600 millones de llegadas, cifras

que indican una disminución del 5% de llegadas turísticas internacionales durante todo el año (OMT, 2011). Los resultados fueron negativos en todas las regiones del mundo salvo en África, donde se invirtió la tendencia mundial; Europa, Oriente Medio y las Américas fueron las regiones más afectadas en términos de resultados globales.

Sin embargo, a finales del 2009 se observó una recuperación gradual en el panorama turístico, gracias a la gestión eficaz de todos los actores públicos y privados del sector para abordar los retos competitivos (Zoreda, 2009, 36)<sup>6</sup>. De este modo, según el Barómetro de la OMT, el año 2010 presentó una “recuperación de múltiples velocidades”: la llegada de turistas internacionales se incrementaron en un 6,7% con respecto al año anterior hasta alcanzar los 935 millones de llegadas. Si bien todos los destinos del mundo presentaron un aumento considerable en las llegadas internacionales, fueron las economías emergentes los motores de dicho crecimiento, donde las llegadas crecieron más de prisa (+8%) que en las avanzadas (+5%). Así mismo, la creciente integración regional de América Central y del Sur han favorecido también a su recuperación. Así, para el 2011 se prevé que los destinos emergentes podrían seguir liderando el crecimiento, aprovechando la demanda de los países vecinos (Barómetro OMT, 2011, 1-2)

Desde el punto de vista social, la Secretaría de Turismo de México, en su perspectiva al 2020, afirma que está en marcha un acelerado proceso de urbanización en los países menos desarrollados, y la “rurbanización” en los más desarrollados. Esto significaría un número creciente de destinos alternativos en los países en desarrollo con infraestructura adecuada para recibir turistas. Esta investigación sostiene también que lo internacional será un elemento condicionante de lo nacional en todos los ámbitos de quehacer humano. Es decir,

---

<sup>6</sup> José Luis Zoreda es miembro afiliado de la OMT y Vicepresidente ejecutivo de EXCELTUR (Alianza para la Excelencia Turística).

las naciones tendrán menos grados de libertad en la fijación de sus políticas debido a los condicionantes externos, y muchas de estas políticas tendrán que adecuarse a lo que ocurra a nivel internacional (México, 2009).

Con estos escenarios influyendo en la realidad del turismo actual, podemos señalar las siguientes tendencias:

- Valoración del turismo como factor de desarrollo económico en zonas deprimidas, denominado como una nueva “tecnología turística” aplicada al desarrollo. Esta perspectiva no queda sólo circunscrita a la relación países desarrollados-países en vías de desarrollo, sino que favorece a los mismos desequilibrios internos de los países más avanzados, sobre todo entre zonas urbanas e industriales y zonas predominantemente rurales.
- El viaje por sí mismo se convierte en un ejercicio de comunicación y conocimiento. Aparecen también nuevas opciones que generan flujos turísticos muy significativos, y la especialización se convierte en otra de las características más importantes del turismo actual, de manera se pueda viajar a zonas muy concretas para satisfacer necesidades específicas. Es notable, la aparición de agencias de viaje de pequeñas dimensiones, especializada en temas arqueológicos, sociales, rurales o históricos.
- Se busca en los viajes la relación calidad/precio. Es importante tener en cuenta que el turista está dispuesto a pagar más por la incorporación de valores intangibles en su experiencia de viaje. La calidad se convierte en un importante elemento diferenciador.
- Búsqueda de experiencias auténticas. La presión de las grandes urbes con su uniformización genera la necesidad de cambio. Así mismo, la estandarización de los modelos de vida, la cultura del ocio y la

incorporación de valores a la conciencia colectiva, han motivado en el turista la búsqueda de experiencias innovadoras.

- Tendencia hacia el retorno de las culturales originales. Se presenta una necesidad de recuperar los contenidos identitarios y participar en el contexto de la cultura original autóctona. Pese a esto, si bien es cierto existe una creciente preocupación por respetar las formas originales, también es verdad que nuestra sociedad ha avanzado muy poco respecto a la protección y sensibilización de las culturas locales. A diferencia de todo el marco normativo creado para la protección de los recursos naturales y el medio ambiente, la conservación de los recursos culturales de las comunidades receptoras queda aún en el campo de la voluntariedad.

Estos cambios en la actividad turística y en el comportamiento del consumidor van a condicionar la evolución del sector en el futuro, confiriendo mayor trascendencia a la relación entre turismo, cultura y desarrollo.

#### 1.1.4. Organismos y Lineamientos Internacionales del Turismo Actual

Entre las principales instituciones que lideran el sector turístico se encuentran:

##### a. Organización Mundial del Turismo (OMT)

Su finalidad es fomentar el turismo y poner de relieve su papel clave como promotor de paz internacional y de comprensión entre naciones, así como el desarrollo económico y el comercio internacional. En el 2005, en la línea definida por las Naciones Unidas con respecto a las perspectivas del nuevo milenio, la OMT aprobó un documento en el cual se explica el papel del turismo y su contribución a los Objetivos del Desarrollo del Milenio, destacando su contribución a la reducción de la pobreza y contaminación medioambiental, y a la creación de

oportunidades de empleo para las mujeres, las comunidades indígenas y los jóvenes.

Entre sus actividades principales se encuentra la cooperación con el departamento del medio ambiente para alcanzar el desarrollo sostenible del turismo, la mejora de la calidad en la formación y educación turística y la armonización de los sistemas de estadísticas en dicho sector.

b. Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés)

Constituye el foro de líderes empresariales de la industria de los viajes y el turismo; tiene un mandato único y una visión general sobre todos los asuntos relacionados a esta actividad. Su objetivo principal es trabajar con los gobiernos para desarrollar por completo el impacto económico de la industria turística.

Se trata de adoptar prácticas mercantiles abiertas y transparentes basadas en valores éticos, lo que implica una preocupación, no sólo por la obtención de rentabilidad, sino por el bienestar de sus empleados, de la comunidad y del medio ambiente involucrado. Sus miembros son altos ejecutivos de todos los sectores de la industria, incluyendo alojamiento, abastecimiento de comidas, entretenimiento, ocupación de tiempo libre, transporte y otros servicios relacionados (WTTC, 2007).

c. *International Federation of Information Technology in Tourism* (IFITT)

IFITT es una comunidad mundial independiente para el debate, el intercambio y el desarrollo de conocimientos sobre el uso e impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector de los viajes y el turismo. La organización se ocupa de desarrollar las herramientas tecnológicas y metodológicas que faciliten una red de sistemas de información eficaces para la industria del turismo. Por otro lado, cada año, desde 1997, la IFITT organiza una Conferencia Internacional

sobre Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Turismo, denominada ENTER (IFITT, 2011).

d. *International Institute for Peace through Tourism (IIPT)*

Es una organización que tiene como misión reunir a los líderes de todos los sectores de la industria turística (públicos, privados, académicos y ONG'S) para una continuación de los procesos de paz en Oriente Medio y otras regiones del mundo, y para fomentar una Cultura de Paz en el mundo a través de la práctica turística. Entre sus objetivos principales está contribuir a la visión del turismo como una industria global para la paz y generar una toma de conciencia global acerca de los beneficios económicos, sociales, culturales y medioambientales de la práctica turística (IIPT, 2008).

Por otro lado, dentro de los documentos normativos que contienen los principales lineamientos a tener en cuenta en la práctica turística se encuentran:

a. *La Agenda 21 para la industria de los Viajes y el Turismo*

En 1996, la Organización Mundial del Turismo, el Consejo de la Tierra y el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, en representación de diversas grandes compañías multinacionales de turismo y viajes, se unieron para lanzar un plan de acción titulado *La Agenda 21 en el mundo de los viajes y del turismo: Hacia un desarrollo ecológicamente sostenible*, programa basado en las recomendaciones que surgieron en la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro.

La Agenda 21 proporciona las líneas maestras para asegurar el desarrollo sostenible del planeta, constituyéndose como el primer documento de este tipo que fue firmado por 182 gobiernos y que obtuvo un consenso internacional.

Presenta una estrategia para promover acciones y prácticas que fomenten el desarrollo sostenible del sector en el ámbito local y nacional.

Se dirige a las empresas de turismo, gobiernos, oficinas nacionales, organizaciones empresariales, y turistas en general. Así mismo, analiza la importancia estratégica y económica de este sector, y demuestra los enormes beneficios que se pueden lograr si el turismo se desarrolla bajo los principios de la sostenibilidad (OMT, 2002)<sup>7</sup>.

b. Programa *Green Globe 21. Sustainable 21<sup>st</sup> Tourism*

El programa se define como un sistema de certificación global de *benchmarking*<sup>8</sup> para el mejoramiento de turismo sostenible. Se basa en los principios de la Agenda 21 y trabaja con los consumidores turísticos, las compañías y las comunidades. Por ello, dicho programa se comprometió a encontrar fórmulas para emplear el medio ambiente sin deteriorarlo y métodos que permitan a los pueblos locales beneficiarse del turismo sin que altere su cultura.

Su objetivo es ser un programa de asistencia en el logro de los objetivos sustentables de las compañías miembro, con la finalidad de ayudarles a reducir sus impactos ambientales y costos operativos, para que puedan ofrecer un mejor producto a un mayor mercado, estimulando el desarrollo del crecimiento turístico para beneficio de todos (San Martín, 2007, 83).

---

<sup>7</sup> Extraído de: *Contribución de la Organización Mundial del Turismo a la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible*. Johannesburgo, 2002, 61.

<sup>8</sup> El *Benchmarking* es una técnica gerencial basada en la comparación de productos, servicios y diversas funciones contra los competidores más fuertes o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria, con el objetivo de aplicar las mejores prácticas de negocio en una organización.

### c. *Millenium Policy Framework*

Este documento emitido por la WTTC establece el marco y traza las líneas a seguir de la política del nuevo milenio en la industria turística. La WTTC trabaja con los gobiernos para analizar el impacto de los Viajes y el Turismo en las economías, y reflejar dicho impacto en el desarrollo de políticas concretas. Durante los últimos años este trabajo se ha basado en la realización de múltiples investigaciones, cuyo diseño ha sido creado para cuantificar la contribución de esta industria a las economías locales, regionales y nacionales en términos de creación de empleo, crecimiento potencial, inversiones y exportaciones.

Las actividades se realizan a través de tres elementos: la Agenda 21 para los Viajes y el Turismo, el programa *Green Globe* y ECoNETT, una herramienta de Internet que proporciona amplios recursos de información sobre todo los aspectos relacionados con el turismo y el medio ambiente (OMT, 2006).

### d. Carta del Turismo Sostenible

Este documento es el resultado de la Conferencia Mundial de Turismo Sostenible celebrada en Lanzarote (España). Constituye un referente de gran importancia sobre el tema turismo- medioambiente; por ello, promueve entre los gobiernos la práctica de un turismo fundamentado sobre los criterios de la sostenibilidad, contemplando en los proyectos de desarrollo turístico la conservación del entorno y el mantenimiento de la cultura local. Este aspecto es de gran importancia si se toma en cuenta que muchas veces el turismo es la actividad potencialmente desequilibrante de la sostenibilidad cultural de un territorio.

La Carta se percibe como el marco principal para la gestión de todos los recursos, de tal forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas sin detrimento de la integridad de la cultura, de los procesos

ecológicos esenciales y de los sistemas que preservan el mantenimiento de la vida (OMT, 1995).

#### e. Código Ético Mundial para el Turismo

Es un documento aprobado por la OMT en la cumbre celebrada en Santiago de Chile en septiembre de 1999, con el objetivo de proteger el medio natural y la herencia cultural del crecimiento incontrolado del turismo mundial. El Código establece diez líneas maestras para salvaguardar los recursos de los que depende el turismo, y para asegurar que la mayor parte de los beneficios del sector se dirijan a los residentes locales.

Trata de promover en el turista el conocimiento previo del lugar a visitar, al igual que compromete a los gobiernos a informar sobre la situación de cada uno de sus destinos. También exhorta a las autoridades públicas y a los inversores a realizar estudios de impacto medioambiental antes de iniciar cualquier proyecto, así como de implicar a los residentes locales en las actividades turísticas. Otros artículos se refieren a los derechos de los trabajadores en la industria del turismo y a la libertad de movimiento de las personas a través de las fronteras nacionales (OMT, 1999).

#### 1.1.5. El Turismo Rural

##### 1.1.5.1. Origen y Antecedentes

Como se ha mencionado anteriormente, existe una marcada tendencia por la búsqueda de destinos con mayor calidad ambiental; aparece la necesidad de vivir experiencias “auténticas” y de interactuar directamente con el poblador en sus labores cotidianas. Así mismo, la importancia general por la conservación ambiental ha hecho que se opte por destinos de visita más naturales, dejando de lado al turismo de sol y playa que predominó en el siglo pasado.

De este modo, se perfila el turismo rural como una forma de turismo participativo que respeta y valora las tradiciones y cultura locales. Según la OMT, la aparición del turismo rural se debe a dos hechos principales:

- Los profundos cambios en el mundo rural que hacen necesaria la diversificación de las actividades en este ámbito.
- Los cambios en la conducta del turista, que ha traído la búsqueda de nuevos estilos para pasar el tiempo libre y, por otro lado, la búsqueda de una nueva identidad (OMT. 1997).

En Europa, el turismo rural es un fenómeno económico de larga duración, considerado como una de las mejores fórmulas para la diversificación de las explotaciones agrarias, afectadas por la reducción de los rendimientos agrícolas y ganaderos. En Francia, Austria e Inglaterra esta actividad lleva consolidada más de cincuenta años, generando un importante volumen de riqueza y empleo<sup>9</sup>. En Austria, donde el turismo rural se ofrece bajo el concepto de *Holidays on the Farm*, el 8% de los agricultores austriacos participan de esta actividad turística, ofreciendo la experiencia de un estilo de vida rural que incluya actividades agrícolas, tradiciones culturales y ambientes naturales. (Cabrini, 2002, 3).

La OMT indica que el 3% de todos los turistas internacionales orientan sus viajes al turismo rural, es decir unos 19 millones de turistas, sin incluir turismo interno. Así mismo, el turismo rural está experimentando un crecimiento anual de aproximadamente 6%, es decir, dos puntos porcentuales por encima de la tasa de crecimiento global de turismo (OMT. 2002)<sup>10</sup>.

En América Latina, son Argentina, Colombia, Chile y Uruguay los países que tienen mejor desarrollado el turismo rural bajo un concepto similar al de los países

---

<sup>9</sup> Se calcula, aproximadamente, que el 25% de los europeos pasan sus vacaciones en espacios rurales.

<sup>10</sup> Es un panorama con datos de 1998. (OMT, 2002).

Europeos. Veamos dos casos: En Argentina, la actividad cobró fuerte impulso en la década de los noventa, fundamentalmente a partir de estancias ubicadas en la Patagonia. Se calcula que existen unos 1500 emprendimientos bajo alguna modalidad de turismo rural, constituyendo una de las estrategias de diversificación de la producción agropecuaria que genera grandes expectativas entre los empresarios del sector rural. Por otro lado, en Colombia, la crisis ha obligado a los cafeteros a buscar alternativas para mantener sus fincas dándose cuenta que son muy apreciadas por los turistas, lo que ha originado el proceso de convertirlas en hoteles rurales (Riveros. 2003, 12).

#### 1.1.5.2. En torno a su definición

No puede establecerse un concepto único de turismo rural debido a la amplitud de sus características, pues engloba todas las actividades que se desarrollan en ambientes naturales. En este sentido, el turismo de aventura, el agroturismo, el turismo social y el turismo cultural son tan sólo algunos ejemplos de tipos de turismo que se consideran dentro del campo del turismo rural (Cabrini, 2002, 1).

La Comisión de las Comunidades Europeas (1990), en referencia a esta problemática, llevó a delimitar el concepto por exclusión; así, el turismo rural incluiría todos los productos turísticos que no están ubicados en el litoral o en las ciudades. Otro aporte valioso es el realizado por la Asociación Castellano Leonesa de Turismo Rural (ACALTUR), quien ha definido algunas condiciones a cumplir para identificar el turismo rural (Albacete, 2004, 28):

1. Es una actividad productiva tanto desde el punto de vista social como desde el económico, que se desarrolla en el marco de una renovación económica para el medio rural, a través de una economía mixta.

2. Se desarrolla en el medio rural, entendiendo por éste a los núcleos de población con menos de 2,000 habitantes, con tipología física y social adecuadas.
3. Actividad promovida y gestionada por los habitantes del medio o entidades radicadas en él; con plena autonomía de producción, gestión y comercialización del producto.
4. Actividad escrupulosamente respetuosa con el entorno natural, social y cultural, y que además debe contribuir a sus conocimientos, protección y conservación.
5. Utiliza la infraestructura procedente de la restauración de los edificios existentes, o si fueran de nueva construcción que respeten estrictamente la arquitectura tradicional de la zona.

Así mismo, Veradi señala dos características propias del turismo rural, presentando esta actividad como elemento de una estrategia de desarrollo. La primera tiene relación con el potencial turístico del medio rural, alegando que éste no exige tener atractivos naturales extraordinarios, sino que posea aspectos culturales bien desarrollados y consolidados: arquitectura apreciable, gastronomía propia y costumbres autóctonas. La segunda característica se refiere a la posibilidad de crear interrelación con otras actividades económicas y productivas como la elaboración de alimentos caseros, restaurantes de comida típica, venta de artesanía, entre otros (Veradi, 2000; citado por Riveros, 2003, 11).

De este modo, autores como Muñoz definen el turismo rural como “la actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación (Muñoz, 1996, 143).

Sin embargo, por su planteamiento cualitativo, este trabajo toma como referencia el concepto expuesto por el Instituto francés CFPPA DE L’PINE (Centro de

Formación Profesional y de Promoción Agrícola)<sup>11</sup>, el cual sostiene que el turismo rural “comprende todas las actividades de iniciativas local deseada por los habitantes del lugar, organizada por ellos, administrado por ellos, generadora de efectos positivos sobre la economía local en donde se valorizan las particularidades locales” (1999).

Finalmente, el tema del turismo rural ha dado lugar a la nueva acepción de “ruralidad”, entendida como una reconsideración de lo rural como problema de estudio. La nueva ruralidad establece como pilares principales a la “naturaleza” y los “espacios tradicionales”, y lleva consigo el reconocimiento de nuevos actores sociales con diferentes formas de participación social. (Ruiz, 2002, 2).

#### 1.1.5.3. El Turismo Rural como factor de desarrollo

Los pobladores y los productores locales, así como las autoridades públicas y los empresarios agrícolas han descubierto en el turismo rural una nueva forma de actividad productiva que contribuye a paliar, en parte, problemas sociales como la migración rural, la falta de oportunidades de trabajo, la crisis del sector agrario, y el creciente desaliento y baja autoestima social que se observa en el espacio rural. En este sentido, cobra importancia la idea del turismo como una herramienta para la lucha contra la pobreza, enfoque que se enmarca dentro de importantes iniciativas de la OMT como el *Sustainable Tourism- Eliminating Poverty* (Turismo Sostenible para la Eliminación de la Pobreza)<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Ponencia *La evolución, la organización y la comercialización del Agroturismo en Francia*, presentada en el III Seminario de Agroturismo en Chile: Perspectivas de Desarrollo. 1999

<sup>12</sup> La OMT, en el 2002, señaló que el turismo sostenible puede ser una herramienta fundamental para el desarrollo económico y para reducir la pobreza en determinadas áreas rurales, en las cuales se puede establecer oportunidades para vender bienes y servicios, a través del desarrollo de sus recursos culturales y medioambientales, ofreciendo oportunidades a pequeña escala para generar puestos de trabajo, y como actividad complementara, pero nunca sustitutiva, de la agricultura.

Algunos ejemplos notables son las experiencias de turismo rural comunitario que se vienen realizando en Nicaragua, como es el caso de Pueblo Hotel (Isla de Ometepe) donde la comunidad tiene el objetivo de promover la amistad, el intercambio de experiencias y el rescate de la cultura local, así como la transmisión de mensajes positivos que promuevan el conocimiento ecológico a través de un servicio de calidad, y de un ambiente agradable. El proyecto está conformado por la Asociación de Mujeres de Ometepe, quienes trabajan en huertos comunitarios, donde emplean abono orgánico, y se capacitan sobre temas relacionados con la no violencia (Pérez, 2010, 49).

En Nicaragua, el turismo rural ha contribuido de manera notable en la dinamización de la economía nacional a corto plazo. La generación de divisas por turismo pasó de US\$ 6 millones en 1989 a US\$ 255.1 millones de dólares en el año 2007. Esto representa un incremento del 10,6% en la captación de divisas en relación al año 2006, año en que se generó US\$ 230.6 millones (Ramos, 2009). Otro ejemplo es la Red de Turismo Campesino (RTC) en las comunidades de Salta (Argentina), el cual asocia a 50 familias campesinas humildes de las 12 comunidades pueblos del territorio. En dicha zona, la estadía promedio anual es de 3 días a un costo de casi 50 dólares individuales. Otras cifras son: 68% de los emprendimientos familiares está en manos de mujeres; \$150 de ingreso diario por viajero para el pago de varios servicios y fondo operativo; \$20 por viajero en un día es destinado al fondo operativo y al fondo comunitario; 4 eventos internacionales asistidos; el 60% de roles directivos está en manos de mujeres; el 30% de las familias dan alojamiento y comida, 12% ofrecen servicios exclusivo de comidas, 12% ofrecen exclusivamente guiados y 46% participan como artesanos; entre otros (Ragno, 2009).

En España, el Turismo Rural aporta cerca de 20.000 empleos directos, que representan el 0,10% del total de ocupados en España (EPA, 2008). Entre 2002 y 2007, el empleo en Turismo Rural ha crecido a un ritmo medio del 15% anual,

manteniéndose la creación de empleo en 2008 (2,9%) y en el primer semestre de 2009 (4,9%).

El turismo rural se convierte en una alternativa para propiciar el progreso de las comunidades locales, pero siempre sobre la base de un eje fundamental: que la iniciativa para explotar sus propios recursos como forma de desarrollo turístico deberá provenir de la propia comunidad rural (López-Guzmán, 2009, 83). De esta manera, el turismo rural debe contribuir a generar los siguientes beneficios:

- Brindar la oportunidad de generar ingresos y crear empleos. Se trata de fomentar una actividad económica adicional que complemente los ingresos de las actividades económicas rurales tradicionales, y así frenar la despoblación rural. Las diversas experiencias demuestran que el Turismo Rural planificado y organizado puede aportar a los pequeños agricultores y las microempresas rurales un nuevo negocio que genere fuentes de ingreso por la venta de servicios, tales como alojamiento, comidas, organización de actividades o venta de productos.
- Garantizar la protección del medio ambiente, tanto por parte de los turistas como de los pobladores locales. Así mismo, preservar las costumbres y las tradiciones locales, y fortalecer las bases culturales de la comunidad.
- Promover la participación de grupos sociales con menos oportunidades laborales, en particular mujeres y jóvenes, mediante la diversificación de la economía local y la creación de nuevos productos.

A diferencia de otras manifestaciones en el sector turístico en las que se observa una supremacía de las iniciativas foráneas sobre las locales, en el turismo rural estas actividades están estrechamente vinculadas a las familias residentes del lugar; las iniciativas parten y se mantienen desde los propios habitantes locales.

#### 1.1.5.4. Tipologías de Turismo Rural

Entre las tipologías más importantes de turismo en espacio rural se encuentran:

a. Agroturismo

También conocido como “agroecoturismo”. Es aquel que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar de manera directa los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias, culminando con la degustación de los productos. Se practica en zonas altamente productivas, ya sean agrícolas, agropecuarias y agroindustriales. Así mismo, estas zonas podrían pertenecer a una persona, comunidad o varias comunidades.

b. Ecoturismo

El ecoturismo se caracteriza por ser una actividad de bajo impacto ambiental, donde el visitante busca un contacto más estrecho con la naturaleza. La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES, por sus siglas en inglés) lo define como “un viaje responsable a áreas naturales que conserva el ambiente, valora la cultura y apoya el desarrollo sostenible de las poblaciones locales generando un mínimo impacto negativo” (TIES, 1990). De acuerdo al concepto dado por la OMT, la motivación principal del turista que practica el ecoturismo es la observación y apreciación de la naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes; incluye elementos educacionales y de interpretación, procura reducir los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural, y contribuye a la protección de las zonas naturales generando beneficios económicos para las comunidades anfitrionas (OMT, 2010).

### c. Turismo Vivencial

Es el turismo generado solamente por el interés de visitar una o varias comunidades campesinas; los fines pueden ser culturales, educativos y vivenciales. Tiene como particularidad el convivir con familias que abren sus casas al visitante, mostrándole una forma de vida única en el mundo. Es un turismo más humano, un diálogo entre dos culturas diferentes que se juntan para intercambiar experiencias y modos de vida; significa revalorar la cultura desde sus orígenes y a la vez generar una alternativa de trabajo para las comunidades, aprovechando los recursos renovables y no renovables que existen en la región.

#### 1.1.5.5. Agroturismo: Un modelo de Desarrollo

Tomando en cuenta su importancia productiva, Riveros define el agroturismo como aquella actividad que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar, de manera directa, con los procesos de producción de las fincas agropecuarias y agroindustriales, culminando con la degustación de los productos (Riveros, 2003, pág.13). En la misma línea, Cabrini afirma que el agroturismo permite a los agricultores diversificar sus actividades, añadiendo al mismo tiempo valor a sus productos (Cabrini, 2002, pág. 2). Mientras tanto, la Agencia Alemana de Cooperación Técnica (GTZ) sostiene que el agroturismo, a diferencia del ecoturismo, no trata de atraer a los turistas con la naturaleza, sino sobre todo con paisajes cultivados (GTZ, *sf*).

Así, entre sus principales características se encuentran:

- Es una actividad que crea la multidimensionalidad del territorio, al permitir la interacción de lo ambiental, lo económico, lo social y cultural en un espacio geográfico. En lo ambiental, se da el manejo equilibrado de los ecosistemas; en lo económico es una fuente de ingresos, generación de

empleos y promotor de nuevos mercados de servicios conexos; en la dimensión social, permite los procesos democráticos de toma de decisiones y se fortalece la capacidad de autogestión de las comunidades locales; y en la dimensión cultural se promueve la creación y “recreación” cultural, así como la preservación y respeto hacia las herencias culturales.

- Permite la dinamización del Empleo Rural No Agrícola (ERNA) como un valor agregado a los productos rurales principales. Los espacios rurales que muestran un crecimiento real en el empleo no agrícola son espacios de crecimiento de los pueblos y de fortalecimiento de los vínculos entre ellos y su espacio próximo rural con comercios no agrícolas, sistemas de transporte, tiendas, restaurantes y talleres.
- El agroturismo puede ser considerado como una manifestación de las iniciativas empresariales que actúan bajo los principios de la nueva *ruralidad*, entendida como el planteamiento que promueve la valoración de elementos de la identidad local. Este “ser” y “saber hacer” constituyen la base de muchas agroindustrias rurales y actividades relacionadas a la economía agrícola.

Finalmente, el agroturismo se complementa muy bien con la llamada Agricultura a Tiempo Parcial (ATP). Este concepto pretende explicar la presencia de un trabajo asalariado externo como complemento a la labor agrícola principal, o cuando en el ámbito familiar las actividades económicas no se relacionan directamente con la producción agrícola. Las demandas laborales derivadas de actividades relacionadas con el agroturismo caben dentro de esta concepción, reconociendo distintas alternativas para alcanzar una estabilidad económica y social dentro de estructuras flexibles, que se van adaptando a los continuos reordenamientos de las economías locales (Riveros, 2003, 15 -16).

## **1.2. EL TURISMO EN EL PERÚ**

### **1.2.1. Situación actual**

La diversidad natural y cultural de Perú lo convierte en uno de los destinos turísticos con mayor potencial a nivel mundial. Desde 1993, el número de visitantes ha empezado a incrementarse de manera constante, convirtiendo al turismo en uno de los sectores con mayor expansión en el país. Los técnicos internacionales consideran al Perú entre los seis países con mayor producto turístico disponible, junto con México, España, Francia, Italia y Egipto. Así mismo, posee una gran versatilidad para el desarrollo de diversos tipos de turismo como el de aventura, esotérico, de salud, ecológico, arqueológico, entre otros (Begazo, 2007, 47).

Según el Informe Mundial de Competitividad Turística 2011, realizado por el Foro Económico Mundial para un total de 139 naciones, el Perú se encuentra en el octavo lugar dentro del ranking latinoamericano, y en el puesto sesenta y nueve dentro del ranking mundial, superando a países como Colombia, Ecuador, Venezuela, Bolivia y Paraguay. Sin embargo, en el detalle de los pilares de medición para cada país, se observa un mal desempeño en infraestructura (121) y en seguridad para el visitante (119), y es que, pese a existir diversos destinos potencialmente turísticos, los estudios muestran que existen niveles muy altos de incidentes delictivos y accidentes en carreteras.

En 2007, el turismo receptivo ocupó el tercer lugar en la generación de ingreso por divisas en el Perú (US \$2,222 millones), luego del sector minero (US \$17,328 millones) y del sector petróleo y derivados (US \$2,248 millones), estos últimos fuertemente afectados por los precios internacionales. Superó a las exportaciones de textiles (US \$1,730 millones) y a las pesqueras (US \$1,456 millones). De acuerdo al Observatorio Turístico del Perú, el flujo de turismo receptor para el año 2010 fue de 1, 949,976 millones de personas, haciendo un ingreso total de

\$2, 242,472 millones, y un gasto per cápita en dólares de 1,150. Si tenemos en cuenta el crecimiento del turismo receptor en términos incrementales, tomando el año base 1998, encontramos que éste experimentó un crecimiento anual del 22.72% y una tasa de crecimiento anual de 8%. Por otro lado, el PBI del sector turismo fue de S/. 7, 712,033 millones, teniendo una participación porcentual en el PBI nacional de 3.70%<sup>13</sup>. (BADATUR – OTP, 2011)<sup>14</sup>.

Sobre los principales países generadores de turismo receptivo hacia Perú en el año 2010, Chile ocupa el primer lugar con 527.820 visitas, seguido de Estados Unidos con 406.638 visitas, y Ecuador y Argentina con más de 100,000. En el último lugar se encuentran Italia, México y Venezuela con menos de 38,000 visitas durante dicho año (BADATUR –OTP, 2011).

En el *Perfil del Turista Extranjero 2010*, realizado por Promperú, se encontró que el principal motivo de visita siguen siendo los viajes por vacaciones, recreación u ocio (53%). Si bien esta cifra ha disminuido en relación al 2009 (61%), los viajes por vacaciones continúa siendo el principal motivo para visitar el Perú por los turistas extranjeros. En segundo lugar se encuentran los viajes de negocio, los cuales se han incrementado (20%) respecto al año anterior (15%), especialmente en el mercado de larga distancia como Australia (83%), Japón (81%) y Reino Unido (77%) (Promperú, 2010, 4).

Por otro lado, dentro de la región latinoamericana, la principal competencia para el Perú en turismo receptor la conforma México, Costa Rica, Brasil, Panamá, Chile, Uruguay y Argentina; mientras que en el ámbito mundial, Estados Unidos,

---

<sup>13</sup> Cabe destacar que el PBI del sector turismo en los últimos 20 años fluctuó en rangos de 3.5% y 4.44%. Ello no implica que en términos monetarios reales éste haya descendido, sino que dentro del contexto de la economía peruana, existen otros sectores que relativamente crecieron más.

<sup>14</sup> El Observatorio Turístico del Perú (OTP) de la Universidad de San Martín de Porres, es un instrumento de investigación científica y de orientación profesional en todo lo que se refiere a las actividades turísticas. Uno de sus objetivos es establecer indicadores turísticos que permitan visualizar los resultados de las políticas e iniciativas turísticas, tanto en lo cualitativo como cuantitativo del turismo nacional.

Canadá, Suiza, Inglaterra, Francia, Alemania, España e Italia ocupan los primeros lugares.

Es importante mencionar que, pese a la dinamización y desarrollo turístico de otras zonas en el país, Machu Picchu se sigue manteniendo como la razón más importante al momento de elegir a Perú como destino turístico. Así mismo, Lima continúa siendo el foco de atención con un importante reconocimiento dentro del mercado latinoamericano, especialmente en Chile (34%). Le siguen Tacna y Cusco (PromPerú, 2010, 4).

El nivel de satisfacción de los turistas extranjeros luego de visitar el Perú es considerablemente alto (91%) como en ocasiones anteriores. Existe una mayoría de turistas que están dispuestos a recomendar nuestro país sin duda alguna (87%), tendencia que sigue manteniéndose desde el 2007. Y, aunque con menor porcentaje (4%), la recomendación con reserva obedece a la inseguridad ciudadana ocasionada últimamente por los conflictos socioambientales, inseguridad en el transporte -por la situación del tráfico y el mal estado de las carreteras- y el maltrato al turista (PromPerú, 2010, 5).

En resumen, los estudios muestran una alta proyección para el desarrollo del turismo en el Perú durante los próximos años<sup>15</sup>; sus recursos naturales, culturales y humanos constituyen una ventaja competitiva en la oferta turística. Por otro lado, el sector turístico en el Perú presenta algunas debilidades que es urgente atender como la falta de personal capacitado, el centralismo de la oferta que aún se ve en el sur del país, y la falta de concertación entre sector público y privado.

---

<sup>15</sup> La tasa de crecimiento para el turismo receptor proyectado del Perú para el período 2011-2014, se estima que será del 3,68% en términos promedios para los próximos tres años.

## 1.2.2. Organismos del Turismo en el Perú

### a. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

Es la máxima autoridad encargada de los temas de comercio exterior del Estado Peruano y la promoción del turismo en el Perú. En materia turística, el Ministerio tiene como objetivo “hacer del turismo una actividad económicamente competitiva, socialmente inclusiva y ambientalmente responsable, a fin de que se convierta en herramienta de desarrollo sostenible para el país” (Mincetur, 2010). Así mismo, apunta a un turismo justo, con equitativa redistribución de los beneficios, con respeto a los recursos naturales, y se destaca su papel como instrumento de cohesión social.

La política en materia turística que promueve el MINCETUR va dirigida al logro de la competitividad y calidad de los bienes y servicios turísticos peruanos, tanto en el mercado nacional como extranjero. Así mismo, promueve la descentralización de los destinos turísticos y, por ende, una gestión turística más independiente a nivel de gobiernos regionales y locales; apoya al sector privado en la creación de nuevos productos y servicios, fomentando el desarrollo de las comunidades locales a partir de la capacitación técnica y profesional.

### b. Cámara Nacional de Turismo (CANATUR)

Este organismo agrupa a instituciones, organizaciones, empresas y personas que realizan actividades relacionadas al turismo en el Perú. Se constituyó el 28 de enero de 1971 y tiene como objetivo principal contribuir al desarrollo económico y social del país, fomentando el turismo interno y receptivo. Tiene como misión contribuir a mejorar la calidad de los servicios turísticos del país y promover el desarrollo del sector mediante una forma dinámica, proactiva y representativa. Dentro de sus principales objetivos se encuentra formar y mantener un registro

general de las empresas y personas vinculadas al sector turismo; así como propiciar la formación, capacitación y perfeccionamiento del personal que presta servicios al turista (CANATUR, 2011).

### c. PROMPERÚ

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) es un Organismo Público descentralizado adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Tiene como finalidad desarrollar estrategias para posicionar una imagen integrada y atractiva del Perú que permita dinamizar el turismo interno y promoverlo ante el mundo como un destino privilegiado para el turismo receptivo y las inversiones (PromPerú, 2010). Actualmente, PROMPERÚ maneja la marca país “Perú”<sup>16</sup>, cuyo eslogan “Hay un país para cada quien”, tiene como finalidad impulsar el posicionamiento del país a nivel mundial, así como etiquetar productos peruanos para la exportación<sup>17</sup>.

Según la Memoria Institucional 2008, el nombre del Perú como destino turístico se puso en la mente del consumidor final, llegando a una audiencia superior a los 2.5 millones de contactos en países de América del Norte, Latinoamérica, Europa, Asia y Oceanía; mediante diversas actividades como Promoción y Publicidad en medios e Internet, organización de *Press Tours*, organización de talleres de comunicación (*Workshops*), realización de *Fam Trips* y convenios con representantes de mercado (PromPerú, 2008, 4).

---

<sup>16</sup> La palabra Perú representada con la letra “P” en forma de espiral, simboliza las culturas ancestrales evocando las Líneas de Nazca, y el arroba que representa la modernidad y un futuro próspero para el país.

<sup>17</sup> Según una entrevista realizada en el 2010 a Nancy Maltos, profesora del área de Marketing de la ESAN, una marca país adquiere cuatro dimensiones: política, económica, social y tecnológica. Así, cuando se piensa en la marca del Perú, se piensa en el tipo de gobierno, la riqueza o crecimiento económico, la calidad de vida de la población, la seguridad y el nivel tecnológico de los productos que salen en el mercado.

#### d. COPESCO Nacional

El Plan COPESCO Nacional es una Unidad Ejecutora del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo dependiente de la Alta Dirección. Se encarga de la provisión de la infraestructura turística, acondicionamiento turístico, conservación y restauración de activos arqueológicos. Tiene por finalidad formular, coordinar, dirigir, ejecutar, supervisar y brindar asistencia técnica especializada en proyectos de inversión, destinados a crear y ampliar la infraestructura turística y económica en concordancia con los planes estratégicos nacionales, regionales y locales de desarrollo, con el propósito de dinamizar la actividad turística, prioritariamente en áreas con patrimonio cultural y natural dentro del ámbito nacional (COPESCO, 2010)

#### e. SERNANP

El Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado, es un Organismo Público Técnico Especializado adscrito al Ministerio de Ambiente. Su misión es asegurar la conservación de las Áreas Naturales Protegidas – ANP, su diversidad biológica y el mantenimiento de los servicios ambientales, a través de una política integral de desarrollo sostenible del país. Las ANP albergan importantes atractivos naturales y culturales con un alto potencial para el turismo de naturaleza y el ecoturismo. Por tanto, el turismo operado de forma responsable es beneficioso porque permite conservar el patrimonio natural del país, a través de una actividad sostenible y económicamente rentable (SERNANP, 2011).

Por otro lado, dentro de las principales Tour Operadoras, Agencias de Viaje y Empresas de Viaje que promueven el Turismo Rural en el Perú se encuentran:

#### f. Agencia Tour Operadora ONAEC

La Agencia Tour Operadora ONAEC fue creada con el fin de promover el turismo rural sostenible en los departamentos de Lambayeque, Cajamarca y Amazonas. Tiene como finalidad promover el turismo rural sostenible bajo en enfoque del medio ambiente e identidad cultural para llegar a un desarrollo humano de las comunidades rurales. Su misión es de cooperar al desarrollo sostenible de las comunidades marginalizadas del Perú, a través de actividades del turismo vivencial.

ONAEC pretende ser líder en ofrecer productos turísticos especializados, promoviendo un servicio de alta calidad bajo los lineamientos de sostenibilidad, ecología y desarrollo humano (ONAEC, 2011).

#### g. Agencia de Viaje Vivencial Tours

Es una Agencia de Viaje Tour Operadora especializada en elaborar paquetes de Turismo Vivencial en los departamentos de Cajamarca y Ancash, así como en la comercialización de los mismos y de circuitos tradicionales de todo el Perú. La Agencia mantiene alianza con Travel with Alba, Go2Perú, Peru Line, entre otros (Vivencial Tours, 2011).

#### h. Pachamama: Turismo Alternativo – Perú

Pachamama es una empresa que promueve el Turismo Alternativo y Responsable, así como pequeños proyectos en las comunidades con grupos de artesanos y pobladores para adecuar sus talleres y casas ante la visita turística. De la misma manera mantienen convenios con comunidades e instituciones que desarrollan proyectos turísticos comunales para insertar sus experiencias en los circuitos turísticos y los programas que la Agencia organice.

Es importante resaltar que Pachamama forma parte de CIAP, una organización de artesanos que promueve el desarrollo sostenible, el comercio justo y las economías solidarias. Dentro de este marco se desarrollan actividades de producción, comercialización, turismo responsable y microcrédito solidario en beneficio de los artesanos, pequeños productores y microempresarios en general (Pachamama, 2012)

### 1.2.3. Marco de Gestión

#### a. Ley General de Turismo (Ley N° 29408)

La Ley General de Turismo tiene por objeto promover, fomentar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística en el país. Su aplicación obligatoria en todos los niveles de gobierno -nacional, regional y local- establece que su aplicación debe ser una actividad sostenible, descentralizada, inclusiva, y un instrumento de lucha por el trabajo, el progreso y la erradicación de la pobreza.

La norma, que fue aprobada previamente por el Congreso, señala que son principios de la actividad turística el desarrollo sostenible, la no discriminación, el fomento de la inversión privada, la descentralización, la calidad y la competitividad. Así mismo, el documento también insta la Red de Protección al Turista, encargada de proponer y coordinar medidas para la protección y defensa de los turistas y de sus bienes.

#### b. Plan Estratégico Nacional de Turismo en el Perú (PENTUR)

El PENTUR es un instrumento de planeamiento y gestión del Sector Turismo a nivel nacional, cuya misión es organizar, promover y dirigir el desarrollo sostenible y competitivo de la actividad turística del Perú, mediante procesos integradores, concertados y descentralizados. Busca integrar los recursos y servicios turísticos

de interés del Perú, a fin de conformar productos basados en la identidad del destino. Por ello, se definieron ocho zonas turísticas, distribuidas en tres macrorregiones: Región Turística Nor-Amazónica, Región Turística Centro y Región Turística Sur. Para cada una de estas zonas turísticas se promueve un Organismo de Gestión de Destino –OGD–<sup>18</sup>. El documento tiene por objetivo “alcanzar un turismo sostenible en el Perú como herramienta de desarrollo económico-social del país”; así mismo, se destaca su carácter interdisciplinario y descentralizado (PENTUR, 2008, 14).

c. Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR)

El Plan de Calidad Turística del Perú (CALTUR) es una herramienta del PENTUR, el cual está inspirado en la noción de calidad de un producto turístico, con el objetivo de motivar la decisión de viaje de los turistas y la repetición del mismo. Busca posicionarse en el escenario internacional como referente de calidad de servicios y diferenciación entre los turistas. El objetivo de CALTUR es generar al 2009 un movimiento nacional hacia la calidad, y al 2015 una posición de liderazgo internacional del Perú en el ámbito de calidad en turismo. El documento contempla cuatro ejes de intervención: calidad de los recursos humanos, calidad de las empresas turísticas, calidad de los Sitios Turísticos y calidad de los Destinos Turísticos (CALTUR, 2008, 9).

d. Plan Estratégico Institucional PROMPERU 2008-20012 (PEI)

El PEI de PROMPERÚ es una herramienta orientadora de la función de promoción tanto del turismo como de las exportaciones, definiendo objetivos, estrategias, orientando la asignación y ejecución de los recursos de manera eficaz y eficiente,

---

<sup>18</sup> Estos organismos están constituidos por representantes públicos y privados y tienen la finalidad de gestionar el desarrollo turístico en cada zona. Paralelamente, se elaboró un plan de medidas transversales con acciones que debe asumir y gestionar el Gobierno Central.

y contribuyendo al desarrollo económico del país en el mediano y largo plazo. En materia de turismo, el objetivo estratégico es “atender la necesidad que tiene el sector turístico de promocionar el destino, tanto para el turismo interno como para el receptivo”. Así mismo, pretende contribuir al incremento descentralizado y sostenido de divisas, concebir la estrategia de promoción en función a segmentos de consumidores y promocionar los atractivos turísticos del Perú para el crecimiento del turismo interno (PromPerú, 2008, 44).

e. Plan Operativo Institucional 2011(POI)

El Plan Operativo Institucional 2011 de PROMPERÚ es el primero que se realiza bajo la metodología de gestión estratégica que la entidad viene implementando desde inicios del año 2010. Esta metodología ha permitido clarificar los objetivos de la institución y sus unidades de negocio, identificar los principales indicadores de gestión para medir su desempeño y establecer metas cuantificables en cada una de sus funciones.

Por otro lado, ha permitido alinear los planes operativos hacia la estrategia de cada unidad de negocio, a través de la elaboración de Planes por Mercado en Turismo y Planes por Sectores en Exportaciones. Así mismo, en Promoción de la Imagen País, la Dirección de dicha área tiene como objetivo estratégico “contribuir a mejorar la imagen del país a nivel nacional e internacional, principalmente a través del desarrollo y gestión de la Marca País” (PromPerú, 2010, 4).

f. Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario

El desarrollo del Turismo Rural Comunitario se enmarca dentro del objetivo uno del PENTUR, el mismo que promueve el “desarrollo de una oferta turística sostenible” como estrategia para la lucha contra la pobreza, ya que contribuye a diversificar la oferta turística nacional a través de la promoción del desarrollo de

productos turísticos en el ámbito rural, garantizando la participación de la comunidad local, la conservación de los recursos nacionales y culturales, así como la generación de empleo y mejora de ingresos, teniendo como eje fundamental la capacitación al prestador del servicio turístico en el ámbito rural. Hoy en día esta nueva tendencia se está desarrollando a pasos agigantados y está siendo asumido por instituciones y organismos, tanto públicos como privados, que ven en ello una estrategia de diferenciación, y una oportunidad para lograr la mejora de la calidad de vida de las comunidades más empobrecidas (MINCETUR, 2006, 3-4).

g. Lineamientos para la Promoción del Turismo Sostenible en las Regiones

Según este documento, el Turismo Sostenible es una nueva forma de planificar, ofertar y mercadear el producto turístico nacional, fundamentado en principios éticos y colectivos para el manejo de los recursos naturales y culturales, cuyos beneficios económicos mejoren la calidad de vida de todos los sectores involucrados. La propuesta para el desarrollo de un turismo sostenible en el Perú con visión regional, parte del carácter multisectorial y transversal de dicha actividad, así como de promover una “descentralización sostenible”, de manera que se constituya como una alternativa de desarrollo regional, sobre todo de las zonas más pobres del país, promoviendo su valoración local y evitando la migración hacia las ciudades (MINCETUR, 2003, 9).

h. Ley de Promoción del Desarrollo Económico y Productivo (Ley N° 28304)

Tiene por objetivo impulsar la creación y el establecimiento, el crecimiento y el desarrollo de la competitividad de la Micro y Pequeña Empresa Descentralizada (MYPE Descentralizada), con la finalidad de insertarlas en la economía subnacional, nacional e internacional, de manera que los recursos de los departamentos y regiones sean utilizados eficientemente según su disponibilidad y

potencial, y se promueva la descentralización productiva, se desarrollen los corredores económicos y ciudades intermedias, y se fortalezcan las cadenas de valor. Esta Ley ayudará a mejorar la competitividad de las MYPE turísticas, así como la capacidad del pequeño empresario local, garantizan la calidad del producto durante y después del proceso de producción y la mejora en la calidad de vida de la comunidad involucrada.

i. Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Ley N° 28015)

La presente Ley tiene por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria. Entre sus lineamientos estratégicos se encuentra promover y desarrollar programas e instrumentos que estimulen la creación, el desarrollo y la competitividad de las MYPE, en el corto y largo plazo y que favorezcan la sostenibilidad económica, financiera y social de los actores involucrados. Así mismo, propicia el acceso, en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen o laboran en las MYPE, a las oportunidades que ofrecen los programas de servicios de promoción, formalización y desarrollo.

j. Ley Orgánica de Municipalidades (Ley N° 27972)

Las municipalidades provinciales y distritales son órganos promotores del desarrollo local que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades; siendo elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización. Por ello, la Ley tiene como objetivo establecer normas sobre la creación, origen, naturaleza, autonomía,

organización, finalidad, tipos, competencias, clasificación y régimen económico de las municipalidades; también sobre la relación entre ellas y con las demás organizaciones del Estado y las privadas, así como sobre los mecanismos de participación ciudadana y los regímenes especiales de las municipalidades.

De acuerdo a la Ley, los gobiernos locales promueven el desarrollo integral, para viabilizar el crecimiento económico, la justicia social y la sostenibilidad ambiental. Las municipalidades provinciales y distritales promueven el desarrollo local, en coordinación y asociación con los niveles de gobierno regional y nacional, con el objeto de facilitar la competitividad local y propiciar las mejores condiciones de vida de su población.

#### 1.2.4. El Turismo Rural en el Perú

La mayoría de experiencias de Turismo Rural Comunitario en Perú, se han dado por iniciativas privadas, personas emprendedoras y gracias al apoyo de organismos de cooperación al desarrollo que vieron en esta nueva modalidad una oportunidad de negocio para atender a una demanda con necesidades específicas. Si bien el Turismo Rural es una actividad reciente en nuestro país, existe un fuerte conocimiento sobre sus importantes beneficios económicos, sociales y culturales para las comunidades locales.

Según el Censo 2007, la población rural del Perú representaba el 27% de la población total del país, de la cual el 6,6% se encontraba en situación de pobreza. Ante estas cifras, el Turismo Rural Comunitario se presenta como una política dinámica en donde el turismo sostenible representa una actividad económicamente rentable compatible con la conservación del medio ambiente, además de permitir el desenvolvimiento y participación de las comunidades del ámbito rural en la gestión y dinámica del Turismo (Burga, 2010, 3).

Es así que el MINCETUR elaboró en el año 2007 los *Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú*, cuya finalidad es “contribuir, desde las zonas rurales, al desarrollo de un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico y social del Perú”. Dentro de estos lineamientos se contempla el fortalecimiento de los gobiernos locales y organizaciones públicas y privadas vinculadas a la gestión local, la conciencia turística y gestión para el desarrollo, la gestión empresarial, y la promoción turística.

A partir de este documento se implementa el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario (TCR), el cual constituye un conjunto de modelos de gestión basados en la participación local como elemento fundamental, que permita la sostenibilidad de la actividad turística (como actividad económica complementaria) y la inclusión social de las poblaciones rurales a través del desarrollo de productos y servicios diversos, usando adecuadamente sus activos naturales, culturales, financieros, humanos, sociales y físicos. Su objetivo es contribuir, desde las zonas rurales, a un turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social del Perú (MINCETUR, 2010).

Dentro de este marco se crea en el 2007 el proyecto *Desarrollo y Fortalecimiento del Turismo Rural Comunitario en el Perú*, interviniendo en cinco emprendimientos de turismo rural comunitario a nivel nacional: Sibayo (Arequipa), Ccotos (Puno), Huanipaca (Apurímac), Canta (Lima) y Lago Cuipari (Loreto). Sus ejes centrales se orientan en dos aspectos: formar y capacitar personas en turismo rural, con énfasis en aspectos culturales y ambientales; y formular una política nacional promotora del Turismo Rural Comunitario. El proyecto está a cargo del MINCETUR y la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo; así mismo, busca la participación equitativa y la inserción laboral de hombres y mujeres en todas las acciones, y fomenta la creación de micro, pequeñas y medianas empresas de servicios turísticos y artesanales en el área rural (AECID, 2011).

#### 1.2.4.1. Casos de Turismo Rural en el Perú

Dentro de las experiencias exitosas de emprendimientos rurales comunitarios en el Perú se encuentran aquellas que promueven el agroturismo y las casas-hospedaje manejadas por los pobladores locales, permitiendo al visitante un contacto más directo con las culturas propias de la zona y sus elementos naturales<sup>19</sup>.

##### a. Taquile (Puno, Lago Titicaca)

En Taquile, el turismo no convencional ha significado una oportunidad privilegiada para mejorar su situación económica. Esta comunidad del sur andino se ha abierto al turismo vivencial y rural, permitiendo al visitante un recorrido por la naturaleza, historia y cultura viva de los pobladores. Uno de los atractivos más importantes es la práctica del textil tradicional categorizada por la Unesco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en el 2005.

La gestión ha sido realizada por entidades religiosas, promotores individuales, organismos no gubernamentales y la propia comunidad. La participación de ésta última ha sido sustancial, ya que ha permitido que diversas tradiciones se mantengan de manera homogénea, incluyendo la conservación del antiguo pueblo de casas de piedra.

En los últimos años Taquile ha recibido alrededor de 50 000 mil turistas al año, y en la actualidad esta situación ha planteado diversos retos entre los que se encuentra la mejora de la capacidad organizacional, el manejo adecuado de las actividades por parte de los pobladores y la

---

<sup>19</sup> Estos casos han sido extraídos de: *Experiencias exitosas de Turismo Rural Comunitario en el Perú*. PromPerú. 2007. Págs. 119

conservación de las tradiciones ante la influencia extranjera (PromPerú, 2007, 23-25).

b. Túcume (Lambayeque)

Otro de los emprendimientos más exitosos de turismo rural. Constituye un conjunto arqueológico de la cultura Lambayeque, levantado en el bosque seco. El proyecto ha recibido el apoyo de la Unidad Ejecutora Nailamp y un patronato local, así mismo es auspiciado por Backus y la World Monuments Fund. Uno de los componentes principales de la visita es el Museo de Túcume, caracterizado por su fuerte contenido etnológico, que ha permitido al turista disfrutar de un recorrido auténtico por las tradiciones locales de la cultura Lambayeque.

La comunidad local juega aquí un papel importante pues su participación ha permitido crear productos y servicios turísticos con calidad e identidad cultural reconocibles, y generar beneficios económicos para la población. En la actualidad existe una asociación de artesanos, representada por las familias de la comunidad, que exportan y exhiben sus productos en ferias nacionales e internacionales (Promperú, 2007, 71-72).

c. Granja Porcón (Cajamarca) y Casa Matsigenka (Manú, Madre de Dios)

La Granja Porcón se ha convertido en un modelo turístico destinado a mejorar la calidad de vida del poblador. La estrategia consiste en que la comunidad ofrezca al turista hospedaje, alimentación y guiado por un pueblo rodeado de bosques de pino, además de permitir al visitante el contacto directo con las actividades cotidianas del poblador como la plantación de pinos, el mantenimiento de los bosques, la producción de

semillas de papa, paseos a caballo o acampado (Promperú, 2007, 84-85).

Por otro lado, la casa Matsiguenka, en la provincia del Manu (Madre de Dios), es un emprendimiento turístico que se encuadra en los principios del ecoturismo. En la zona de amortiguamiento se encuentran asentadas comunidades de Matsiguenka y Amarakaeri, quienes administran y conducen el albergue de forma directa. Los mismos comuneros ofrecen servicios de guiado y brindan al turista la oportunidad de cambiar experiencias de vida con los pobladores, mediante la enseñanza de su lengua, elaboración de instrumentos, prácticas de cultivo y medicina tradicional. Las ganancias obtenidas del turismo son repartidas equitativamente entre las dos comunidades y son invertidas en obras sociales para mejorar la calidad de vida de sus miembros (Promperú, 2007, 105-106)

En resumen, los cimientos para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en el Perú están dados. Así mismo, las diversas experiencias que hasta el momento se han desarrollado demuestran la competitividad y sostenibilidad de este sector en crecimiento. De esta manera, el turismo rural se configura como estrategia para la lucha contra la pobreza, garantizando la participación de la comunidad local, una redistribución justa de las riquezas generadas, la conservación del medioambiente y la calidad de la experiencia turística.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS DE LA REALIDAD TERRITORIAL Y TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SULLANA Y DEL DISTRITO DE MARCAVELICA**

En este capítulo se plantea un análisis territorial de la provincia de Sullana y un análisis de las potencialidades turísticas del distrito de Marcavelica, describiendo sus características naturales y culturales. Así mismo, se describe la situación del sector turístico en la provincia, y la gestión por parte de las autoridades e instituciones locales.

#### **2.1. EL TERRITORIO**

##### **2.1.1. Características geográficas y ambientales**

La provincia de Sullana se ubica en la parte norte del departamento de Piura, con una extensión de 5,423.61Km<sup>2</sup> y un perímetro de 445 Km. La capital, Sullana, está ubicada en la margen izquierda y baja de la Cuenca Hidrográfica del río Chira (zona del bajo Chira), a una altura de 60 m.s.n.m y a 39 Km. al noroeste de la ciudad de Piura.

Está conformada por ocho distritos: Sullana, Querecotillo, Miguel Checa, Marcavelica, Ignacio Escudero, Salitral, Lancones y Bellavista, siendo Lancones el de mayor extensión territorial y Bellavista el más pequeño de ellos.

Sullana posee una ubicación estratégica<sup>20</sup>, pues actúa como núcleo de cohesión entre las distintas provincias de Piura, Tumbes y la frontera con Ecuador, y se constituye como centro de acopio y distribución de los principales productos agropecuarios y agroindustriales.

El clima es sub árido tropical cálido; posee una temperatura máxima de 37°C y una mínima de 19°C, siendo 24°C su promedio anual a excepción de la zona del Angolo, en donde el clima varía (PVPP, 2008, pág. 23)<sup>21</sup>

El elemento más importante es río Chira, el cual está conformado por la confluencia de los ríos Catamayo y Macará<sup>22</sup>. El valle del río Chira se caracteriza por su fertilidad, permitiéndole desarrollar 15,200 Has de cultivos agrícolas, que abarca el 80% de terrazas planas no inundables. Además, tiene 12 800 Has agrícolas ubicadas por encima de la ciudad de Sullana, mientras que 2 400 Has se sitúan en zonas más bajas y colindantes con ésta. Sólo 3 800 Has se encuentran ocupadas por los bosques naturales secos tropicales, los cuales están conformados por árboles y arbustos, siendo su mayor exponente el Algarrobo.

Por otro lado, cerca a Sullana se construyó la represa de Poechos, que irriga en el Bajo Chira y en el Bajo Piura 100 000 Has. de tierras de cultivo aproximadamente. Entre sus principales cultivos se encuentran el algodón, arroz, limón, mango, plátano, sandía, zapallo, entre otros.

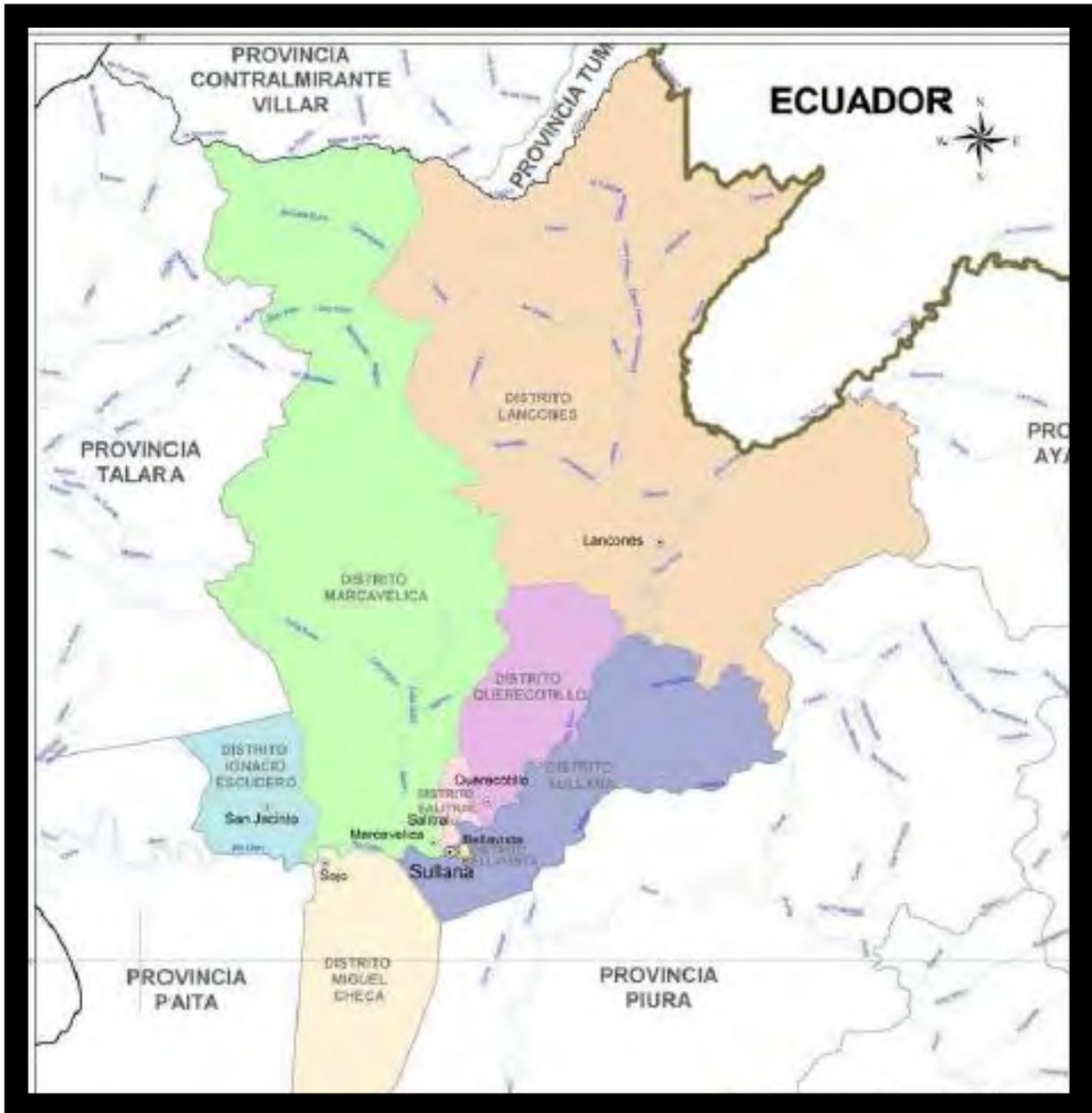
---

<sup>20</sup> La provincia de Sullana limita: por el norte, con el departamento de Tumbes; al sur, con la provincia de Piura; al este, con la provincia de Ayabaca y la República de Ecuador; y al oeste, con las provincias de Talara y Paita.

<sup>21</sup> Esta información se basa en el *Plan Vial Provincial Participativo 2008 -2018* de la Provincia de Sullana.

<sup>22</sup> Según el estudio realizado por el Proyecto Binacional Catamayo-Chira, se denomina sistema Chira al sistema hidrográfico que a partir de la unión de los ríos Macará y Catamayo toma el nombre de río Chira, razón por la cual este sistema tiene carácter de binacional hasta el sitio Lalamor. El sistema abarca una superficie de 471 189 79 Has., que corresponde al 27, 39% del área total de la Cuenca.

**Gráfico N°2**  
**Mapa de la Provincia de Sullana**



Fuente: Oficina Plan Vial Provincial Participativo de la Municipalidad de Sullana. 2008

Existe una preocupante contaminación de los recursos estratégicos del valle, como el río, los suelos y los bosques. La contaminación del río afecta a las poblaciones anexas que habitan en sus márgenes a través del uso de sus aguas para fines de consumo humano, riego agrícola, uso industrial, irrigación de suelos y fines de recreación.

Esta problemática ha sido llevada a múltiples eventos e instancias, formándose un Comité Multisectorial, donde se han identificado cinco focos de contaminación:

- Los vertimientos de aguas residuales urbanas
- Los vertimientos de aguas residuales industriales y agroalimentarias
- Los vertimientos de agua residuales de minería
- Los vertimientos de aguas residuales agrícolas
- Arrojo de residuos sólidos.

Estos factores están impactando negativamente en el recursos hídrico, pero al mismo tiempo en otros elementos ambientales directos como las aguas subterráneas, en aspectos sociales, económicos, culturales, estéticos y turísticos de las diferentes cuencas hidrográficas (PVPP, 2008, 2-3)

### 2.1.2. Aspectos históricos<sup>23</sup>

En valle del Chira se asentó la cultura Tallán, que entre sus características principales se encuentra el impulso de la agricultura con obras de ingeniería hidráulica. De este modo, los tallanes no llegaron a organizarse bajo un estilo unificado, sino bajo un conjunto de curacazgos independientes que ejercían dominio sobre sus propias tierras.

---

<sup>23</sup> Estos datos han sido extraídos del libro *Historia de Sullana*, publicado por el autor Miguel Arturo Seminario Ojeda.

Progresivamente, estas tierras fueron ocupadas por los Chimús e Incas, hasta su conquista definitiva por los españoles en 1532, fundándose la primera ciudad en San Miguel de Tangará, donde se celebró la primera misa y se instaló el primer cabildo.

El 8 de julio de 1783, el obispo Baltasar Jaime Martínez de Compañón decidió fundar en la zona de la Punta un nuevo pueblo, al cual puso por nombre El Príncipe<sup>24</sup>. Con ello, el Obispo otorga a estas tierras y a sus pobladores una mayor organización política, económica y espiritual.

A principios del siglo XIX, Sullana empieza a tener un crecimiento tanto demográfico como comercial. Esto debido a su ubicación estratégica y la intensa actividad agropecuaria del valle. Fue elevada a Villa en 1836, a distrito de Piura en 1837 y en 1861 pasa a ser distrito de Paita. Pero fue en 1868 que Balta elevó a Sullana a la categoría de ciudad del departamento de Piura, por su notable crecimiento y por el desarrollo de su población.

Durante la República, la estructura de la economía agrícola sufrió algunos cambios. Se realizaron nuevas irrigaciones y se mantuvieron los latifundios, pero los cultivos de trigo, vid y otros productos fueron reemplazados por el algodón, demandado en Europa y Norteamérica. En esta época primaba en el Perú el Modelo Primario Exportador, el cual articulaba y condicionaba que la producción nacional de los productos agrícolas se oriente al mercado externo.

Finalmente, el 4 de noviembre de 1911 Sullana fue elevada a la categoría de Provincia. En la década de los treinta se construyó el canal Miguel Checa y el primer puente sobre el río Chira. Entre los años 1940 y 1961 la población de la ciudad creció aceleradamente con una tasa de 4.1%. De estos rápidos cambios

---

<sup>24</sup> La Punta es el nombre antiguo que se le dio a Sullana. Designó a una de las reducciones más importantes del valle del Chira, la cual estuvo en un primer momento constituido por 2 213 habitantes, convirtiéndola en una de las más pobladas de la zona.

demográficos se desprende la ampliación de la frontera agrícola con la construcción de la represa de San Lorenzo, los créditos agrícolas con la instalación de la Agencia del Banco del Fomento Agrario, entre otras cosas. Así mismo, entre 1961 y 1972 el área de la ciudad aumentó en un 75% debido a las políticas de desarrollo industrial y a la Reforma Agraria (Seminario, 1994).

### 2.1.3. Población

La provincia de Sullana representa el 17, 16% de la población de la Región Piura, siendo la segunda provincia más poblada. Alberga a 287,680 habitantes, siendo el 49, 5% hombres (142, 411) y el 50, 5% mujeres (145, 269). Cuenta con una población urbana de 258 723 habitantes, y una población rural de 28 957, siendo Lancones, Marcavelica, Querecotillo y Salitral los distritos más representativos por su importante actividad agrícola (INEI, 2007).

La proyección de la población de la conurbación Sullana – Bellavista para el año 2013 será en el orden del 8,7% de aumento, sin considerar los procesos migratorios y la capacidad de atracción de la ciudad para la instalación de nuevas actividades socioeconómicas. En cuanto a la pirámide poblacional, en el año 2007 ésta presentó una distribución de la población bastante joven, en donde más del 50% de la población es menor de 25 años, del cual el 74% son hombres y el 26% mujeres (PUDS, 2008, 2.2.2.)<sup>25</sup>.

Según las estadísticas del INEI (2007), Los datos relativos a Educación señalan que la tasa de analfabetismo de la Provincia es de 6,3%, siendo la zona rural la más afectada con una tasa de 12,2%, mientras que la zona urbana presenta el 5,6%. Lancones es el distrito con mayor tasa de analfabetismo (12.3%), seguido

---

<sup>25</sup> Plan Urbano Distrital de Sullana (PUDS) realizado por la Oficina de Planes y Presupuesto Participativo de la Municipalidad Provincial de Sullana. Este documento no cuenta con numeración en sus páginas, por ello se ha recurrido a la numeración del subtítulo para especificar la información que se ha utilizado.

de Ignacio Escudero (11,8%) y Miguel Checa (10,1%). Los distritos de Sullana y Bellavista presentan las tasas más altas de alfabetismo en toda la provincia con una 95.2% y 94.3% respectivamente<sup>26</sup>. Con estas cifras, Sullana se posiciona como una de las provincias de la región Piura con menos índice de analfabetismo después de Talara (1.9%), Sechura (4.6%) y Paita (5.5%). Pese a ello, aún existe en la provincia un 11.63% de personas que no saben leer ni escribir, y un 11.72% que no cuenta con nivel educativo. Visto por edades, en el 2007 se estimó que un 69.8% de jóvenes entre los 17 y 24 años presentan una inasistencia educativa, y que sólo el 9.4% ha alcanzado un nivel técnico y el 6.0% un nivel universitario<sup>27</sup>.

Respecto a la incidencia de pobreza total en la provincia, el 39.1% de personas son pobres, y el 6.4% viven en pobreza extrema. Sin embargo, por su número de población, Sullana desplaza a Ayabaca respecto a la tasa de pobreza total con 61 mil 919 personas. De acuerdo al informe del PNUD, Sullana aparece con un índice de desarrollo de 0.6235, ocupando el puesto 36 en el ranking de un total de 198 provincias a nivel nacional. (IDH, 2007, 193)<sup>28</sup>.

Por otro lado, sobre la auto percepción étnica de la provincia, el 80.8% de la población se considera mestiza, el 7.1% blanca, el 1.3% negro/mulato/zambo, y el 10.7% distribuido en otras características étnicas como chino, japonés y árabe (Encuesta Nacional Continua 2006). Así mismo, el 88.6% profesa la religión católica y el 99.4% señalan el castellano como la lengua aprendida en la niñez. Esto indica un fuerte proceso de configuración de una identidad cultural diversa, pero al mismo tiempo le confiere a sus pobladores lazos étnicos y culturales comunes (INEI, 2007).

---

<sup>26</sup> Es de anotar que durante el período intercensal 1993-2007 el nivel de analfabetismo en el departamento de Piura ha disminuido en 5.1 y 10.4 puntos porcentuales en el área urbana y rural, respectivamente.

<sup>27</sup> Según los datos de la UGEL-Sullana, en el 2007 la Provincia contó con un total de 80 819 alumnos matriculados, y un total de 2 987 docentes dedicados a la enseñanza pública en sus diferentes modalidades.

<sup>28</sup> Informe de Desarrollo Humano Perú – 2007.

## Cuadro N°2

### Índice de Desarrollo Humano en la Provincia de Sullana por Distritos (2007)

Distritos	Población		Índice de Desarrollo Humano	
	Habitantes	Ranking	IDH	Ranking
Sullana	156 601	30	0,6342	205
Bellavista	36 072	139	0,6236	272
Ig. Escudero	17 862	278	0,6043	429
Lancones	13 119	376	0,5746	829
Marcavelica	26 031	193	0,6110	370
Miguel Checa	7 446	618	0,6066	409
Querecotillo	24 452	204	0,6136	351
Salitral	6 097	728	0,6282	241
<b>Total</b>	<b>287 680</b>	<b>14</b>	<b>0,6235</b>	<b>36</b>

Fuente: INEI – Censos 2007

La participación social de la población de Sullana respecto al desarrollo de su provincia ha sufrido un cambio sustancial en los últimos años. De acuerdo al *Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Sullana 2006-2015*, que aspira al fortalecimiento de las organizaciones locales y civiles, se ha notado un crecimiento significativo en las participaciones democráticas y responsables de la comunidad. Además, hay una tendencia en la elaboración de propuestas de manera consensuada, permitiendo la maduración y mayor nivel de intervención de los agentes locales. Esto demuestra que se viene desarrollando paulatinamente un proceso de consolidación colectiva de toma de conciencia respecto a los principales problemas que aquejan a la comunidad. Entre las organizaciones principales que conforman el tejido social de Sullana se encuentran los clubes y comités de desarrollo y progreso, las APAFAS, las juntas vecinales, agrupaciones religiosas y civiles (MPS, 2006).

Por otro lado, Sullana vive un proceso de migración debido al deseo de las personas de superarse social y económicamente, pues en su afán de encontrar mejores condiciones de vida y oportunidad de trabajo, migran a otra localidad de la

provincia o región, a otras regiones e incluso a otros países. Pese a ser Sullana el distrito con mayor porcentaje de migración (24,7%), encontramos en las zonas rurales cifras importantes: Salitral (15,3%), Querecotillo (12,6%), Ignacio Escudero (11,3%), Marcavelica (10,6%) y Miguel Checa (10,1%).

De acuerdo a las cifras obtenidas sobre el porcentaje de emigrantes durante el período 2002 – 2007, el principal flujo de destino de la población de Piura es el departamento de Lima, con un volumen de 43 mil 32 personas (49.7%), seguido de Callao, Tumbes, Lambayeque, La Libertad, entre otros. Los últimos resultados censales indican que la población migrante de la provincia de Sullana al año 2007 es de 14,6%, mientras que el 7.1% tiene al menos un miembro residente en otro país (PUDS, 2008, 2.2.4.).

Así como la población sullanense migra hacia otros lugares, también existe un importante contingente que llega a la ciudad de Sullana. La población flotante que para 1993 se calculaba alrededor de 25 000 personas, en la actualidad sobrepasa los 43 152 personas. En este sentido se constata que las ciudades de Sullana y Bellavista atraen una importante migración de otros distritos, provincias y regiones; así, se cuenta con la presencia masiva de pobladores rurales de Salitral y Lancones, y otros de reciente incorporación proveniente de la provincia de Ayabaca, y de sectores urbanos del mismo Piura y Tambogrande. Para ellos, la ciudad de Sullana y sus distritos aledaños constituyen polos de atracción poblacional en la región, frente al proceso de despoblamiento que sufren las provincias de las serranías más deprimidas (PUDS, 2008, 2.2.4).

Respecto a la seguridad ciudadana, ésta se ha convertido en una de las principales preocupaciones de las autoridades, organismos provinciales y sociedad civil en general. Entre enero y agosto del 2008, sólo en la ciudad de Sullana, se realizaron 1530 intervenciones policiales contra delitos a la vida, el cuerpo y la salud, contra el patrimonio, violencia familiar, entre otros. Así, el mayor

movimiento delincencial de la Provincia se encuentra en la ciudad, convirtiéndose en una de las más inseguras del país.

De acuerdo a un estudio de opinión realizado en la Región Piura en el año 2010, el 50,9% de los encuestados afirmó haber sido víctima de algún delito dentro de la Región durante los últimos doce meses. Así mismo, el 87,0 % afirma que Sullana es la provincia más peligrosa dentro de la Región Piura, continuando Piura con 7,9% y Talara con 5,1% (Luna Consultores, 2010).

La mayor concentración de delitos se lleva a cabo en los asentamientos humanos y en la zona urbano-periférica; los actos son realizados por jóvenes delincuentes y bandas organizadas que actúan sistemáticamente en la ciudad. Una de las medidas tomadas por la Municipalidad Provincial de Sullana es la elaboración del Plan *Provincial de Seguridad Ciudadana*, así como la realización de operativos multisectoriales interdistritales, capacitación a las rondas campesinas y urbanas. Dentro de esta iniciativa participan los integrantes del Comité Provincial de Seguridad Ciudadana, las autoridades locales y la sociedad civil en su conjunto (PUDS, 2008, 2.2.9).

Finalmente, respecto a los datos sobre el empleo, la provincia cuenta con una PEA ocupada de 94,3%, la cual está orientada principalmente a las actividades agrícolas (26,1%) y comerciales (2º,9%), constituyéndose como dos de los sectores más importantes de la economía provincial (INEI, 2007).

**Cuadro N°3**  
**PEA Ocupada de la Provincia según actividad principal**

DISTRITO	AGRICULT.	COMERCIO	TRANSPORTE	MANUFACT.	OTROS <sup>29</sup>
Sullana	15,0%	23,8%	11,6%	7,5%	42,2%
Bellavista	6,3%	31,4%	13,8%	7,9%	40,4%
Marcavelica	52,8%	12,3%	6,5%	6,4%	22,1%
Salitral	47,7%	16,5%	5,1%	8,1%	22,7%
Querecotillo	54,6%	11,7%	5,2%	5,9%	22,6%
Lancones	72,3%	5,4%	1,9%	1,9%	18,5%
Ig. Escudero	55,0%	9,4%	6,7%	6,8%	22,1%
M. Checa	46,3%	11,3%	4,8%	12,5%	25,1%
Provincia	26,1%	20,9%	10,0%	7,2%	35,9%

Elaboración propia.

Fuente: INEI – Censo 2007

Tal como se observa, la actividad agrícola se concentra con altos porcentajes principalmente en los distritos de Lancones (72,3%), Ignacio Escudero (55,0%), Querecotillo (54,6), Marcavelica 52,8%, Salitral (47,7%) y Miguel Checa (46,3). Es decir, seis de los ocho distritos que conforman la Provincia son rurales y poseen una economía netamente agrícola. Mientras tanto, la actividad comercial se concentra en los distritos de Sullana (23,8%) y Bellavista (31,4).

#### 2.1.4. Actividades productivas y Comerciales

La PEA de los distritos de Sullana y Bellavista han orientado sus actividades al sector del Comercio y Servicios, siendo estas dos las principales fuentes de empleo de los agentes económicos. Se observa una terciarización de la economía, tal como ocurre en la mayor parte de las ciudades intermedias del país. Esto debido a que dichos distritos concentran diversas fuentes ocupacionales, ofreciendo mayor potencialidad para generar empleos. En las actividades

<sup>29</sup> Otras actividades económicas que se realizan en la Provincia son la Pesca, Explotación de Minas, Construcción, Enseñanza, Servicios Sociales y de Salud, Intermediación Financiera, Administración Pública y actividades económicas no especificadas.

socioeconómicas del distrito de Sullana predomina la informalidad, sobre todo en las referidas al comercio que es la más extendida en el ámbito. Así mismo, esta informalidad subsiste junto al desempleo, a la pobreza y a la crisis institucional (PUDS, 2008, 2.3.1).

Por otra parte, Sullana se ha caracterizado por tener una industria incipiente, asumiéndose que los bajos niveles de tecnificación, así como los altos intereses en préstamos bancarios limitan la actividad agroindustrial. La ciudad de Sullana concentra el 95% de la Industria de la Provincia; a nivel de la actividad empresarial, el 74% son microempresas, el 22% son Pequeñas y Medianas Empresas y el 4% restante son Grandes Empresas.

La industria se dedica a producir en un 53% bienes de consumo no duraderos, un 30% bienes de capital, y un 17% bienes intermedios. La industria de Sullana coloca el 96% de su producción en el mercado provincial, el 3% en la Región Piura y sólo el 1% en el resto del país o se exporta. En los últimos años en la zona de Cieneguillo, al este de la ciudad, se han instalado industrias procesadoras de gran volumen (PUDS, 2008, 2.3.2.).

Respecto a la actividad agropecuaria, encontramos en el resto de la provincia (mayoritariamente rural) una actividad predominantemente agrícola, sobre todo en los distritos de Lancones (72%), Ignacio Escudero (55,0%), Querecotillo (54,6%), Marcavelica (52,8%) y Salitral (47,7%). Pese a la incorporación de nuevas actividades económicas y a los cambios generados por el comercio y los medios de comunicación, la agricultura ha sido desde los inicios del territorio una práctica común entre sus pobladores. Esto lleva consigo la responsabilidad de trabajar por una mayor calidad y producción, pues los estudios indican que de un potencial de 259 mil hectáreas, esta actividad se desarrolla sobre 171 mil hectáreas, las cuales son irrigadas en gran parte por las aguas de las represas de Poechos y San Lorenzo.

Según el Sistema Estadístico Departamental, el valle del Chira es uno de los Centros de Desarrollo Rural más importantes de la Región Piura, con una producción agrícola de 584 984 toneladas, superando a otras zonas como San Lorenzo (404 614), Chulucanas (365 283), Piura (186 867), Huancabamba (102 312) y Ayabaca (76 822). Entre sus cultivos más importantes se encuentra el plátano, con una producción de 211 576 toneladas, (la mayor de toda la Región Piura), el limón y el mango como cultivos permanentes, y el arroz como cultivo transitorio (CEP, 2009, 258)<sup>30</sup>.

Este gran dinamismo en el sector explica la existencia de pequeñas empresas agroindustriales de frutas, bebidas y de aceite de limón que se han constituido gracias a la presencia de infraestructura básica: sistema eléctrico, carreteras asfaltadas, comunicaciones y exoneraciones tributarias. Así mismo, se observa la presencia de fábricas de mango, plátano, papa, sandía, palta, tomate, camote y fréjol verde, cuya producción es ofertada fuera del mercado local y exportada a Estados Unidos y Europa. También se percibe la presencia de Empresas Transnacionales asentadas en zonas agrícolas.

#### 2.1.5. Principales Problemas Sociales

Los valores que caracterizan una sociedad se ven influenciados por el contexto y los cambios que ocurren en el entorno local, nacional y mundial. La provincia de Sullana se coloca dentro de una serie de cambios en todos los aspectos de la vida individual y colectiva. De esta manera, hechos sociales como el incremento de la población, el proceso de migración y sus efectos sociales, el problema medioambiental, la crisis económica, entre otros temas, tienen importantes efectos en el modo de ser y pensar de los pobladores. Uno de los motores sociales es el deseo de superación tanto económica como socialmente. Existe un afán por

---

<sup>30</sup> Datos obtenidos del Compendio Estadístico de Piura, año 2009.

encontrar mejores condiciones de vida, oportunidades de trabajo y mayor nivel de participación social.

Por el contrario, existen también una variedad de aspectos negativos que vienen representados por la falta de valores y problemas sociales constantes, los cuales constituyen una fuerte barrera para la integración social, el fortalecimiento de la identidad y el cuidado del patrimonio natural y cultural del territorio.

En el cuadro siguiente se analizan los principales problemas sociales (con su respectivo nivel de valoración) que impiden el desarrollo integral, turístico y sostenible de la Provincia, según el *Plan de Desarrollo Concertado 2006 -2015*<sup>31</sup>. Cabe resaltar que los problemas sociales de la Provincia se han definido en grupos de racimos o temas específicos: a más alta valoración del problema mayor grado de prioridad tiene éste.

El cuadro resalta que la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad y el escaso apoyo policial viene a ser los problemas sociales más importantes a nivel provincial con 4.73 y 4.64 nivel de valoración respectivamente.

Es prioridad que las instituciones municipales y los agentes locales implementen programas para erradicar el grado de alcoholismo, que a su vez generan otros problemas sociales como la delincuencia, el desorden urbano, la prostitución, entre otros.

---

<sup>31</sup> Este documento no cuenta con numeración en sus páginas, por ello se ha recurrido a la numeración del subtítulo para especificar la información que se ha utilizado.

#### Cuadro N°4

##### Racimo: Problemas Sociales en la Provincia

RACIMO: PROBLEMAS SOCIALES	NIVEL DE VALORACIÓN
Expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad.	4.73
Insuficiente apoyo policial a nivel provincial.	4.64
Débil control al cumplimiento de ordenanzas municipales	4.64
Corrupción del poder judicial.	4.55
Desintegración y crisis familiar	4.18
Proliferación de cantinas y alcohólicos.	4.18
Crisis del Sistema Judicial por leyes inadecuadas	4.09
Prostitución juvenil clandestina a nivel provincial	3.73
Proliferación de bailes en la vía pública	3.73

Fuente: Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Sullana 2006-2015

#### Cuadro N°5

##### Racimo: Descuido Turístico y Ambiental

RACIMO: DESCUIDO TURÍSTICO Y AMBIENTAL	NIVEL DE VALORACIÓN
Contaminación del río Chira	6.45
Desaprovechamiento de las riveras del río Chira para proyectos turísticos.	4.36
Deficientes vías de acceso a nivel comercial	4.27
Escasa actividad, promoción y conservación de lugares turísticos.	4.00
Insuficientes lugares de recreación infantil	3.36

Fuente: Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Sullana 2006-2015

Respecto al problema turístico y ambiental se ha identificado como problema principal la contaminación del río Chira, por tanto se convierte en un tema de alta prioridad para la gestión de las autoridades locales, ya que la contaminación de este recurso impediría desarrollar servicios turísticos de calidad, atractivos y sostenibles.

Ante esta necesidad, la Municipalidad de Sullana definió los objetivos estratégicos en materia turística a partir de dos niveles: promover una gestión y desarrollo integral del Turismo delimitando zonas turísticas, y promover una cultura ecológica con lugares turísticos de alta calidad ambiental.

Por otro lado, mejorar las vías de acceso fue otro de los temas importantes a considerar, ya que articularían centros de producción y desarrollo de corredores económicos. El cumplimiento de estos ejes permitirá que Sullana se convierta en uno de los destinos turísticos más importantes del norte peruano (MPS, 2006, 2.1).

En cuanto al problema de la agricultura la Municipalidad de Sullana define como objetivo “promover y desarrollar una cultura agroexportadora”, lo cual va de la mano con la creación de microempresas agropecuarias, y la promoción y planificación agrícola que comprende la organización de los productores en cadenas productivas, capacitación para los agricultores dedicados a la agroindustria y el financiamiento. El segundo objetivo se trata de “desarrollar programas de capacitación y asistencia técnica y productiva”, mediante programas integrales de promoción en alianzas estratégicas con instituciones especializadas (MPS, 2006, 2.3).

**Cuadro N°6**  
**Racimo: Agricultura**

<b>RACIMO: AGRICULTURA</b>	<b>NIVEL DE VALORACIÓN</b>
Uso deficiente del recursos hídrico	4.73
Insuficiente apoyo a la agricultura	4.73
Escasa asistencia técnica en productos de agroexportación	3.91
Infraestructura agraria en mal estado: caminos, trochas carrozables y canales de regadío	3.91
Desconocimiento de entidades que apoyen proyectos productivos y mejoras en tecnología agrícola.	3.45

Fuente: Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Sullana 2006-2015

Finalmente, respecto al problema de crisis de valores en la Provincia el siguiente cuadro demuestra que la mayor parte de los problemas sociales existentes en la provincia tienen un fondo cualitativo. El escaso ejercicio de valores, el conformismo y la poca valoración individual y colectiva de la población han traído consigo un fuerte problema social, para lo cual es necesario trabajar concertadamente entre los distintos agentes locales de la sociedad civil: familias, escuelas, grupos organizados de jóvenes, iglesia, y desde todos los ámbitos de la sociedad en general.

## Cuadro N°7

### Racimo: de Crisis de Valores en la Provincia

RACIMO: CRISIS DE VALORES	NIVEL DE VALORACIÓN
Débil programa de seguridad ciudadana con práctica de valores, espacios deportivos y culturales.	5
Conformismo de la población para solucionar sus problemas.	4
Escasa práctica de valores y baja autoestima.	3.91

Fuente: Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Sullana 2006-2015

## 2.2. ANÁLISIS DE SULLANA PROVINCIA COMO RECEPTORA DE TURISMO

Desde hace algunos años, la Municipalidad Provincial de Sullana intenta promocionar turísticamente la provincia en base a sus recursos naturales y culturales. Si bien se cuenta con las potencialidades, Sullana no ofrece aún productos turísticos bien diseñados y claramente definidos. A ello se suma que la “promoción”, hecha a través de la Oficina de Turismo de la Municipalidad y de los medios de información como las páginas Web, no cuenta con una estrategia y metodología adecuada que haya permitido visualizar resultados positivos en los últimos años. De esta manera, la comunicación de los recursos turísticos se realiza de manera dispersa, haciendo inexistente una respuesta significativa por parte del público<sup>32</sup>.

Por otro lado, faltan personas especializadas en la administración y gestión turística del territorio. No se ha consolidado una cultura turística que apunte hacia la profesionalización y demanda de personal capacitado en temas específicos dentro de los diferentes ámbitos del turismo. Si bien las zonas naturales son estudiadas por especialista como biólogos u ornitólogos, y respaldadas por

---

<sup>32</sup> la Municipalidad Distrital de Marcavelica no cuenta con un espacio Web propio, por lo que la información brindada sus oficinas es insuficiente y no goza de una correcta organización.

organismos privados, hacen falta profesionales que puedan gestionar y difundir, a través del diseño de planes y proyectos creativos, las potencialidades de los recursos.

Existe, sin embargo, un creciente interés por parte de las autoridades locales en crear proyectos que promuevan el desarrollo integral y sostenible de la población mediante la práctica turística. En este sentido, los lineamientos sobre los cuales se enmarcan las futuras propuestas turísticas en la provincia de Sullana se encuentran presentes en los siguientes documentos:

- Plan Estratégico Regional de Turismo 2005 – 2015 (PERTUR Región Piura)

En la Región Piura, la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) es el organismo encargado de aplicar el PENTUR con el fin de socializarlo a través de consultas y recojo de aportes de los diversos agentes que intervienen en la actividad turística de la región. La aplicación de este documento en las distintas provincias de Piura, a través de talleres y ejercicios de planificación participativa, dan como resultado el PERTUR, el cual contiene voluntades legítimamente concertadas y consultadas a nivel regional.

El PERTUR aplica los lineamientos y objetivos estratégicos planteados en el PENTUR a la realidad turística de Piura, ofreciendo una serie de programas y actividades a seguir para los futuros proyectos de intervención turística en la Región. Una de las conclusiones del documento es la urgente necesidad de formar cultura turística mediante una adecuada sensibilización, de modo que garantice la seguridad y protección al turista, y al mismo tiempo se desarrollen las capacidades locales y conciencia turística moderna para promover un desarrollo turístico sostenible.

Una de las recomendaciones es descentralizar las funciones del Consejo Regional de Turismo hacia los Gobiernos Locales y Municipales e involucrar activamente a los órganos del sector público, privado, empresarial y sociedad civil en los planes y proyectos. Finalmente se desea posicionar a Piura como destino turístico, estableciéndose como una marca en mercados prioritarios y potenciales, a nivel nacional e internacional (PERTUR, 2006, 3-7).

- Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Sullana 2006-2015

Es un documento que define la necesidad de realizar, durante esos años, un trabajo coordinado con todos los actores involucrados y protagonistas de desarrollo social y económico de la provincia de Sullana. Entre sus objetivos se encuentran:

1. Promover altas tasas de crecimiento económico, que generen riqueza e igualdad de oportunidades para todos.
2. Disminuir la pobreza extrema, la igualdad y la exclusión social.
3. Respetar el estado de derecho, garantizando el acceso universal a la justicia, propiciando la transparencia de los actos de gobierno y motivando una cultura de fiscalización y control social en la ciudadanía.
4. Promover la inversión y el desarrollo sostenible con énfasis en el desarrollo productivo, así como la producción de la pequeña y mediana empresa; fomentando la generación de empleo adecuado en el sector primario.

Este documento contempla una visión para el Eje Estratégico de Turismo y Medio Ambiente, el cual consta de los siguientes puntos: Sullana turísticamente atractiva, Protección del medio ambiente y Patrimonio Cultural e Histórico. Lo que se espera es que al 2015 Sullana se convierta en un gobierno local concertador, en una provincia generadora de empleo que crece de forma ordenada y armónica, turísticamente atractiva y ecológicamente responsable en el manejo de sus

recursos naturales, con una agricultura moderna, competitiva y exportadora (MPS, 2006, 2.3).

- Plan Vial Provincial Participativo de Sullana 2008-2018

Es un documento que presenta de manera ordenada y sistemática la caracterización de la problemática vial provincial y una propuesta de solución. Es el principal instrumento para la gestión vial de la provincia, y sirve como marco de referencia para atender a otros problemas sociales y económicos ligados al suelo y al territorio (suelos agrícolas, pecuaria, minería y recursos hidrobiológicos).

El plan se desarrolla en participación con todos los actores locales, mediante talleres participativos. En él se considera que la unidad básica del planeamiento territorial es la provincia, reposado en las fuerzas y capacidades propias de la sociedad y de su territorio (Municipalidad Provincial de Sullana, 2008).

#### 2.2.1. Antecedentes: Documentos y Proyectos

Existen un conjunto de antecedentes que se han venido desarrollando en la Provincia durante los últimos años. Estas experiencias servirán para entender con mayor amplitud la dinámica del sector turístico, así como las necesidades y problemática del territorio. Entre éstas tenemos:

- Plan Binacional Catamayo – Chira (2001-2011)

El Proyecto es ejecutado y financiado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECI), en el cual se plantea formular un Plan de Ordenamiento para una gestión integral y compartida de la Cuenca Catamayo-Chira, que permita un uso racional de los recursos y posibilite el desarrollo socioeconómico y sustentable en beneficio de la población a ella vinculada. Las

áreas del proyecto son: ordenamiento de la Cuenca, desarrollo productivo y fortalecimiento institucional, constitución de un Organismo de Gestión Binacional en la Cuenca, y formación técnica. El Directorio es el órgano ejecutivo del Plan Binacional, está formado por ocho directores, cuatro nombrados por el Perú y cuatro por el Ecuador.

En el marco de este proyecto, AECI ha promovido la creación y funcionamiento del Centro de Formación Binacional, un instituto tecnológico ubicado en la estación del INIA, en Mallares, distrito de Marcavelica. Este instituto forma técnicos agrícolas con nuevos valores y conocimientos en agronegocios. Se prioriza la admisión de hijos de productores. La formación dura 3 años, bajo un sistema de internamiento. El Centro cuenta con cinco áreas: Educación; Gestión Empresarial; Producción; Investigación y Extensión; y Promoción y Desarrollo Institucional. AECI promueve la sostenibilidad del Centro con un fuerte trabajo interinstitucional. El Centro funciona con aportes de diversas instituciones. Cuenta con un Directorio conformado por: el Gobierno Regional, la Municipalidad de Sullana, el Centro Tecnológico Las Lomas, el INIA, CEPESER, la Municipalidad de Tambogrande, la Universidad Nacional de Piura, el Ministerio de Agricultura y el Ministerio de Educación<sup>33</sup>.

- Región Piura: Diagnóstico y Potencialidades de Desarrollo Productivo (2009)

En este documento se proponen un conjunto de estrategias para lograr el equilibrio entre el desarrollo humano y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales en la Región, desde la perspectiva del Desarrollo Productivo: “Piura debería diversificar su producción con participación creciente de bienes exportables y en este proceso la agricultura, la transformación agroindustrial, la

---

<sup>33</sup> Consultado en la página Web del proyecto: *Fortalecimiento de la Gestión Integral de la Cuenca Binacional Catamayo –Chira*. Disponible en: [www.catamayochira.org](http://www.catamayochira.org)

ganadería, la pesca, la actividad hidrocarbúrica y minera responsable, el turismo y las inversiones relacionadas, deberían constituirse en las fuentes de ingreso que se harán más importantes, en la medida que se concreten las facilidades de infraestructura y apoyo que estas actividades demandan para consolidarse” (Ordinola, 2009, 6).

En este sentido, como una de las estrategias para lograr la generación de riquezas a través del Desarrollo Productivo, se propone el Desarrollo Rural. Según el documento, el crecimiento económico y social deberá apoyarse en la competitividad del sector agropecuario, promoviendo su reconversión productiva, el desarrollo de las capacidades humanas y las oportunidades en la agricultura y en el medio rural, a fin de promover su movilidad social. Esto demandaría también un patrón productivo armonioso con el medioambiente, de modo que no se produzcan efectos negativos, se garantice la salud de los trabajadores y consumidores, y se aprovechen las ventajas que ofrecen los nuevos mercados de productos amigables con el ambiente, como es el caso del Banano Orgánico en el distrito de Marcavelica.

Se trata de aprovechar los recursos existentes en el espacio rural piurano. Dentro de los ámbitos territoriales, para llevar a cabo esta modalidad turística, se considera al distrito de Marcavelica como uno de los lugares con potencial para la implementación de este modelo, al igual que otros lugares de la región como Sechura, Chulucanas, Catacaos, Tangarará, Huarmaca y Ayabaca (Ordinola, 2009, 7-9).

- Estrategia de Conservación y Desarrollo Sostenible de la Reserva de Biosfera del Noroeste 2001 – 2010

Enmarcado en el Parque Nacional Cerros de Amotape, El Coto de Caza el Angolo y la Zona Reservada de Tumbes. El trabajo es asumido por el Instituto Nacional de

Recursos Naturales (INRENA), el sector de Agricultura en general, los Gobiernos Regionales de Piura y Tumbes, y Pro Naturaleza, con el financiamiento oportuno de la Cooperación Técnica Alemana (GTZ). Entre sus objetivos se contempla ampliar el conocimiento de la población sobre la Reserva de Biosfera del Noroeste y las áreas naturales protegidas que en ella se encuentran, creando una sólida conciencia de conservación de su diversidad biológica; así como contribuir a mejorar la calidad de vida de la población mediante el desarrollo de actividades productivas, con prácticas ecológicamente sostenibles y socialmente aceptables de aprovechamiento que aseguren esta oferta en el futuro.

Para el cumplimiento óptimo de estos objetivos es necesaria la concertación; asegurar la participación de los niveles de decisión de los sectores públicos, privados y de organizaciones de usuarios, particularmente en los talleres participativos, de modo que los acuerdos, compromisos y responsabilidades planteadas tenga el mayor sustento posible. (INRENA, 2001, 24 y 27).

- Proyecto de Desarrollo de una Oferta Competitiva y Sostenible de Turismo en Sullana a Nivel Local, Regional y Nacional (2006)

El Gobierno Regional, DIRCETUR –Piura y la Municipalidad Provincial de Sullana, han puesto en marcha este proyecto que consiste en el mejoramiento y ampliación de la Casona Sojo, Tangarará y el Cucho como atractivos turísticos. El proyecto quiere contribuir a superar la escasa actividad, promoción y conservación de los lugares turísticos para lograr un desarrollo integral, e impulsar el saneamiento de las poblaciones asentadas en las riveras del Río Chira (Municipalidad Provincial de Sullana, 2006).

- Plan de Trabajo para Ejecución del Proyecto de “Desarrollo de Capacidades Humanas para Gestores Turísticos en la Provincia de Sullana (2006)”

Proyecto Prioritario para el Presupuesto Participativo de la Municipalidad Provincial de Sullana. Tiene como objetivo el desarrollo de las capacidades humanas que conlleven a la formación e institucionalización de gestores turísticos en la Provincia, permitiendo el desarrollo sostenible del turismo como una de las actividades económicas más importantes de la Provincia. El proyecto se enmarca dentro de uno de los objetivos estratégicos del PENTUR, el cual es “alcanzar un desarrollo sostenible del Turismo en el Perú” (Municipalidad Provincial de Sullana, 2006).

- Integración en la Comunidad Andina Ecuador-Perú (2002)

Forma parte del Proyecto de Integración Regional e Integración Física en la Comunidad Andina y Sudamérica. La integración es una aspiración de los países de América Latina desde hace un siglo. Para ello se conformó la Comunidad Andina, en cuyo marco se firman convenios y tratados bilaterales o trilaterales que permitan desarrollar proyectos de interés común. Ecuador y Perú forman parte dicha comunidad, y se encuentran interrelacionados por sus respectivos ejes viales, entre los que destaca Sullana por su posicionamiento estratégico con el país vecino, actuando en los ejes viales n°2 (Arenillas-Alamor-Sullana) y n°3 (Catamayo –Macará –La Tina –Sullana –Piura). Este proyecto busca la integración física de todo los países de Sudamérica (Brasil, Perú, Ecuador, Colombia), uniendo la Cuenca del Atlántico y del Amazonas con la Cuenca del Pacífico. Así mismo, busca aprovechar adecuadamente la naturaleza para lograr el desarrollo de estas comunidades.

- Darwinnet: Información para la conservación de los bosques secos de Perú -Ecuador

Darwinnet es un sitio web que se actualiza periódicamente, y facilita el intercambio de información sobre biodiversidad, conservación y desarrollo sostenible en los bosques secos de Ecuador y Perú. Es una iniciativa binacional, transfronteriza, que pretende recopilar, repatriar, analizar y difundir información sobre los bosques secos del noroeste de Perú y suroeste de Ecuador. El proyecto se enmarca en el Convenio de Diversidad Biológica (del cual Perú y Ecuador son signatarios), en las Estrategias Nacionales de Biodiversidad de ambos países, y en la Estrategia Regional de Biodiversidad de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

El proyecto apunta a mejorar el acceso, intercambio y transferencia de información sobre los bosques secos a nivel regional, nacional e internacional. Por ello pretende establecer mecanismos de distribución y difusión de información; incrementar capacidades, conciencia e interés en la región; sistematizar información relevante sobre la región; incrementar comunicaciones entre actores claves; fortalecer capacidades institucionales para los socios en Perú y Ecuador<sup>34</sup>

### 2.2.2. Potencialidad del Distrito de Marcavelica como receptora de Turismo

Marcavelica es un distrito estratégico en el desarrollo provincial de Sullana, siendo el resultado de la convergencia de distintos componentes naturales (paisajes, suelos, recursos), económicos (actividad agrícola, infraestructura vial) y humanos (cultura local).

Se caracteriza por ser un espacio rural, en el que configurar tres elementos: recursos naturales, actividad agrícola y cultura local. Dichos elementos se convierten en potencialidades turísticas para la implementación de futuros planes

---

<sup>34</sup> Consultado en la página Web *DarwinNet: información para la conservación de los bosques secos de Perú y Ecuador*. Disponible en: [www.darwinnet.org](http://www.darwinnet.org)

y proyectos de desarrollo sostenible en la zona, pues hasta la fecha no existen iniciativas claras y propuestas dirigidas aprovechar responsablemente las ventajas naturales y culturales que ofrece el territorio.

#### 2.2.2.1. Ubicación Geográfica y Condiciones Climáticas

El distrito de Marcavelica se localiza a solo kilómetro y medio al norte de la ciudad de Sullana, desde donde se llega atravesando cualquiera de sus dos puentes. La capital del distrito es el pueblo de Marcavelica. Se encuentra aproximadamente a 50 m.s.n.m., y tiene un área de 1,687 km<sup>2</sup>, representando el 31% de superficie territorial provincial.

Limita por el norte con la quebrada Fernández en el distrito de Casitas, que sirve de límite a los departamentos de Piura y Tumbes. Por el sur, con la margen derecha del río Chira, entre los linderos de Tamarindo y Salitral. Por el este con los distritos de Lancones, Querecotillo y Salitral y por el oeste con el distrito de Ignacio Escudero y el de Tamarindo (Paíta). Tiene un clima sub-árido tropical cálido y atmósfera húmeda con temperatura máxima de 37°C y una mínima de 19°C en las partes bajas. En la parte del Angolo el clima varía, teniendo que a más de 500 m.s.n.m. el clima es árido en la mayor parte del año.

#### 2.2.2.2. Población

El distrito de Marcavelica cuenta con 26 031 habitantes, según el último Censo realizado por el INEI en el año 2007. De esta población, el 51% son hombres, mientras que el 48,9% son mujeres. El 64,3% de la población tiene entre 15 y 64 años, lo cual indica que sus habitantes son en su mayoría jóvenes, siendo la edad promedio 28 años.

Hoy en día Marcavelica se ha convertido en uno de los principales centros agrícolas de la Región, pues si bien sólo el 6% de su población reside en espacio rural, sus tierras son utilizadas para diversas actividades agrícolas y agroindustriales, ubicándose como principal la cosecha y producción del Banano Orgánico, fruto bandera del distrito. La población económicamente activa es de 8 496 personas, y su tasa de actividad de 44,9%, donde los hombres representan el 71,8% y las mujeres el 16,9%. La PEA ocupada, según actividad económica principal, es de 52,8% dedicada en su mayoría a los trabajos agrícolas; mientras que el 12,3% se dedica al comercio (INE, 2007).

Respecto al sector educación el 60,8% de personas (entre 6 y 24 años) tienen acceso al sistema educativo regular, cuyo mayor porcentaje está representado por los niños de 6 a 11 años de edad (94,9%), mientras que los jóvenes de 17 a 24 años cuentan con menos posibilidad de realizar y completar sus estudios regulares (22,3%). Por otro lado, existe un porcentaje de analfabetismo de 9,8%, donde el 11,5% son mujeres pertenecientes al área rural.

El 98,3% de la población habla el idioma castellano, y el 89,4% profesa la religión católica. Sobre la jefatura del hogar, es el hombre quien lleva el mando (83,5%), mientras que la mujer tiene presencia (16,5%) en otras labores de tipo domésticas. Respecto a las actividades culinarias, la mayor parte de la población sigue elaborando sus comidas y platos típicos a base de leña (35,4%) y carbón (34,4%), pese a existir un importante incremento en el uso del gas (25,7%).

Sobre el acceso a los servicios de información, tecnología y comunicación, el 56,7% dispone de radio, el 66,6% de televisión a color y el 44,9% de telefonía celular; mientras que sólo el 0,6% cuenta con servicio de conexión a internet, y el 3,7% dispone de una computadora (INEI, 2007).

Finalmente, en cuanto a la participación social, se ha visto una presencia activa de los actores, líderes y grupos locales en diversos temas de interés social como la equidad de género e igualdad de oportunidades, participación política de las mujeres, corresponsabilidad en el espacio doméstico, inserción de la mujer en el mundo laboral con redistribución y salario justo, entre otros. Por otro lado, el potencial agrícola y turístico del distrito ha llevado a la formación de diversas asociaciones con el fin de promover el uso y manejo adecuado de los suelos y recursos naturales existentes, como una herramienta y alternativa de desarrollo económico y social.

#### 2.2.2.3. Oferta Turística

Para seleccionar los recursos naturales y culturales como potenciales recursos turísticos del distrito de Marcavelica, se ha tomado en cuenta como criterio principal la relación de dicho recursos al ámbito de turismo rural, lo cual implica cumplir con ciertas características como el entorno natural, población local rural, prácticas tradicionales y expresiones culturales, actividad agrícola, cadenas productivas en torno a los principales productos de la zona, entre otros. Así mismo, se considera también la cercanía y relación entre cada uno de los recursos, y la relación entre recurso natural – cultural, la capacidad y disposición para recibir turistas, infraestructura y seguridad.

##### A. Recursos Turísticos Potenciales

El distrito de Marcavelica se caracteriza por su “ruralidad”, término que abarca elementos propios del territorio como la actividad agrícola, los recursos naturales y culturales, y una importante cultura local. Es por ello que las potencialidades turísticas de este distrito no deben ser tratadas de manera aislada como se ha venido haciendo hasta el momento, sino que deben ser aprovechadas bajo una

visión integral, que involucre activamente a los actores locales y a la población rural en la dinamización turística del territorio.

### *Recursos Naturales*

Entre los principales atractivos naturales se encuentran los sitios que forman parte de la Reserva de la Biósfera del Noroeste, y se caracterizan por tener dos extensas zonas ecológicas (INRENA, 2001, pág. 21-22):

- El Bosque Seco Denso: Se extiende a los poblados de El Angolo (Marcavelica), El Chaylo, Jaguay Negro, Huasimal y Chorreras (Lancones). Estos sectores muestran un grave proceso de degradación por impacto de deforestación, pues la extracción intensiva de maderas duras la ubica en una situación muy crítica. Tienen una extensión estimada de 154,431.99 has., constituido por pastos naturales, montes y bosques, los cuales soportan una importante población de ganado caprino (95,281 unidades); ovino (30,682 unidades); vacuno (19,215 unidades) y equinos (9,914 unidades). En las unidades familiares se dedican a la crianza de porcinos (14,565 unidades) y aves de corral (29,482 unidades). En época de sequía se acentúa la presión por ingreso de ganado vacuno al Parque Nacional Cerros de Amotape.
- Bosque Seco Tipo Sábana: Forma parte de la Reserva de la Biósfera del Noroeste. La zona ecológica de bosque seco tipo sabana, se distribuye en el tablazo y está compuesto por vegetación xerofítica rala y achaparrada<sup>35</sup>, en donde destaca el algarrobo, el faique (*Acacia macracantha*), el palo verde y el sapote. Esta zona ha sido fuertemente explotada por la extracción de leña.

---

<sup>35</sup> En botánica se llaman xerófitos a las plantas específicamente adaptadas a ambientes secos. Se encuentran en regiones climáticamente áridas y también en ambientes excepcionalmente secos de regiones semiáridas o subhúmedas.

- Flora y Fauna: Marcavelica cuenta con ganado vacuno, caprino y porcino, y diversidad de aves como la garza, patos silvestres, chirocas, putillas, pericos, chilalos, entre otros, así como peces entre los que se encuentran el paiche y la trucha. Por otro lado, el cocotero, recurso natural y típico de la zona, es una de las plantas que más abunda en Marcavelica, de la cual proviene el coco y con el que se hacen las famosas “aguas de pipa”, constituida ya como una tradición. Relacionado a este fruto se resalta también su planta: la palmera. En el distrito de Marcavelica las palmeras se han configurado como un símbolo de la zona, no sólo por proveer a la población de su fruto (el coco), sino porque forman el paisaje del distrito y gran parte del paisaje del valle.

### *Recursos Culturales*

Uno de los rasgos culturales del distrito de Marcavelica es su religiosidad. Su población se identifica plenamente con la fe católica y se encuentra organizada en hermandades, encargadas de llevar a cabo todos los años diversas fiestas devocionales como la de la Virgen de Fátima (patrona del distrito, y cuya festividad se celebra el 13 de mayo), el Señor Cautivo, la festividad de la Virgen del Carmen, entre otros.

La Semana Santa constituye un tiempo de reflexión, pero al mismo tiempo una fecha en el que se viven diversas creencias y costumbres locales. Una de ellas es la tradición de comer pescado todos los viernes, y el último día comer la típica “malarrabia, plato en base a la combinación de plátano maduro y queso.

Entre otras de las costumbres locales se pueden mencionar:

- Echamiento del Agua: Es un rito que la iglesia no reconoce como válido, pero muchos acostumbran a hacerlo cuando hay un recién nacido. Consiste en que una pareja de vecinos, amigos o allegados, previamente seleccionados por los padres, le echan agua al niño o niña de quince días de nacido. Para ello se necesita agua bendita y una rama de albacá; desde ese momento se convierte en compadres y junto con los padres se comprometen a cuidar al ahijado.
  
- El Pelamiento: Consiste en dejar crecer el cabello a los niños varones hasta la edad de ocho años. Desde ese momento se les conoce como los famosos “moñones”, incluso se les hace trenzas las cuales se les corta en una ceremonia especial a la que llaman “pelamiento”. Se invita a los padrinos del acontecimiento, quienes cortaran los moños grandes, mientras que los asistentes o visitantes cortaran las trenzas pequeñas.
  
- Mal de Ojo: Causado por el efecto que produce la mirada fuerte de algunas personas y que tienen, según los pobladores, el poder de “ojear”. Ocurre generalmente en los lactantes y niños de corta edad. También se atribuye a espíritus malignos atraídos por la hermosura de un niño o por la gracia de éste. De ahí la costumbre de proteger a los niños vistiéndolos con ropa de telas rojas y colocándole en la mano derecha chaquiras o amuletos prendidos en una cinta roja, con lo que se desvían las malas energías que acechan a su alrededor.

Las creencias y supersticiones forman parte de la cultura local como lo es también en el resto de zonas rurales de la provincia. Se sigue creyendo en la “saladera” o mala suerte, o se cree aún en el dañino canto de una lechuza. Así mismo, se siguen utilizando hierbas tradicionales como la ruda y la zábila para combatir las malas energías en los hogares y en el trabajo.

## B. Infraestructura

Marcavelica pertenece a la Ruta Departamental PI-104, que se inicia en la ciudad de Sullana articulando cuatro distritos de la provincia: Marcavelica, Salitral, Querecotillo y Lancones, finalizando en el centro poblado de El Alamor (Lancones), que ya es límite fronterizo con Ecuador. Esta vía ha cobrado mucha importancia por ser el eje a lo largo del cual se han desarrollado los cuatro distritos, y por el cual salen al mercado local, nacional e internacional los productos agrícolas y pecuarios de la margen derecha del río Chira. Las distancia entre Marcavelica y las capitales de la Provincia son relativamente cortas; sin embargo, dada la extensión del distrito y su carácter rural, las vías de acceso hacia otros pueblos y caseríos del mismo distrito y colindantes a él están en mal estado y carecen de comunicación.

Marcavelica cuenta con el 31.1% del total de la superficie provincial, convirtiéndolo en el segundo distrito más extenso, después de Lancones. Así mismo, posee un 95% de red vial vecinal y tiene una densidad vial de 0.06 Km<sup>2</sup>. Cuenta con 62 centros poblados, de los cuales 41 tienen un nivel de transitabilidad accesible y 21 un acceso restringido. Por otro lado, su nivel de conectividad a nivel nacional es bueno (Municipalidad Provincial de Sullana, 2008, pág.78).

### 2.2.2.4. Demanda Turística

Según los datos obtenidos por la Oficina de Información Turística de la Municipalidad Provincial de Sullana y el Dircetur Piura, existe una afluencia importante de visitantes locales y nacionales a la Provincia, así como de visitantes provenientes de la frontera con Ecuador.

De acuerdo a las cifras del DIRCETUR, la Región Piura ha recibido 263 605 arribos y 388 866 pernотaciones de procedencia nacional en el año 2008. Por su parte, Sullana registró en el mismo año 27 474 arribos y 35 104 pernотaciones, siendo sus principales emisores las regiones de Piura, Lima, La Libertad, Lambayeque y Tumbes (INEI, 2009, 348). (CUADRO N° 8)

Es importante mencionar que Piura, La Libertad, Lambayeque y Tumbes integran los departamentos de la costa norte peruana y el circuito de los Bosques Tropicales Secos. Este aspecto es relevante, ya que les permite compartir un conjunto de elementos comunes como la proximidad geográfica, la biodiversidad y el ecosistema, tradiciones culturales y economías productivas tradicionales.

Respecto a la afluencia de público extranjero, es importante mencionar que Ecuador se constituye como el principal país emisor para la provincia de Sullana. En el 2008 se presentaron 499 arribos y 713 pernотaciones provenientes de dicho país (INEI, 2008, pág. 343).

### Cuadro N°8

#### Arribos y Pernoctaciones de principales departamentos emisores a la provincia de Sullana Período (2003 –2008)

Departamento	2003		2004		2005		2006		2007		2008	
	Arribos	Pernoc										
Piura	16 944	19 391	15 460	18 074	16 434	19 726	16 027	18 970	15 494	17 814	12 491	15 134
Lima	4 331	6 590	5 410	8 536	5 023	7 420	5 732	8 264	5 646	9 121	7 194	11 169
La Libertad	2 495	2 984	2 152	2 662	2 183	2 653	1 936	2 508	1 898	2 520	2 308	3 149
Lambayeque	2 425	2 868	2 122	3 320	2 438	3 166	1 729	2 270	1 924	2 426	1 991	2 648
Tumbes	1 492	1 728	1 416	1 611	1 384	1 732	1 243	1 451	976	1 146	1 106	1 290

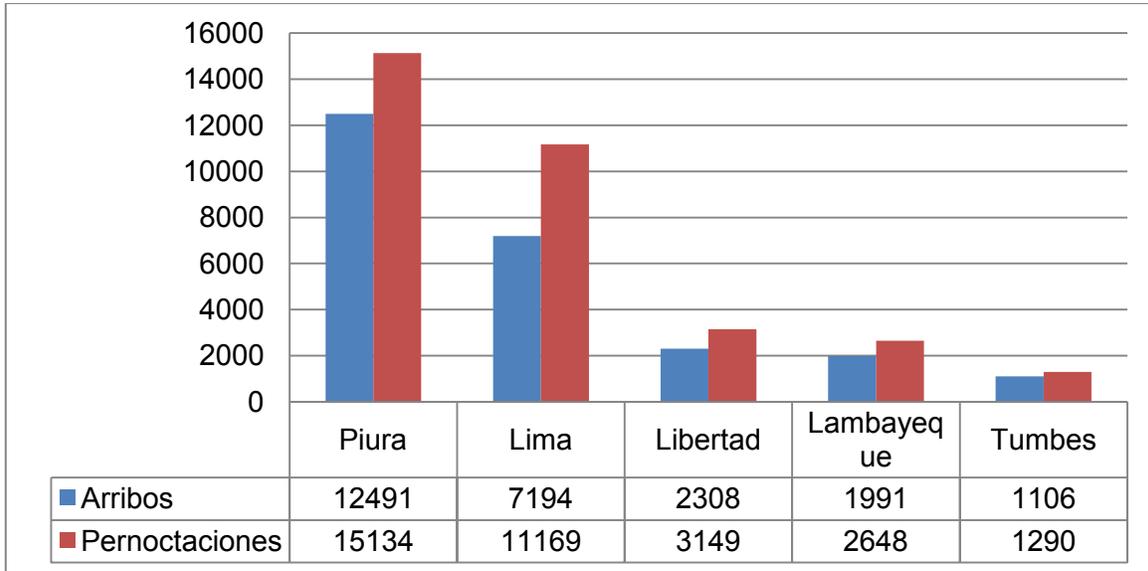
Fuente: Dircetur Piura – Dirección de Turismo

Ecuador representa un segmento importante que debe ser aprovechado, no sólo por ser el país de mayor cercanía al territorio, sino por implicar una serie de razones políticas, sociales y medioambientales que relacionan la provincia de Sullana directamente con el país vecino:

- Sullana, como eje estratégico, permite el fácil acceso y comunicación con la frontera de Ecuador, y ha logrado forjar una relación de tipo económica y comercial que puede también ser aprovechada para incentivar el conocimiento y la visita a Sullana como destino turístico.
- Anualmente se lleva a cabo la feria fronteriza *Sullana-Ecuador*, con el objetivo de promocionar artículos artesanales y productos propios de la zona, así como actividades culturales y artísticas.
- Muchos de los recursos naturales que posee Sullana están ubicados dentro de un área fronteriza compartida.

**Gráfico N°3**

**Principales Regiones Emisoras de Turismo a la Provincia de Sullana (2008)**



Fuente: DIRCETUR-Piura. 2009

- Se viene desarrollando una serie de proyectos para la zona fronteriza Sullana-Ecuador, tanto en el aspecto económico y comercial, como en las áreas de acceso y comunicación, y conservación del medioambiente.

Los diferentes vínculos entre Sullana y Ecuador pueden ser aprovechados para crear un producto y servicio turístico que permita dar a conocer a este país las potencialidades naturales y culturales de la provincia de Sullana.

**2.2.2.5. Marcavelica: Espacio de Desarrollo Agrícola**

Marcavelica es uno de los distritos de mayor producción agrícola en la Provincia. Tiene un área bruta de 7 290 hectáreas, de las cuales se utilizan 5 372 para cultivo. Entre sus principales productos se encuentran el arroz, el plátano, el limón sutil, entre otros, tal como se puede observar en el siguiente cuadro:

### Cuadro N°9

#### Producción de los Principales Productos Agrícolas del Distrito de Marcavelica

DISTRITO DE MARCAVELICA			
Productos Principales	Has. cosechadas	Rendimiento	Producción (TM)
Algodón	386	0.27	106
Arroz	4 518	9.58	43 280.00
Cocotero	2	80	160
Fréjol de Palo Seco	31	4.39	136
Limón Sutil	12	22	264
Maíz Amarillo Duro	76	5.32	404
Plátano	972	67.37	65 488.00
Mango	82	8.96	735
<b>TOTAL</b>	<b>6 079</b>		<b>110 573.00</b>

Fuente: Base de Datos 2006- Dirección Regional Agraria Piura

Según las estadísticas, al año 2006 la producción agrícola de Marcavelica está representada principalmente por el arroz, el mango, el maíz amarillo y el limón sutil. Sin embargo, es el banano el principal producto de la zona con 972 hectáreas cosechadas y una importante producción de 65 488 TM, superando a otros distritos como Querecotillo, Salitral y Sullana, conocidos también por su importante producción de banano a nivel regional.

El banano en estas zonas está orientado mayormente a la exportación en un 80%. Según el *Diagnóstico de la Cadena de Valor del Banano Orgánico en el Valle del Chira*, éste es uno de los productos que en los últimos años ha experimentado un fuerte crecimiento de sus exportaciones<sup>36</sup>. Tradicionalmente era producido por pequeños productores no organizados y con baja rentabilidad; hoy se ha convertido en un producto “boutique”, altamente innovador y requerido

<sup>36</sup> El banano es una planta herbácea gigante, perteneciente a las Musáceas. Es originario del Sudeste asiático, de una región situada en la India y al este de la península de Malaya. Es un cultivo propicio para climas subtropicales y tropicales con temperaturas óptimas entre 22C° y 25C°. Se siembra y cosecha todo el año.

en Europa, Estados Unidos y Japón, exportándose cerca de 4 200 contenedores anuales<sup>37</sup>.

Por otro lado, la demostración y exposición de estos productos se realiza a través de ferias nacionales e internacionales, donde participan las distintas asociaciones de productores (MPS, 2008, pág. 107).

Los agricultores en esta zona son pequeños propietarios que poseen en promedio algo menos de una hectárea. Allí producen banano *cavendish* (el plátano para consumo humano); la cosecha es continua y el proceso de selección y empaque emplea a varias decenas de hombres y mujeres que se especializan en esta tarea. En cuanto al grado de instrucción, se aprecia que existe un alto número de agricultores con educación primaria (41%), siendo los porcentajes de educación secundaria (29%) y superior (17%) mucho menores. La edad promedio del agricultor es de 50 años, y la mayoría son de sexo masculino. Las mujeres generalmente no ocupan cargos directivos dentro de la asociación. Respecto a la carga familiar de los agricultores, se observa que en promedio tienen dos familiares dependientes (esposa y/o hijos menores de edad) a su cargo (Fairlie, 2008, 32 -33).

El alto número de agricultores en esta zona los ha llevado a organizarse en asociaciones de pequeños productores, con propiedades de menos de tres hectáreas y que se vinculan a la actividad exportadora a través de la cadena de banano orgánico. La exportación propiamente dicha está a cargo de instituciones relacionadas con empresas extranjeras como Dole, Biocosta y Biorgánica (Fairlie, 2008, 31). Respecto a esto, Marcavelica se caracteriza por albergar

---

<sup>37</sup> El banano es exportado para ser consumido principalmente como fruta fresca, pero hay otras formas de utilización: para la fabricación de almidón y harina, para uso alimentario e industrial; como pulpa de banano para la elaboración de alimentos infantiles; como jugo de banano clarificado; como bananos deshidratados. Asimismo se han utilizado partes de la planta y del fruto como materia prima para la fabricación de papel y de alcohol, a partir de los desechos fibrosos.

importantes asociaciones que promueven el desarrollo de pequeños productores, siendo uno de los casos más éxitos, a nivel regional y nacional, la Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico de Samán y Anexos (APPBOSA), quienes han logrado una importante especialización, desarrollando una “agroindustria rural”<sup>38</sup>.

Los beneficiados con estas exportaciones son agricultores con menos desarrollo relativo a nivel provincial, cuya participación en la actividad agrícola les permite tener una oportunidad de desarrollo económico y social. Así mismo, el sistema del Comercio Justo (CJ) ha contribuido a la equidad en el comercio internacional, ofreciendo a los productores y trabajadores de productos agrícolas mejores condiciones comerciales, mediante la sensibilización y organización de campañas. Así los consumidores compran un producto con la garantía de que un alto porcentaje del precio al por menor irá a los productores pequeños, y que el sobreprecio será utilizado en la mejora de las condiciones sociales, medioambientales y de la calidad del producto (Huamán, 2005, pág.15).

Otro de los cambios en este sector es el acceso al crédito en condiciones más favorables, y el acceso a capacitación y asistencia técnica. También existe un impacto indirecto que se refiere al beneficio que obtienen los productores a medida que sus asociaciones van desarrollando poder de negociación ante los intermediarios, mejorando su capacidad organizativa, logrando el avance en la cadena de valor, y mejorando la infraestructura productiva y los servicios básicos locales.

---

<sup>38</sup> La Agroindustria se entiende como la actividad que lleva a cabo los procesos de post-cosecha para la obtención de la producción agrícola. En América Latina se calcula que existan más de cinco millones de Agroindustrias Rurales, las cuales han contribuido a la creación de puestos de trabajo a elevar los ingresos locales y al fortalecimiento de las estructuras sociales (Riveros. 2003).

Las dos instituciones y organismo vinculados a dinamizar el desarrollo de la producción agraria en la Provincia de Sullana y, por consiguiente, en sus distritos son (Huamán, 2005, 6 -7):

- Gobierno Regional de Piura:

Promueve la exportación de los productos estratégicos y el desarrollo de instancias de concertación intersectorial entre los cuales destaca el Consejo de Desarrollo Agrario (CORDAG). Así mismo, destacan aquellas acciones que giran alrededor de las cadenas productivas del maíz amarillo duro, algodón pima, banano orgánico, mango, fréjol de palo, entre otros productos.

Para el sector rural otorga asesoramiento, programas de capacitación y apoyo a organizaciones de productores, así como elaboración de proyectos de desarrollo agrario y la búsqueda de mercados externos. Otras de las áreas de incidencia son las relacionadas a la descontaminación del río Chira, eliminación de residuos sólidos y elaboración del Plan de Desarrollo Concertado Local.

- Municipalidad Provincial de Sullana

El municipio viene impulsando la elaboración de los Planes de Desarrollo Concertado y el Presupuesto Participativo en los que hay una débil participación de los productores locales. Entre algunos de los proyectos aprobados y financiados se encuentran la construcción de accesos de carreteras en zonas rurales, el saneamiento físico y legal de predios rurales, y los sistemas de electrificación en todo el Valle. Finalmente, la Municipalidad ha constituido un proyecto para la creación de un Área de

Agricultura en la estructura orgánica municipal, iniciativa que ha sido recientemente aprobada en Sesión de Consejo Municipal.

Actualmente se vienen realizando talleres de información, fortalecimiento de capacidades y espacios de preparación técnica para aumentar el nivel de productividad de los agricultores y, a su vez, ofrecerles las herramientas para lograr un beneficio directo y mejora en la calidad de vida.

#### 2.2.2.6. Percepción Social

Para analizar el grado de implicancia y percepción de la población local en el desarrollo turístico y sostenible de su territorio, se ha tomado como antecedente una encuesta realizada en el año 2008 en el distrito de Marcavelica. Para ello se ha utilizado un tamaño muestral de 144 encuestas. La muestra ha sido dividida en segmentos de hombres y mujeres, y en edades de 17 a 25 años y de 25 años a más. A continuación se presentan los resultados<sup>39</sup>.

#### Parte I: Relación Poblador - Territorio

Según los resultados, la mayor parte de los encuestados son oriundos de la zona. Encontramos en Marcavelica un alto porcentaje de personas (84.14%) que declaran haber vivido allí desde su nacimiento (122 personas). Por otro lado, un 53 % de la población afirma conocer las manifestaciones culturales que se practican dentro de su entorno. Esto puede significar una oportunidad de intervención con el objetivo de trabajar, a partir del conocimiento de sus pobladores, en la sensibilización sobre el uso y valoración de sus recursos

---

<sup>39</sup> Se ha recurrido a un margen de error máximo de  $\pm 5$  y un nivel de confiabilidad de 95.5%; así mismo, la encuesta ha sido estructurada en dos partes: relación general del poblador con el territorio y sus manifestaciones, y grado de valor y percepción territorial por parte de éste.

naturales y culturales. Así mismo, un 50.69% afirmó estar identificado con estas expresiones locales.

## Parte II: Percepción del valor territorial

Los pobladores del distrito de Marcavelica consideran que su territorio es un lugar de historia y tradición (47.59%). En esta respuesta se observa un grado de conciencia sobre los valores culturales del espacio y la importancia de éste como elemento de identidad personal y colectiva. Así mismo, el 37.24% destaca tres características de la zona: naturaleza, historia y tradiciones locales (religiosidad, comida típica, música, entre otros). Por otro lado, un 92.41% afirma que la provincia de Sullana constituye una unidad cultural y natural que debe ser valorada. Mientras tanto, la pérdida de identidad cultural es asumida por los pobladores como un problema social (88.28%) que se dirige básicamente a la pérdida de tradiciones y a la falta de conocimientos sobre la historia y las manifestaciones locales.

En conclusión, pese a que existe un peligro latente sobre la pérdida de identidad, se observa también un reconocimiento de las potencialidades naturales y culturales del territorio, y una aceptación individual y colectiva por parte de una población que ve en su territorio un referente cultural y un elemento de desarrollo social.

### 2.2.2.7. Identificación de los Agentes Cooperantes y Actores Claves

Son diversos los agentes y entidades sociales que participan en el desarrollo turístico y sostenible de la provincia. En los últimos años se ha observado una importante intervención por parte de estos organismos, cuyos esfuerzos son dirigidos, en su mayoría, al desarrollo sostenible de las comunidades locales y –desde el punto de vista medioambiental – a la conservación de los recursos naturales,

mediante el fortalecimiento de capacidades, el uso responsable y creativo de los recursos agrícolas y los planes adecuados de dinamización turística, de modo que los pobladores locales se conviertan en los principales protagonistas de su desarrollo.

A continuación, se presenta en el siguiente cuadro la clasificación de cada uno de los agentes cooperantes para lograr el desarrollo del Turismo Rural en el distrito de Marcavelica<sup>40</sup>. (CUADRO N° 10)

---

<sup>40</sup> La Descripción de cada uno de ellos puede observarse en el Anexo N° 1.

**Cuadro N°10**  
**Apoyo Institucional: Agentes Cooperantes**

<b>Tipo de Organización</b>	<b>Nombre</b>
Organismos Públicos	Gobierno Regional de Piura
	DIRCETUR –Piura
	Municipalidad Provincial de Sullana
	Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA)
Instituciones y Organismos Privados	Caja Municipal de Sullana (CMAC –Sullana)
	DOLE-COPDEBAN
	APPBOSA
Tercer Sector	Fundación ProNaturaleza
	Naturaleza y Cultura Internacional (NCI)
	Central Peruana de Servicio (CEPESER)
	Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA)
	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID – Perú)

Elaboración Propia

### 2.3. DIAGNÓSTICO

De acuerdo al análisis realizado sobre la realidad territorial y turística de la Provincia de Sullana y el distrito de Marcavelica podemos llegar a las siguientes conclusiones<sup>41</sup>:

1. Sullana posee un importante potencial turístico, reflejado sobre todo en sus recursos naturales y en los factores medioambientales característicos: suelos, clima, geográfica territorial. Pese a ello, estas ventajas no han sido aprovechadas adecuadamente por falta de un Plan Integral de Desarrollo Turístico en la Provincia y debido a la falta de concertación entre los distintos agentes públicos, privados y la sociedad civil.
2. Hasta ahora, Sullana se promociona como destino turístico bajo la marca *de La Perla del Chira*; sin embargo, no existe una estrategia de marketing que comunique al mercado los valores turísticos del territorio de manera adecuada. No existe tampoco una oferta estructurada y un personal debidamente capacitado.
3. El desorden informal y la delincuencia se configuran como los problemas principales de la provincia. Ante esto es importante que se desarrolle una mejora en la política pública y se promueva el turismo como una herramienta de solución al proporcionar un ordenamiento territorial, la generación de empleos con mejor calidad de vida y el fomento de la autoestima social.
4. El distrito de Marcavelica cuenta con un acceso limitado a los medios de comunicación e información. Un desarrollo turístico sostenible permitirá que

---

<sup>41</sup> El análisis FODA sobre la potencialidad turística y territorial de la Provincia de Sullana y del distrito de Marcavelica se pueden observar en el ANEXO N°2.

la población haga un uso democrático de las nuevas tecnologías y tenga derecho al conocimiento, así como la libertad de dar a conocer y difundir su cultura.

5. La provincia de Sullana y el distrito de Marcavelica se encuentran dentro un marco global, lo cual hace que estén respondiendo y enfrentando constantemente los retos del mundo globalizado, tanto en sus ventajas (nuevas tecnologías, relaciones comerciales, acceso al conocimiento) como en sus desventajas (homogenización cultural, importación de nuevos patrones, contaminación ambiental, entre otros). El desarrollo de un Plan Turístico debe actuar teniendo en cuenta las necesidades, demandas e interrogantes que genera el contexto globalizado en un espacio local.
6. El componente rural del distrito de Marcavelica, se convierte en un recurso potencial para desarrollar un modelo de Turismo Rural en la zona, trabajando sobre la base de tres factores principales: el componente agrícola, los recursos naturales y factores medioambientales, y la cultura local. El uso creativo y responsable de estos elementos logrará la dinamización turística y sostenida del territorio, para ofrecer al visitante una experiencia de calidad, y para garantizar al poblador local la conservación de sus recursos naturales y culturales, y el desarrollo social y económico de su comunidad. Sin embargo, pese a las potencialidades existentes se presentan como debilidades la falta de una gestión turística eficiente, la escasez de personal especializado en material turística, la falta concertación entre los agentes públicos y privados y la débil infraestructura turística con que cuenta el distrito de Marcavelica.
7. Se evidencia en Marcavelica un importante número de asociaciones de pequeños productores de banano orgánico en la provincia. Aunque su objetivo primordial es la exportación para una mayor rentabilidad

económica, hay un creciente interés por participar en otros sectores como educación, salud, sostenibilidad social y turística entre otros.

8. El banano orgánico es uno de los productos prioritarios de la Región Piura. Encontramos en este producto un cultivo de exportación importante para la economía local del distrito de Marcavelica, pero también constituye un recurso natural, que asociado a un conjunto de técnicas agrícolas tradicionales se configura como un elemento turístico del territorio, el cual debe ser aprovechado para diseñar productos, servicios, experiencia turística de calidad alrededor de la elaboración y producción de este recursos.
  
9. Finalmente, podemos decir que el potencial turístico del distrito de Marcavelica no debe basarse en el desarrollo de un turismo convencional y poco creativo. Al contrario, es la *ruralidad* del territorio su elemento diferenciador, pues integra espacio natural, hombre y cultura local. Así mismo, esta característica debe ser complementada con la riqueza natural de la provincia, la misma que forma parte de la Reserva de la Biósfera del Noroeste, ecosistema cuya importancia es reconocida a nivel nacional e internacional. Podemos decir que el distrito de Marcavelica reúne con las características antes mencionadas, y es allí donde encontramos un punto de partida para implementar un desarrollo turístico sostenible, que garantice la conservación de los recursos naturales y culturales, pero al mismo tiempo permita satisfacer las exigencias de turista actual y las expectativas de desarrollo de los pobladores locales.

### **CAPÍTULO III**

## **PROPUESTA DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN EL DISTRITO DE MARCAVELICA (PROVINCIA DE SULLANA)**

### **3.1. DEFINICIÓN DE DESTINATARIOS.**

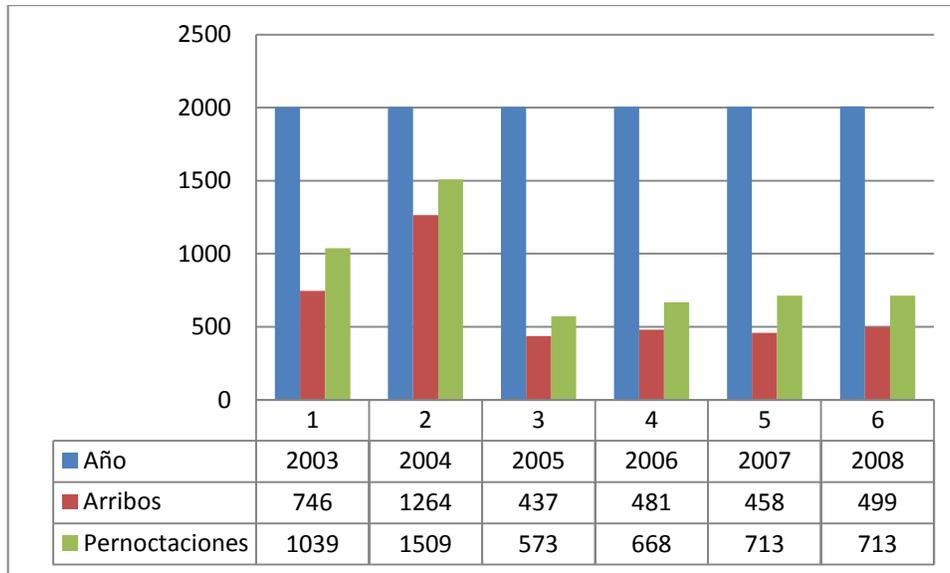
En los últimos años, la práctica turística en la provincia de Sullana se ha visto caracterizada por la presencia de visitantes nacionales y regionales. De acuerdo al *Compendio Estadístico de Piura 2009*, los arribos y pernoctaciones de procedencia nacional a la Provincia, durante los períodos 2003-2008, provienen de Piura, Lima, La Libertad, Lambayeque y Tumbes (INEI, 2009, 348).

El diseño de un producto turístico dirigido a un público homogéneo, incide en la calidad de la experiencia de la visita, pero también en el fortalecimiento de la identidad territorial y en el respeto hacia las formas naturales y culturales que se desarrollan en dicho espacio. Según el *Perfil del Vacacionista Nacional 2010*, el 52% de los turistas nacionales tiene como motivo principal de viaje el descanso y el relax, lo cual implica el contacto con la naturaleza y el campo, elemento valorado sobre todo por las personas de mayor edad.

De acuerdo a este perfil, y por ser los principales emisores de turismo hacia la provincia de Sullana, los departamentos de Piura, La Libertad, Lambayeque y Tumbes se configuran como el público prioritario para la oferta de Turismo Rural en el distrito de Marcavelica.

**Gráfico N° 4**

**Arribos y Pernoctaciones procedente de Ecuador a la provincia de Sullana**



Fuente: Dircetur Piura, 2009

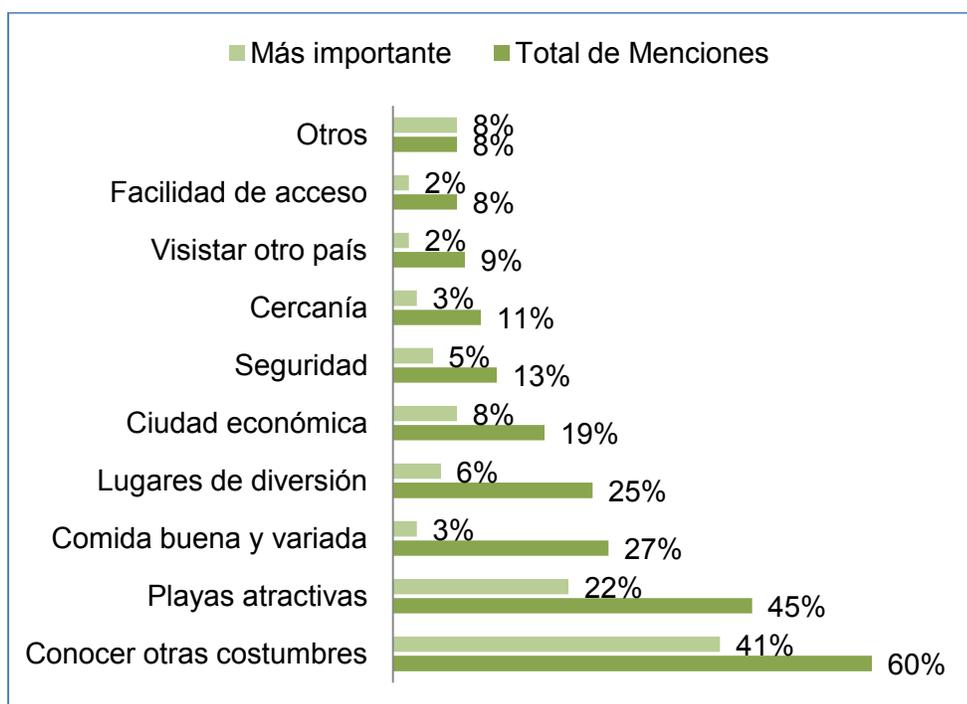
Por otro lado, respecto al público extranjero, Ecuador representa un segmento importante que debe ser estudiado y aprovechado como demanda potencial, siendo sus ciudades más próximas Loja, Machala y Cuenca. Según las estadísticas de Dircetur Piura, el mayor número de arribos y pernoctaciones de procedencia extranjera a la provincia de Sullana provienen de Ecuador; sin embargo, desde el año 2005 al 2007 se observa una reducción del flujo turístico respecto a los años 2003 – 2004.

De este modo, encontramos en el público ecuatoriano un segmento importante que es necesario recuperar y atraer, mediante una oferta turística innovadora y la creación de productos de calidad que garanticen una experiencia única y una estadía agradable. Así mismo, la proximidad geográfica, los vínculos comerciales y la infraestructura vial que conecta a las principales ciudades - frontera de

Ecuador con el norte del Perú son elementos que deben ser tomados en cuenta en el diseño de los productos y servicios turísticos dirigidos a este público.<sup>42</sup>

**Gráfico N°5**

**Principales motivaciones de viaje para el turista ecuatoriano de frontera**



Fuente: PromPerú, 2008

Cabe señalar que los adultos mayores de 34 años se inclinan por destinos rodeados de naturaleza y por aquellos que brinden actividades culturales y el conocimiento de otras costumbres, mientras que los jóvenes prefieren la ruta de playas y la visita a centros de diversión.

<sup>42</sup> PromPerú, en su publicación *Perfil del Potencial Turista de Frontera –Ecuador (2008)*, destaca el mercado ecuatoriano como el país emisor más importante para el turismo de frontera en el norte de Perú. Según este estudio, el interés por conocer otras costumbres y culturas locales sería uno de los motivos más importante para que los turistas ecuatorianos visiten una ciudad de frontera; seguida por la oferta de sol y playa, y la visita a centros de diversión como elementos de gran influencia al momento de la selección de destinos.

En este sentido, se propone que los primeros constituyan un segmento de mercado turístico potencial, teniendo en cuenta que son Piura y Tumbes las ciudades de la zona norte del Perú más visitadas por los viajeros ecuatorianos.

Así, desarrollar un modelo de turismo rural en el distrito de Marcavelica constituiría una oferta turística viable para este público por dos razones principales:

- Primero, atiende a las motivaciones y necesidades de un grupo de personas dispuestas a conocer otras costumbres y tradiciones culturales;
- Segundo, permite diversificar la oferta turística de la ruta de playas, ofreciendo un destino con importantes elementos naturales y culturales, y el desarrollo de una actividad turística alternativa, socialmente enriquecedora y sostenible.

Finalmente, se ha considerado a los pobladores locales de Marcavelica (compuesto por 26 031 habitantes) como Beneficiarios de la propuesta, ya que la dinamización turística de su territorio permitirá que reciban los mayores beneficios sociales y económicos y una mejor calidad de vida individual y colectiva. Así mismo se verán fortalecidos en su identidad y se convertirán en los propios gestores de su desarrollo, mediante una capacitación y asistencia técnica adecuada.

**Cuadro N°11**

**Segmentación de mercado para definición de destinatarios**

Tipos de Público	Procedencia	Características/Observaciones
<b>Prioritario</b>	Región de Lambayeque, La Libertad, Piura y Tumbes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población: adulta de 35 años a más.</li> <li>• Motivo principal de viaje: descanso y el relax</li> <li>• Interés: contacto con la naturaleza y el campo.</li> <li>• Gasto promedio: S/. 418 nuevos soles,</li> <li>• Observación: gustan de comprar productos del lugar visitado (63%).</li> <li>• El elemento cultural no es muy considerado entre las motivaciones de viaje, factor que debe impulsarse en el diseño de la oferta turística.</li> </ul>
<b>Potencial</b>	Ecuador –Ciudades Frontera: Cuenca, Loja y Machala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población de 34 años a más, perteneciente a la clase A, B y C.</li> <li>• Entre sus principales motivaciones se encuentran conocer otras costumbres y tener un contacto directo con el espacio natural.</li> <li>• El mercado potencial está compuesto por 3,347 personas, siendo Piura la ciudad que genera mayor interés de viaje entre todas las ciudades emisoras, pero de manera especial en Cuenca.</li> </ul>
<b>Beneficiarios</b>	Población local	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público compuesto por 26 031 personas (número de habitantes).</li> <li>• Familias dedicadas a la actividad agrícola y ganadera.</li> <li>• Productores y comercializadores de Banano Orgánico.</li> </ul>

Elaboración Propia

### 3.2. FINALIDAD Y OBJETIVOS DEL PLAN DE ACCIÓN

#### 3.2.1. Finalidad

Brindar a los pobladores del distrito de Marcavelica una alternativa de desarrollo económico y social mediante la implementación del Turismo Rural en la zona.

### 3.2.2. Objetivos

#### A. Objetivo General

- Desarrollar el Turismo Rural en el distrito de Marcavelica, bajo la modalidad de Agroturismo, aprovechando sosteniblemente sus recursos naturales y culturales.

#### B. Objetivos Específicos

1. Diseñar una propuesta turística competitiva y sostenible, aprovechando las ventajas económicas-productivas, sociales y culturales que ofrece el espacio rural en la comunidad.
2. Posicionar el distrito de Marcavelica como destino turístico de calidad de la provincia de Sullana y de la Región Piura
3. Promover el desarrollo de emprendimientos turísticos locales entre los pobladores del distrito de Marcavelica, permitiendo la dinamización del empleo rural no agrícola (ERNA).
4. Promover entre la comunidad local, turistas, sociedad civil y organismos involucrados el valor económico, social y ambiental de la actividad turística, así como el respeto a los recursos naturales y culturales del territorio.
5. Establecer un sistema de coordinación interdisciplinar y multisectorial entre el sector público, privado, comunidad local y organismos competentes, a fin de lograr una gestión integral y competitiva del destino.

### **3.3. ENFOQUE Y CONTENIDO DE LA PROPUESTA**

La propuesta consiste en la implementación del Turismo Rural en el distrito de Marcavelica bajo la modalidad de Agroturismo. Ésta se enfoca bajo los principios de la sostenibilidad, lo cual permitirá que se aprovechen y disfruten responsablemente las ventajas ambientales y las particularidades locales de la comunidad rural. Se trata de generar una rentabilidad económica y social, en

armonía con los recursos naturales y culturales, y comprometer al poblador a constituirse como gestor principal de los procesos de transformación de su territorio.

De esta manera, la propuesta se basa en aprovechar el espacio rural (natural y cultural) y la actividad agrícola propios de la zona para generar un turismo de tipo sostenible, que proporcione alternativas de desarrollo económico y social a los pobladores locales, permita la diversificación de la economía tradicional y proporcione una visita de calidad.

Para ello, se ha contemplado el diseño de rutas y circuitos turísticos que incluyan la visita a paisajes naturales, a campos de cultivo y centros de producción de banano orgánico, y a los principales espacios cotidianos del poblador local, de modo que el turista pueda participar directamente en cada una de las actividades que se desarrollan bajo el ámbito rural.

El diseño del producto y servicio turístico contempla también un constante programa de fortalecimiento de capacidades y asistencia técnica a la comunidad local, con la finalidad de sensibilizarla en el tema turístico y apoyar la generación de emprendimiento turísticos locales. Así mismo, la propuesta se soporta bajo un programa integral de marketing y la cooperación interinstitucional entre el sector público, privado y sociedad civil.

Finalmente, se ha recurrido a la “interpretación del patrimonio” como herramienta para su aplicación en el diseño de las rutas y circuitos turísticos propuestos, así como en los materiales de difusión, de manera que se brinde al visitante un producto turístico diferenciado, mediante un mensaje claro y ameno de los recursos turísticos rurales sobre los cuales se trabajará.

### 3.4. DIRECTRICES ESTRATÉGICAS

La siguiente propuesta de Plan de Acción para el desarrollo del Turismo Rural en el distrito de Marcavelica se desarrolla bajo los lineamientos y políticas públicas del gobierno regional en materia de turismo y desarrollo agrario. De este modo, se ha tomado en cuenta para el área de Turismo el *Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR-Piura)* y los *Lineamientos para el desarrollo del Turismo Rural en el Perú*, y para el área de Agricultura el *Plan Estratégico Regional Concertado de Desarrollo Agrario de la Región Piura*. Aquí las principales políticas:

1. Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR –Piura)
  - a. *Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible.*
  - b. *Desarrollar una Cultura Turística*
  - c. *Fortalecer las instituciones vinculadas a la actividad turística de Piura*

Estos lineamientos promueven el diseño y ejecución de productos y servicios turísticos de calidad, aprovechando responsablemente los recursos naturales y culturales de un determinado territorio. Así mismo, para que esta competitividad sea posible es necesario que tales recursos sean gestionados de manera creativa por las instituciones y actores pertinentes; para ello es necesaria una capacitación y asistencia técnica permanente y un compromiso por parte del poblador y del turista para llevar a cabo una práctica responsable y sostenible.

2. Lineamientos para el desarrollo del Turismo Rural en el Perú
  - a. *Desarrollar proyectos piloto, que se constituyan en ejemplos para el desarrollo de proyectos en otras localidades.*
  - b. *Establecer vínculos con entidades nacionales, ya sean regionales, provinciales, municipales, sector académico, de carácter público o privado tendientes a fomentar y apoyar el turismo rural.*

- c. *Diseñar e implementar un programa de capacitación y difusión, orientado a sensibilizar y preparar a los actores involucrados para promover el desarrollo sostenible del Turismo Rural Comunitario y el fortalecimiento de las redes sociales.*

Se ha demostrado que el Turismo Rural en el Perú es un modelo reciente, pero social y económicamente viable. Por ello es importante la creación de planes, programas y proyectos turísticos en espacios rurales que permitan la diversificación de la economía tradicional local, pero al mismo tiempo sirvan de modelo y referente para su aplicación en otros entornos del ámbito nacional que, pese a sus potencialidades, no han explotado adecuadamente sus recursos turísticos. Promover el turismo rural tiene como requisito indispensable el trabajo concertado entre los distintos agentes y niveles de gobierno, y la difusión de la importancia del proyecto entre los mismos. Entre los principales agentes se encuentran los gobiernos locales, regionales, comunidades, ONGs, sector privado, cooperación técnica internacional, entre otros.

### 3. Plan Estratégico Regional Concertado de Desarrollo Agrario de la Región Piura

- a. *Capital Humano y Desarrollo Organizacional e Institucional para la competitividad: Productores Agrarios Organizados en un Marco Institucional fuerte, logran una Agricultura competitiva y sostenible en Cadenas Productivas.*

Se pretende lograr que los actores agrarios de la región Piura planifiquen y gestionen el uso racional de los Recursos Naturales (Agua, Suelo y Cobertura Vegetal), utilizando tecnologías modernas que garanticen su oferta sostenible y mejoren la calidad de vida de la población. Por otro lado, se destaca la importancia de la asistencia técnica, la diversificación de la cadena productiva y el papel de las

comunidades campesinas, y se resalta la biodiversidad regional como una ventaja comparativa para el logro de la competitividad. Dentro de los organismos más importantes para el fomento del sector agrario en la región Piura se encuentra la Cooperación Alemana (GTZ), CIPCA, el Centro IDEAS Piura, CEPESER y PIDECAFE.

A parte de las políticas públicas que dictamina el gobierno regional, se han considerado también una serie de lineamiento que han propuestos por diversos organismos de la Región Piura en dicha materia: Así tenemos:

4. Estrategia de Conservación y Desarrollo Sostenible de la Reserva de la Biósfera del Noroeste

- a. *Que las actividades productivas fuera y dentro de la Reserva de Biosfera inicien un proceso de mejora y ordenamiento, mediante capacitación en producción y comercialización, orientándose a la sostenibilidad y la recuperación de los ecosistemas.*
- b. *Que se considere las áreas naturales protegidas como una de las herramientas fundamentales para la conservación de la diversidad biológica, y el aprovechamiento de oportunidades.*

5. Agenda Ambiental de la Región Piura<sup>43</sup>

- a. *Promover la formulación de Planes de Desarrollo Sostenible y Concertados, y fortalecer una opción de desarrollo basado en la biodiversidad, ecoturismo, agro ecológico y agroindustrial que proteja los ecosistemas.*

---

<sup>43</sup> Elaborado por Red de Propuesta y Acción *Muqui*, en colaboración con el CIPCA e instituciones locales. Esta agenda sistematiza la demanda de las poblaciones locales y representantes, a fin de promover el desarrollo sostenible y la descentralización de la Región.

De acuerdo a estas directrices se han identificado cinco Ejes de Intervención para llevar a cabo el Plan de Acción de Turismo Rural en el distrito de Marcavelica:

- Oferta Turística Sostenible
- Posicionamiento y Difusión del Destino
- Fortalecimiento de Capacidades para la generación de Emprendimientos Turísticos Locales
- Cultura y Conciencia Turística
- Trabajo y Cooperación Interinstitucional

### **3.5. FORMULACIÓN DEL PLAN DE ACIÓN**

#### **3.5.1. Oferta Turística Sostenible**

**Objetivo:** Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible, aprovechando las ventajas económicas-productivas, sociales y culturales que ofrece el espacio rural en la comunidad.

**Estrategia:** Implementar un modelo de Desarrollo de Turismo Rural en el distrito de Marcavelica, bajo la modalidad de Agroturismo, diseñando productos y servicios turísticos de calidad que brinden una experiencia integra al visitante y se conserven los recursos naturales y culturales del territorio.

#### **Programas**

1. Coordinación entre Agentes Diseño del Destino y Productos Turísticos
2. Plan de Mejora de la Infraestructura y Servicios Básicos
3. Capacitación y Mejora de los Recursos Humanos en Turismo

### 3.5.2. Posicionamiento y Difusión del Destino

Objetivo: Posicionar el distrito de Marcavelica como un destino turístico altamente competitivo del norte de Perú.

Estrategia: Desarrollar una estrategia de Marketing para posicionar Marcavelica en el mercado turístico regional, nacional y de frontera.

Programas

1. Imagen y Conceptualización del Destino
2. Promoción turística
3. Investigación de Mercado
4. Adecuación del producto para cada tipo de segmento establecido

### 3.5.3. Fortalecimiento de Capacidades para la generación de Emprendimientos Turísticos Locales

Objetivo: Promover el desarrollo de emprendimientos turísticos locales entre los pobladores del distrito de Marcavelica, permitiendo la dinamización del empleo rural no agrícola (ERNA).

Estrategia: Diseñar un sistema integral local para el fomento y apoyo en la creación de emprendimientos turísticos sostenibles en la comunidad, permitiendo la generación de empleos locales, la creación de fuentes de ingreso alternativo a la economía tradicional, una identidad local consolidada y la mejora de la calidad de vida de los pobladores.

## Programas

1. Fortalecimiento de Capacidades y Asistencia Técnica
2. Inclusión Social
3. Establecimiento de Alianzas Estratégicas y Apoyo Institucional
4. Apoyo en el Diseño de Productos Locales

### 3.5.4. Cultura y Conciencia Turística

Objetivo: Promover entre la comunidad local, turistas, sociedad civil y organismos involucrados el valor económico, social y ambiental de la actividad turística, así como el respeto a los recursos naturales y culturales del territorio.

Estrategia: Desarrollar un plan de sensibilización turística dirigido a todos los actores que participan del desarrollo turístico del distrito de Marcavelica, a fin de promover un turismo responsable y sostenible y evitar los impactos negativos sobre el territorio.

## Programas

1. Desarrollar un plan de implementación de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible.
2. Creación del Programa Extracurricular de Sensibilización Turística

### 3.5.5. Trabajo y Cooperación Interinstitucional

Objetivo: Establecer un sistema de coordinación interdisciplinar y multisectorial entre el sector público, privado, comunidad local y organismos competentes, a fin de promover una gestión integral y competitiva del destino.

Estrategia: Desarrollar un modelo de gestión mixta que permita la participación organizada y competente de todos los agentes involucrados en la gestión turística del distrito de Marcavelica

#### Programas

1. Creación de una Organización de Gestión de Destino (OGD)
2. Diálogo Interinstitucional y Generación de Conocimiento

En la siguiente matriz se desarrollan las líneas de acción para cada eje propuesto, conectándolo con los objetivos, estrategias y programas definidos. Para su desarrollo se propone la red de colaboradores participantes para cada programa establecido y el presupuesto aproximado para su realización.

## I. Matriz Plan de Acción en Oferta Turística Sostenible

<b>Eje 1: Oferta Turística Sostenible</b>					
Objetivo: <i>Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible, aprovechando las ventajas económicas-productivas, sociales y culturales que ofrece el distrito de Marcavelica como espacio rural.</i>					
<b>Estrategia</b>	<b>Programa</b>	<b>Líneas de Acción</b>	<b>Contenido</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Red de Colaboradores</b>
			Implementar un modelo de Turismo Rural en el distrito de Marcavelica, bajo la modalidad de Agroturismo, diseñando productos y servicios turísticos de calidad que brinden una experiencia íntegra al visitante y garanticen la conservación los recursos naturales y culturales del territorio.		
		<b>1.</b>	<b>Coordinación entre Agentes</b>		
		1.1.	Convocar a las autoridades, actores y organismos involucrados en el Plan de Acción, con el fin de establecer los elementos prioritarios y el nivel de participación de cada uno en la elaboración de los productos y servicios turísticos.	\$20.000	Gobierno Regional de Piura/ DIRCETUR –Piura/ Municipalidad Provincial de Sullana/Municipalidad Distrital de Marcavelica/ INIA/ Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico/COPDEBAN/ INRENA/Familias rurales/
		1.2.	Proporcionar capacitación y asistencia técnica a los miembros participantes, así como la orientación de un experto en materia turística para el asesoramiento en la creación y desarrollo de los productos turísticos.		
		1.3.	Establecer reuniones periódicas para comunicar y evaluar los avances sobre el diseño de los productos y servicios turísticos.		
		<b>2.</b>	<b>Diseño del Destino y Productos Turísticos</b>		
	Implementar una Ruta Turística que contemple la visita a tres lugares estratégicos del distrito de Marcavelica:  1. Paisaje, vista de palmeras, sembríos locales, viviendas tradicionales.				

	2.1.	2. Visita a una empresa agroindustrial de producción y exportación del banano orgánico: visita a los campos de cultivo, demostración de siembra, vista y explicación de los procesos de producción por parte de la empresa, degustación y compra del producto final.	\$150.000	AECI Perú/ DIRCETUR-Piura/ Municipalidad Provincial de Sullana/Municipalidad Distrital de Marcavelica/INRENA/APPBO SA/Asociaciones de artesanos locales/ Darwinnet/Fundación Pronaturaleza
		3. Visita a parte del Área Natural Protegida y/o Coto de Caza El Angolo		
	2.2.	Fomentar la creación de una línea de productos locales, a partir de la utilización del banano como recurso natural: licores, mermeladas, artesanías, dulces, accesorios, entre otros. Así mismo, crear una red de artesanos locales en el distrito.		
		Diseñar actividades turísticas complementarias a la ruta principal, que incluyan: <i>puenting</i> , paseos en lancha, motonáutica, <i>Ski</i> acuático y circuito de motocross en el área de las "Palmeras.		
	2.3.	Incorporar la interpretación del patrimonio como herramienta en el diseño del producto y servicio turístico: recorridos, información turística, charlas, entre otros.		
	<b>3.</b>	<b>Mejora de la Infraestructura y Servicios Básicos</b>		
	3.1.	Mejorar la conectividad terrestre, mediante el asfalto de las principales vías que conectan la ruta turística. Así mismo, la creación de un paradero turístico de ómnibus y colectivos que transporten a la zona; y la creación de un sistema de señalización interpretativo.	Presupuesto Participativo Regional, Provincial y Distrital	Gobierno Regional/Municipalidad Provincial de Sullana/ Municipalidad Distrital de Marcavelica/DIRCETUR-Piura/
	3.2.	Desarrollar un programa que fomente el apoyo económico y asesoramiento técnico entre los pobladores y autoridades locales para la creación y mejora de los servicios e instalaciones turísticas: red de alojamientos, servicio de restauración, transporte, centros de información, áreas de esparcimiento entre otros.		
	3.3.	Coordinación entre autoridades locales para iniciar la supervisión y mejora de los servicios e infraestructura básica en el distrito de Marcavelica: agua, desagüe, energía eléctrica, comunicaciones, salud.		

4.	<b>Capacitación y Mejora de los Recursos Humanos en Turismo</b>			
	4.1.	Programación de talleres para capacitación, asistencia técnica y sensibilización turística, dirigida a trabajadores, profesionales, pobladores e instituciones encargados del sector turístico en temas como: atención al cliente, servicio de guiados, conocimientos básicos en idiomas, entre otros.	\$250.000	AECI Perú/ DIRCETUR-Piura/ Especialista de CALTUR/ Municipalidad Provincial de Sullana
4.2.	Crear programas de capacitación dirigido a pobladores, familias y emprendedores locales que quieran brindar servicios turísticos, de modo que respondan a las exigencias del sector y basen sus empresas en los principios de la sostenibilidad.			

Es importante mencionar que la cercanía del distrito de Marcavelica con la ciudad de Sullana, facilita el acceso a otros servicios como salud, banco, servicios de hospedaje y restauración, internet, entre otros.

## II. Matriz Plan de Acción en Posicionamiento y Difusión del Destino

<b>Eje 2: Posicionamiento y Difusión del Destino</b>					
Objetivo: <i>Posicionar el distrito de Marcavelica como un destino turístico altamente competitivo del norte de Perú.</i>					
<b>Estrategia</b>	<b>Programa</b>	<b>Líneas de Acción</b>	<b>Contenido</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Red de Colaboradores</b>
			Desarrollar una estrategia de Marketing para posicionar Marcavelica en el mercado turístico regional, nacional y de frontera, con una diferenciación efectiva respecto de la competencia.		
	<b>1.</b>		<b>Imagen y Conceptualización del Destino</b>		
		1.1.	Crear un concepto clave atractivo, sencillo e impactante del destino, que transmita sus principales valores e influya positivamente en la toma de decisiones de los turistas.	\$50.000	DIRCETUR-Piura/PromPerú/Municipalidad Provincial de Sullana/Municipalidad Distrital de Marcavelica
		1.2.	Desarrollar una marca de destino que incluya la creación de una imagen y slogan del destino. Así mismo, difundir la marca entre los principales medios de comunicación, eventos nacionales y material documental.		
		1.3.	Realizar una investigación de mercado que analice el impacto de la marca en el mercado turístico, ya sea mediante encuestas, entrevistas, focus group, entre otros.		
		<b>2.</b>		<b>Promoción Turística</b>	
		2.1.	Crear una campaña de publicidad creativa que comunique de manera efectiva los valores culturales y naturales, y los productos y servicios turísticos del destino a los principales destinatarios.		

	2.2.	Utilizar los principales medios de comunicación (televisión, radio, revistas) para promocionar el destino turístico, en especial aprovechar estratégicamente los beneficios del internet y las redes sociales.	\$1.000.000	Gobierno Regional de Piura/ PromPerú/DIRCETUR- Piura/Municipalidad Provincial de Sullana/Municipalidad Distrital de Marcavelica/Universidad de Piura/Darwinnet
	2.3.	Evaluación periódica de éxito de la participación promocional para la comunicación de cada producto en los mercados y segmentos de demanda. Reformulación de prioridades en caso necesario.		
	2.4.	Crear centros de información turística en terminales de autobuses, y municipalidades de Sullana y Marcavelica. Así mismo, ofrecer guías sobre la prestación de los principales servicios del destino, y distribuirlos en tour operadores, agencias de viajes, restaurantes y alojamientos principales, tanto a nivel local, regional y nacional.		
	2.5.	Distribuir entre las principales empresas de transporte interprovincial, nacional y de frontera videos creativos sobre la riqueza turística del destino.		
	2.6.	Establecer talleres, seminarios y conferencias continuas, comunicando a los principales organismos y agentes del sector turístico los productos, servicios y valores que ofrece el destino.		
	2.7.	Incorporar en el material promocional (folletos, guías, anuncios, carteles) y en toda la campaña de difusión del destino la herramienta de la interpretación, de modo que el mensaje llegue de manera efectiva, clara y convincente al destinatario.		
		Proyectar una imagen positiva del destino acudiendo a eventos, ferias nacionales e internacionales de turismo entre otros.		
<b>3.</b>		<b>Investigación de Mercado</b>		
	3.1.	Crear un equipo multidisciplinario que se encargue de realizar investigaciones periódicas sobre el mercado turístico actual, satisfacción del cliente, competencia e introducción de nuevos productos, de manera que maneje un estudio actualizado para la creación y renovación de las estrategias de posicionamiento del destino.	\$100.000	Gobierno Regional de Piura/ PromPerú/DIRCETUR-Piura/ Municipalidad Provincial de Sullana/Municipalidad Distrital de Marcavelica

4.	<b>Diseño del producto para cada tipo de segmento establecido</b>			
	4.1.	Acondicionar el producto turístico a las características, perfiles y exigencias de la demanda, de modo que satisfaga las expectativas del cliente al brindarles un producto diferenciado para cada segmento.	\$150.000	PromPerú/DIRCETUR- Piura/Municipalidad Provincial de Sullana/Municipalidad Distrital de Marcavelica
	4.2.	Diseñar material informativo y promocional del destino para cada tipo de público.		
	4.3.	Realizar al final de cada visita una encuesta dirigida a los turistas, con la finalidad de determinar su nivel de satisfacción respecto al diseño del producto y servicio turístico, así como los aspectos negativos de éste para corregir posteriormente.		

III. Matriz Plan de Acción en Fortalecimiento de Capacidades para la generación de Emprendimientos Turísticos Locales

<b>Eje 3: Generación de Emprendimientos Turísticos Rurales</b>					
Objetivo: <i>Promover el desarrollo de emprendimientos turísticos locales entre los pobladores del distrito de Marcavelica, permitiendo la dinamización del empleo rural no agrícola (ERNA).</i>					
<b>Estrategia</b>	<b>Programa</b>	<b>Líneas de Acción</b>	<b>Contenido</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Red de Colaboradores</b>
	1.		Diseñar un sistema integral local para el fomento y apoyo en la creación de emprendimientos turísticos sostenibles en la comunidad, permitiendo la generación de empleos locales, la creación de fuentes de ingreso alternativo a la economía tradicional, una identidad local consolidada y la mejora de la calidad de vida.		
			<b>Fortalecimiento de Capacidades y Asistencia Técnica</b>		
		1.1.	Brindar asistencia técnica y asesoramiento especializado al empresario local en el diseño y puesta en marcha de sus productos y servicios turísticos, de modo que respondan a los estándares de calidad y a las necesidades del turista.	\$500.000	AECI Perú/MINCETUR/ DIRCETUR- Piura/Municipalidad Distrital de Marcavelica/ Asociaciones de Artesanos
1.2.	Crear un grupo de especialistas que se encarguen de recibir, examinar y asesorar las propuestas y emprendimientos turísticos rurales, ya sea desde el momento de su planeamiento hasta la operación del mismo.				

	1.3.	Realizar talleres de capacitación dirigidos a los emprendedores locales en temas como: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo del Producto Turístico</li> <li>- Estándares de Calidad</li> <li>- Guiado y Manejo de Grupos</li> <li>- Servicio al Cliente</li> <li>- Seguridad Turística y Gestión de Riesgos</li> <li>- Elaboración de Platillos a base de productos locales</li> <li>- Contabilidad y Manejo Financiero</li> </ul>		Locales/Familias Rurales/Caja Municipal de Sullana/Agricultores
	1.4.	Proporcionar a los empresarios locales apoyo y asesoramiento en la obtención y evaluación de los sistemas de financiamiento y microcréditos para la puesta en marcha de sus proyectos turísticos.		
<b>2.</b>		<b>Inclusión Social</b>		
	2.1.	Apoyar y asesorar las iniciativas empresariales de los jóvenes y mujeres del ámbito rural.	\$200.000	AECI Perú/MINCETUR/DIRCETUR-Piura/Municipalidad Distrital de Marcavelica/Asociaciones de Artesanos Locales/Familias Rurales/Caja Municipal de Sullana/Agricultores/CEPESER
	2.2.	Realizar periódicamente un evaluación y monitoreo para establecer el grado de participación e implicancia de dicho grupo en la creación de emprendimientos turísticos rurales, así como el cambio cualitativo y cuantitativo que ello ha generado en sus vidas.		
	<b>3</b>	<b>Creación de Alianzas Estratégicas y Apoyo Institucional</b>		
	3.1.	Convocar a empresas, instituciones y organismos nacionales e internacionales que quieran apoyar económica y técnicamente las iniciativas de los emprendedores rurales, de modo que se puedan establecer convenios y alianzas estratégicas entre éstas y el empresario.	\$50. 000	AECI Perú/MINCETUR/DIRCETUR-Piura/Municipalidad Distrital de Marcavelica/Asociaciones de Artesanos Locales/Familias Rurales/Caja Municipal de Sullana/Agricultores

#### IV. Matriz Plan de Acción en Cultura y Conciencia Turística

<b>Eje 4: Cultura y Conciencia Turística</b>					
Objetivo: <i>Promover entre la comunidad local, turistas, sociedad civil y organismos involucrados el valor económico, social y ambiental de la actividad turística, así como el respeto a los recursos naturales y culturales del territorio.</i>					
<b>Estrategia</b>	<b>Programa</b>	<b>Líneas de Acción</b>	<b>Contenido</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Red de Colaboradores</b>
			Desarrollar un plan de sensibilización turística dirigido a todos los actores que participan del desarrollo turístico del distrito de Marcavelica, a fin de promover un turismo responsable y sostenible y evitar los impactos negativos sobre el territorio.		
		<b>1.</b>	<b>Creación del Programa de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible</b>		
		1.1.	Realizar talleres de sensibilización en Turismo Sostenible, dirigido a pobladores locales, agentes involucrados y sociedad civil, de modo que se promueve entre ellos un compromiso social, ambiental y cultural con el territorio.	\$500.000	DIRCETUR- Piura/ Municipalidad Provincial de Sullana/ Municipalidad Distrital de Marcavelica/ Especialistas CALTUR/ PromPerú/CEPESER/ Fundación Pronaturaleza
		1.2.	Sensibilizar al turista en la práctica y desarrollo de un turismo sostenible y responsable, mediante la incorporación de mensajes estratégicos en folletos, guías, carteles, afiches, páginas Web, CD-ROM, entre otros.		
		1.3.	Establecer un sistema de monitoreo que verifique el cumplimiento de las normas y pautas para la realización de un turismo sostenible en el distrito de Marcavelica, ya sea mediante cuestionarios, entrevistas, observación directa, entre otros.		
		<b>2.</b>	<b>Programa Extracurricular de Sensibilización Turística</b>		
	2.1.	Programar talleres de sensibilización dirigido a niños y jóvenes de los			

		diferentes institutos públicos y privados, aprovechando creativamente los recursos electrónicos, medios de comunicación visual, material documental y artístico.	\$500,000	Gobierno Regional/ DIRCETUR-Piura/UGEL Sullana/Ámbito Académico Local/ Docentes/Alumnos/ Municipalidad Provincial de Sullana/ Municipalidad Distrital de Marcavelica/ Medios de Comunicación Local/AECI-Perú
	2.2.	Organizar periódicamente concursos de fotografía, de dibujo y de ensayo entre el público juvenil, con el objetivo de plasmar las buenas prácticas de turismo sostenible que se realizan en su comunidad.		
	2.3.	Brindar cursos de capacitación en temas de sostenibilidad turística a docentes y formadores de las distintas instituciones públicas y privadas, así como del ámbito académico local y regional, a fin de crear “grupos de acción” que permitan hacer réplica de los temas de Cultura Turística en la comunidad.		
	2.4.	Incluir campañas de difusión en los medios locales y organizar actividades que impliquen un mayor conocimiento sobre la importancia del turismo en el territorio.		

V. Matriz Plan de Acción en Trabajo y Cooperación Interinstitucional

<b>Eje 5: Trabajo y Cooperación Interinstitucional</b>					
Objetivo: <i>Establecer un sistema de coordinación interdisciplinar y multisectorial entre el sector público, privado, comunidad local y organismos competentes, a fin de promover una gestión integral y competitiva del destino.</i>					
<b>Estrategia</b>	<b>Programa</b>	<b>Líneas de Acción</b>	<b>Contenido</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Red de Colaboradores</b>
			Desarrollar un modelo de gestión mixta que permita la participación organizada y competente de todos los agentes involucrados en la gestión turística del distrito de Marcavelica.		
	<b>1.</b>		<b>Creación de una Organización de Gestión de Destino (OGD)</b>		
		1.1.	Identificar y convocar a las personas, actores y organismos clave del sector turístico con los que se va a trabajar y conformar la entidad gestora.	No requiere inversión	Mincetur/DIRCETUR-Piura/PromPerú/Municipalidad Provincial de Sullana/ Municipalidad Distrital de Marcavelica/INRENA/Fundación Pronaturaleza/AECI-Perú/APPBOSA/COPDEBAN/INRENA/INIA
		1.2.	Determinar la filosofía, perfil y compromiso de la entidad, así como establecer una agenda de prioridades y temas principales a trabajar en el corto y mediano plazo.		
		1.3.	Establecer un sistema de monitoreo que evalúe el desempeño de la organización y su adecuación al perfil institucional establecido.		
	<b>2.</b>		<b>Diálogo Interinstitucional y Generación de Conocimiento</b>		
		2.1.	Facilitar el conocimiento mutuo de los actores y agentes que integran la OGD y que participan en la implementación del Plan, por medio de talleres de trabajo, intercambio de experiencias y visitas de campo.	\$500. 000	Mincetur/DIRCETUR-Piura/PromPerú/Municipalidad Provincial de Sullana/ Municipalidad Distrital de Marcavelica/INRENA/Fundación Pronaturaleza/AECI-Perú/APPBOSA/COPDEBAN/INRENA/INIA
		2.2.	Comunicar y difundir todas las actividades y resultados de trabajo desarrollados como OGD, incidiendo en la máxima transparencia y objetividad de la divulgación.		

### **3.6. MODELO DE GESTIÓN: LA CREACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN DE DESTINO (OGD)**

El Plan de Acción debe destacar el carácter interdisciplinar de todos los agentes y actores involucrados; por ello, se debe tener en cuenta la necesidad de contar con una gestión mixta y participativa que convoque a los distintos organismos y actores en el desarrollo territorial, específicamente de la zona propuesta para la implementación del plan. El objetivo es lograr un trabajo concertado entre todos los agentes.

Ante el planteamiento de un trabajo interdisciplinario y de cooperación se ha determinado también la consolidación de un organismo, el mismo que cuente con el personal técnico y especializado, bajo los perfiles requeridos, para las labores de gestión del proyecto; que cuente con los medios técnicos oportunos, y sobre todo que asuma la ardua tarea de coordinar e impulsar las actividades del plan, y reunir a los diversos agentes del sector público y privado para promover una mesa de concertación institucional. El trabajo interinstitucional permitirá también dinamizar las fuentes de ingresos, a través de convenios, alianzas estratégicas y diversos tipos de apoyo.

De esta manera, se propone la creación de una Organización de Gestión de Destino (OGD): una entidad de desarrollo sin fines de lucro, conformada por un sistema de coordinación público-privada, en el cual participan los actores turísticos involucrados del sector.

La OGD se constituye como un organismo idóneo y pertinente, ya que es un modelo de gestión territorial, sostenible e inclusivo, integrada por agentes públicos y/o privados, con carácter independiente, personalidad jurídica propia, patrimonio propio y plena capacidad de actuación. Será el ente encargado de gestionar el desarrollo turístico y territorial del distrito de Marcavelica y estará integrada por

los actores y líderes locales, instituciones y autoridades del gobierno local y regional, el sector privado, centros académicos, organismo no gubernamentales, entre otros.

### 3.6.1. Visión/ Misión/ Objetivos

#### - Visión

Posicionar el distrito de Marcavelica como un destino turístico competitivo y sostenible en el mercado local, nacional y de frontera, mediante la cooperación institucional y el trabajo participativo e integrado de los agentes locales, y el sector público y privado.

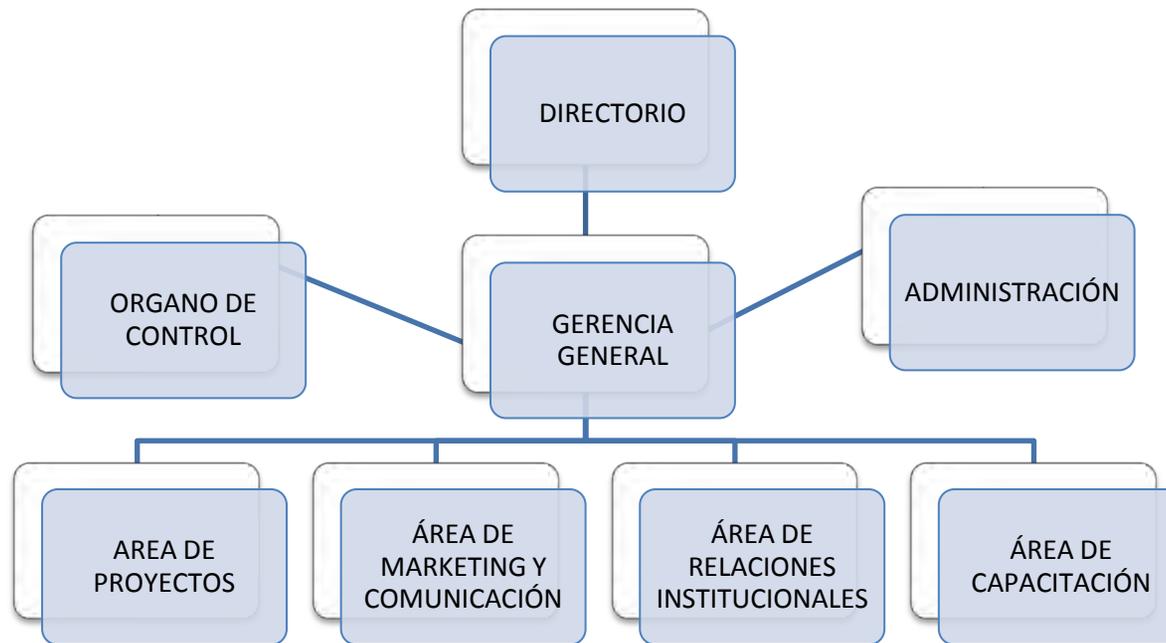
#### - Misión

Consolidar acciones coordinadas entre el sector público y/o privado para promover un desarrollo turístico sustentable social, ambiental, cultural y económico del distrito de Marcavelica.

#### - Objetivos

- a. Formular, implementar, dirigir y evaluar los programas y proyectos de desarrollo turístico rural en el distrito
- b. Brindar formación turística y capacitación técnica a los agentes turísticos locales
- c. Promover y fortalecer las relaciones interinstitucionales entre los diversos organismos e instituciones involucradas
- d. Posicionar el agroturismo en Marcavelica como un producto turístico competitivo y sostenible dentro del mercado turístico local, nacional y de frontera.

### 3.6.2. Organigrama OGD.



Se ha contemplado la presencia de un Directorio como el responsable máximo de la gestión de la OGD, del cumplimiento de las funciones pertinentes y de las decisiones en los temas estratégicos para alcanzar el desarrollo turístico sostenible del distrito de Marcavelica. Estará conformado por cuatro miembros: Presidente, Vicepresidente, Secretario y Director Ejecutivo, constituido por representantes del sector público y privado. Entre sus funciones se encuentra convocar a Asamblea General; y nombrar, ubicar y trasladar al personal, así como determinar a los organismos integrantes de la OGD.

La Gerencia General se encargará de la correcta conducción y administración de las funciones y especializaciones de la organización. Su trabajo se circunscribe a ejecutar las decisiones y lineamientos determinados por el directorio y a garantizar el desempeño profesional en cada una de las áreas establecidas. Así mismo, establece el nexo entre éstas y el Directorio.

Finalmente, el Comité Evaluador se encargará del monitoreo, evaluación y supervisión de cada una de las funciones y desempeño de la organización. Mientras que la Administración se encarga de ordenar, planificar y manejar lo concerniente a los recursos humanos, materiales y económicos de la organización para su buen funcionamiento.

La OGD cuenta con un organigrama basado en la especialización del trabajo y en la relación de coordinación. Es decir, permite la comunicación directa y abierta entre cada una de las áreas, y entre éstas y la gerencia general y el Directorio, sin desconocer las jerarquías y responsabilidades concernientes a cada uno de los niveles. Se ha diseñado este tipo de organigrama con la finalidad de proporcionar a cada uno de los integrantes de la organización un trabajo flexible, autónomo y dinámico, pero al mismo tiempo fomentar la cooperación y coordinación entre áreas para lograr un objetivo común: el desarrollo turístico sostenible del distrito de Marcavelica y la mejora en la calidad de vida de su población.

De esta manera, se contemplan cuatro áreas de trabajo:

1. Área de Gestión de Proyectos
2. Área de Marketing y Comunicación
3. Área de Relaciones Institucionales
4. Área de Capacitación para Agentes Locales

### 3.6.3. MOF de OGD

Aparte de ser el ente gestor de administración del destino, la OGD funciona como instrumento de coordinación público –privada, con capacidad de decisión, con fundamento técnico y gestión ejecutiva para impulsar programas, proyectos y estrategias que promuevan el desarrollo del territorio.

La Gerencia General de la OGD estará a cargo de una persona especializada y altamente capacitada en el tema turístico y en la planificación y ejecución de proyectos, de modo que pueda:

- Dirigir, administrar y supervisar las actividades de la OGD mediante la coordinación con las áreas de trabajo respectivas.
- Establecer reuniones y comunicación continua con las distintas áreas sobre los asuntos relacionados al desempeño y correcta realización de las funciones y actividades.
- Proporcionar al directorio los informes de evaluación sobre el desempeño y resultados en cada una de las áreas de trabajo, y transmitir las dudas y sugerencias que hayan surgido en ellas.

Respecto a las funciones en cada una de las áreas de trabajo que conforman la OGD se encuentra:

#### a. Área de Gestión de Proyectos

- Diseñar, formular e implementar los programas y proyectos de desarrollo turístico a presentar.
- Realizar el seguimiento de las propuestas presentadas
- Gestionar la documentación, tanto en archivo físico como en digital, de los procesos y ciclo de vida de los proyectos formulados.
- Establecer mecanismos y herramientas de gestión para la implementación y ejecución de los proyectos.
- Coordinar con el resto de áreas las decisiones, avances y estrategias en materia de los proyectos y programas turísticos.
- Evaluar y medir los resultados de las acciones.

#### b. Área de Marketing y Comunicación

- Diseñar los productos y servicios turísticos del destino.
- Coordinar y realizar las tareas de investigación y actualización turística, de modo que se convierta en la principal fuente de conocimiento turístico para la OGD e influya positivamente en la toma de decisiones.
- Comunicar la información obtenida al resto de las áreas y departamentos de la OGD.
- Diseñar las estrategias de difusión y comunicación del destino, así como la selección de los programas y medios de publicidad adecuados.
- Diseñar la marca y concepto clave de Marcavelica como destino agroturístico de la región Piura.
- Diseñar, organizar y ejecutar los eventos relacionados a la promoción de destino y al lanzamiento de los productos y servicios turísticos.
- Evaluar y medir los resultados de las acciones.

### c. Área de Relaciones Institucionales

- Convocar a los organismos públicos, privados e instituciones del tercer sector para la conformación y establecimiento de la OGD.
- Establecer las alianzas estratégicas con los agentes pertinentes
- Ser el ente intermediario entre los distintos organismos
- Posibilitar y canalizar la participación de cada uno de los organismos integrantes de la OGD y de los agentes involucrados
- Establecer y supervisar las funciones que cada uno de los organismos integrantes tendrá a cargo dentro del desarrollo del Plan
- Convocar y presidir las sesiones de evaluación del Plan durante todo su proceso de desarrollo
- Generar mesas de diálogo y concertación entre los distintos agentes, organismos e instituciones
- Convocar a reuniones extraordinarias en caso sea necesario.
- Evaluar y medir el resultado de las acciones.

### d. Área de Capacitación para agentes locales

- Convocar a los agentes y emprendedores turísticos locales.
- Seleccionar los temas a impartir en las capacitaciones
- Diseñar los talleres y programas de sensibilización y asistencia técnica, dirigida a los pobladores locales
- Convocar y contratar a los organismos encargados de impartir los talleres y capacitaciones
- Evaluar y medir el resultado de las acciones

#### 3.6.4. Modos de Financiamiento de OGD

El financiamiento se obtiene mediante el aporte anual de los miembros, así como de las donaciones y aportes de la cooperación internacional, gobiernos locales, gobierno regional y central.

Para ello, se debe recurrir a fuentes de financiamiento públicas como privadas, las cuales generalmente brindan el apoyo económico cuando existe un número importante de beneficiarios y se respaldan bajo un proyecto creativo e innovador de gestión de destino. Esto permitirá crear un sistema de financiamiento tanto a corto plazo como a mediano y largo plazo, de modo que se logre la autosostenibilidad económica de la organización.

De esta manera, sobre las fuentes de financiamiento de la OGD se debe tener en cuenta:

- El capital de trabajo inicial de la OGD debe ser aportado por los miembros integrantes de la organización.
- Al darse la expansión o desarrollo de la OGD las fuentes de financiamiento deben provenir tanto del aporte de sus miembros como de los organismo cooperantes y colaboradores o bien, por medio de préstamos a largo plazo.
- Se debe establecer un sistema de inversiones permanentes que garanticen la autosostenibilidad económica de la OGD, mediante el aporte anual de sus miembros y el de sus organismos cooperantes.
- Por su naturaleza, los modos de financiamientos se dividen en fuentes internas (aportes de miembros) y fuentes externas (agentes cooperantes públicos y privados)

Es importante tener en cuenta que para el óptimo desarrollo de las funciones de la organización, la obtención y mantenimiento de sus recursos infraestructurales y

técnicos, así como sus distintas actividades, es necesario establecer un monto mínimo, tanto para el financiamiento proveniente de las fuentes internas como externas.

### 3.6.5. Instituciones Integrantes

A continuación se ha establecido el siguiente cuadro relaciones institucionales con los posibles organismos e instituciones que formarían parte de la OGD:

**Cuadro N°12  
Relaciones Institucionales**

<b>Tipo de Organismo</b>	<b>Nombre</b>
<b>Organismos Públicos</b>	Municipalidad Provincial de Sullana
	Municipalidad Distrital de Marcavelica
	Gobierno Regional
	DIRCETUR – Piura
	SERNANP
<b>Organismos Privados</b>	Caja Municipal de Sullana
	Asociación de Pequeños Productores de Banano Orgánico.
	COPDEBAN
<b>Instituciones sin ánimos de lucro – Tercer Sector</b>	Fundación Pronaturaleza
	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID- Perú)
	Central Peruana de Servicios (CEPESER)
	Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA)

Elaboración Propia

### **3.7. CRONOGRAMA**

El Plan de Acción ha sido diseñado para su realización en un plazo de diez años.  
En base a esto se ha definido el cronograma de la siguiente manera:



### 3.8. PRESUPUESTO GENERAL

Para la implementación y desarrollo del Plan de Acción se ha estimado el siguiente presupuesto:

**Cuadro N°14**  
**Presupuesto para implementación del Plan de Acción**

TEMAS	PRESUPUESTO (en dólares)
<i>Eje 1: Oferta Turística Sostenible</i>	<b>420. 000</b>
1. Coordinación entre Agentes	20. 000
2. Diseño del Destino y Productos Turísticos	150. 000
3. Mejora de la Infraestructura y Servicios Básicos	Presupuesto Participativo
4. Capacitación y Mejora de los Recursos Humanos en Turismo	250. 000
<i>Eje 2: Posicionamiento y Difusión del Destino</i>	<b>1. 400. 000</b>
1. Imagen y Conceptualización del Destino	150. 000
2. Promoción Turística	1. 000. 000
3. Investigación de Mercado	100. 000
4. Diseño del producto para cada tipo de segmento establecido	150. 000
<i>Eje 3: Generación de Emprendimientos Turísticos Rurales</i>	<b>800. 000</b>
1. Fortalecimiento de Capacidades y Asistencia Técnica	500. 000
2. Inclusión Social	200. 000
3. Creación de Alianzas Estratégicas y Apoyo Institucional	50. 000
<i>Eje 4: Cultura y Conciencia Turística</i>	<b>1. 000. 000</b>
1. Creación del Programa de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible	500. 000
2. Programa Extracurricular de Sensibilización Turística	500. 000
<i>Eje 5: Trabajo y Cooperación Interinstitucional</i>	<b>500. 000</b>
1. Creación de una Organización de Gestión de Destino	No requiere inversión
2. Diálogo Interinstitucional y Generación de Destino	500. 000
<b>EVALUACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>1. 000. 000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5. 000. 000</b>

### **3.9. FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

El financiamiento del Plan debe ser coordinado y manejado por las autoridades locales y regionales (Municipios y Gobierno Regional), quienes serán las encargadas de gestionar con las instituciones y organismos que deseen invertir y cooperar con el desarrollo del Plan.

Así mismo, es necesario buscar apoyo financiero y técnico en los organismos de cooperación internacional y en las organizaciones no gubernamentales, teniendo en cuenta el interés de éstas por el desarrollo económico, social y turístico de sitios estratégicos.

Del mismo modo se establecerán alianzas con las empresas privadas del ámbito local y regional, siendo una de las más importantes la Caja Municipal de Sullana, cuyo sistema de crédito y microcrédito a los agricultores y pequeños productores de banano orgánico, ha hecho que esta institución se convierta en una de las más importantes para el desarrollo rural de la Provincia.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que los fondos, donaciones, inversiones o cualquier tipo de ayuda económica se realicen a través de procesos y manejos adecuados, de modo que al término del Plan (después de un período de diez años) se cuente con una estabilidad económica, pudiendo la organización gestora mantener el proyecto con recursos y medios propios.

De esta manera, las principales fuentes de financiamiento se clasificarían de la siguiente manera:

**Cuadro N°15**  
**Principales fuentes de financiamiento del Plan de Acción**

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	DESCRIPCIÓN
<b>A. PRESUPUESTO PÚBLICO</b>	Las municipalidades locales, junto al Gobierno Regional, son dos de las principales fuentes de financiamiento mediante el aporte del Presupuesto Participativo.
<b>B. FONDOS PRIVADOS Y COOPERACIÓN TÉCNICA</b>	Provenientes de los organismos internacionales, cuyo objetivo principal es ayudar técnica y económicamente a sociedades con potencial turístico no aprovechado, pero con niveles inferiores de desarrollo económico y social <sup>44</sup> .
<b>C. DONACIONES</b>	Provenientes de diversas instituciones públicas, privadas y del tercer sector identificadas con los objetivos y visión del Plan. Estas donaciones dependerán mucho de la capacidad de gestión que tenga la Gerencia en solicitar y captar el apoyo de instituciones y organismos interesados en la propuesta.
<b>D. INVERSIÓN DE PRODUCTORES</b>	Es importante generar la confianza entre los productores locales, mediante una gestión eficiente, transparente y sostenible; motivando se esta manera que se conviertan en inversionistas locales para el desarrollo turístico de Marcavelica.
<b>E. ALIANZAS ESTRATÉGICAS</b>	Se canalizarán a través de la OGD, mediante la Gerencia General y el Área de Relaciones Institucionales, a fin de generar alianzas y convenios que promuevan el financiamiento y apoyo del Plan.

Elaboración Propia

<sup>44</sup> Es importante mencionar que la carta de presentación ante estas instituciones es el proyecto mismo, por ello es importante resaltar su viabilidad y sostenibilidad económica, social y ambiental. Por otro lado se encuentran las empresas privadas locales y regionales, a las cuales es importante identificar y comprometer con el desarrollo turístico del territorio. Dentro de este grupo la Caja Municipal de Sullana y las principales empresas exportadoras de banano orgánico se configuran como las principales cooperantes.

### **3.10. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO**

Para supervisar el cumplimiento de los objetivos y el desarrollo adecuado del Plan de Acción se llevará a cabo un monitoreo exhaustivo de todo el proceso de implementación del Plan.

Para cumplir con ello se asignará un responsable por cada área de intervención, cumpliendo las siguientes tareas:

- Organizar y coordinar un equipo de evaluación que se encargue de seguir y monitorear el óptimo avance del planeamiento estratégico y el cumplimiento de sus objetivos.
- Establecer las variables de medición que servirán para evaluar, con los actores públicos y privados, la eficiencia en el logro de las actividades, los resultados a nivel de los objetivos específicos, la eficacia en términos de efecto logrado en cada eje y, el impacto o cambio deseado en el desarrollo turístico del territorio.
- Informar sobre el avance y desarrollo del Plan a la dirección de la OGD y sociedad civil.
- Tomar medidas de acción y reformular algún planteamiento inicial en caso no se estén obteniendo los resultados esperados.

## CONCLUSIONES

El turismo adquiere, hoy en día, una participación social activa como medio para la solución a los problemas económicos, medioambientales y culturales que aquejan a la sociedad actual. Así mismo, permite el respeto a las diferencias, y promueve una justa redistribución de los beneficios que trae consigo, favoreciendo, sobre todo, a las comunidades que se encuentran en desventaja económica a causa de las malas gestiones de sus autoridades. Por tanto, el turismo deja el plano superficial, y pasa de ser una actividad de ocio y placer a convertirse en una herramienta de cambio, de experiencias y de desarrollo para las comunidades receptoras.

Los modelos turísticos basados en los principios de la sostenibilidad se convierten en una en una opción viable y responsable para conciliar, a partir de la actividad turística, el crecimiento económico, el respeto a los recursos naturales y culturales, y la equidad social. Bajo este contexto, surge el Turismo Rural como una alternativa de desarrollo para las familias rurales, permitiéndoles dinamizar su desarrollo productivo hacia un mercado competitivo y sostenible, y al mismo tiempo crear nuevas formas de actividad económica que complementen los ingresos de las ya tradicionales actividades económicas rurales.

De acuerdo al diagnóstico presentado, el distrito de Marcavelica, ubicado en la Provincia de Sullana, se caracteriza por su espacio rural, siendo la agricultura la actividad económica más importante de dicho territorio; además, cuenta con importantes recursos naturales al albergar gran parte de los Bosques Secos Tropicales del norte del país; posee un suelo fértil y un clima propicio para el cultivo y desarrollo de las diversas especies de flora y fauna.

Turísticamente, Marcavelica ha sido conocida y promocionada por sus paisajes, sus actividades de esparcimiento alrededor del río Chira y por ser un lugar de

paso hacia otras zonas de interés turístico como Máncora o Tumbes. Sin embargo, no se han elaborado ni desarrollado propuestas que permitan una dinamización turística integral y sostenible de la zona, aprovechando las potencialidades turísticas y culturales, y los recursos humanos del ámbito rural que ofrece el territorio.

El presente trabajo identificó en el distrito de Marcavelica una intensa actividad agrícola y productiva, un imponente espacio natural (el cual forma parte de la Reserva de la Biósfera del Noroeste) y una cultura local tradicional: elementos necesarios para la implementación de un modelo de Turismo Rural en la zona, desarrollado bajo la modalidad del Agroturismo. Esta modalidad permitirá el crecimiento de la productividad y la generación de ingresos a las familias, pero sobre todo estará orientada a enfrentar la pobreza, mejorar los índices de desarrollo humano, promover la participación social y lograr la democratización del poder de decisión. Así mismo, el Agroturismo permite la creación de empleos no agrícolas, la apertura hacia nuevos mercados y la comunicación social entre comunidades receptoras y visitantes.

La elaboración de un Plan de Acción para lograr el desarrollo del Turismo Rural en el distrito de Marcavelica, sólo será viable si se toma en cuenta la participación directa de la población local y la creación de alianzas estratégicas entre el sector público y privado. Marcavelica representa una realidad con potencial turístico no aprovechado, con autoridades y gobiernos locales conscientes del valor natural y cultura del territorio, pero sin iniciativas y propuestas concretas, y con escasos planes y proyectos de dinamización turística. Así, la aplicación de un modelo de turismo basado en los principios de la sostenibilidad se vuelve no sólo estratégica, también prioritaria, como una herramienta eficaz para el logro del desarrollo económico y social de la comunidad. Este tipo de turismo promueve la creatividad de gestión territorial, garantizando la conservación de los recursos naturales y

culturales, pero al mismo tiempo permite satisfacer las exigencias de turista actual y las expectativas de desarrollo de los pobladores locales.

## **RECOMENDACIONES**

1. Para establecer la práctica del Turismo Rural en la Provincia, de manera efectiva, es necesario que antes de realizar cualquier intervención en materia turística se le comunique a la sociedad y, sobre todo, a las comunidades involucradas sobre los alcances del plan, los logros a esperarse y el compromiso y funciones que se requiere por parte de ellas.
2. Así mismo, es de vital importancia promover en todo momento un trabajo en conjunto entre los distintos agentes involucrados, e incentivar las acciones integrales y la participación activa de la población local en las actividades y programas requeridos.
3. El plan debe orientarse en todo momento dentro del marco legal y político específico. Del mismo modo, se debe contar con la asesoría de las instituciones locales y regionales pertinentes, promoviendo en todo momento un trabajo concertado para el buen funcionamiento de las actividades planteadas.
4. El desarrollo del plan debe ir acompañado en todo momento del fortalecimiento de las capacidades de los empresarios, artesanos y emprendedores locales, con el objetivo de desarrollar una oferta turística local de calidad y la operatividad de las actividades planteadas de manera conjunta.
5. Es imprescindible que durante y después del plan se realice una evaluación constante, con la finalidad de hacer un seguimiento continuo y corregir los

errores que se encuentren durante el camino, así como analizar si se han conseguido los resultados esperados y de qué manera se han logrado.

6. El éxito de la propuesta dependerá del trabajo interdisciplinar entre los distintos sectores sociales: infraestructura, economía, turismo, cultura y educación. Se trata de promover un trabajo conjunto para el logro de los resultados esperados.

## BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN ESPECIALIZADA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE (AEDES).

Ley Orgánica de Municipalidades. 2003. Disponible en World Wide Web:

<http://www.aedes.com.pe>

BLANCO, Marvin. Guía para la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de un Territorio. Costa Rica. 2008. 42 pps.

CASTELLS VALDIVIEZO, Margalida. “Reencontrar el Patrimonio. Estrategias de Desarrollo Territorial a partir de la Interpretación”. (Fecha no disponible).

Disponible en World Wide Web:

[http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/margalida\\_castells2.htm](http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/margalida_castells2.htm)

CEA D'ANCONA, María de los Ángeles. “Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora”. 2004. Madrid. Editorial Síntesis. 493 pps.

COMUNIDAD ANDINA. Perspectivas y Participación del Perú. 2005. Disponible

en: <http://www.comunidadandina.org>

CONSORCIO LOS CEIBOS. Diagnóstico socioeconómico de la Cuenca Binacional Catamayo-Chira. Ecuador. 2005. Págs. 228

DEL CARPIO RAMOS, Hilda; MORI WALDE, Lynda. “Diseño de un plan estratégico para el desarrollo turístico del distrito de Túcume”. En: Hatun Runa: Revista Científica. Chiclayo. 2008. N°1. Año 1

DIRCETUR. Anuario Estadístico 2003 -2007. Piura. 2007. 27 pps.

DIRCETUR. Plan Estratégico Regional de Turismo 2005- 2015 (PERTUR-Piura). Piura. Consejo Regional de Turismo en Piura. 2006. 125 pps.

FAIRLIE REINOSO, Alan. “Asociaciones de pequeños productores y exportación de banano orgánico en el Valle del chira”. En: Economía y Sociedad. N° 69. CIES. Lima. 2008. 9pps.

FLORES ROJAS, Eduardo. “Identidad cultural de Sullana”. Cultura y Pueblo. Sullana. 2004. 47 pps.

GALLEGOS, Oswaldo; LÓPEZ LÓPEZ, Alvaro. Turismo y estructura territorial en ciudad Juárez, México. México. UNAM. 2004. Investigaciones Geográficas. Boletín del Instituto de Geografía N° 53. pp. 141- 162

GARCÍA MENDOZA, Saúl (Director). Perú: Perfil del Productor Agropecuario, 2008. Lima. Centro de Investigación y Desarrollo del INEI. 2009. 160 pps.

GIMÉNEZ MONTIEL, Gilberto. “Territorio, cultura e identidades: la región socio-cultural”. En: Estudios sobre las culturas contemporáneas. 1999. México. Universidad de Colima. Época II. Vol. V. Núm. 9. pp. 25.57

GIMÉNEZ MONTIEL, Gilberto. “Territorio y Cultura”. En: Estudios sobre las culturas contemporáneas. 1996. México. Universidad de Colima. Año/vol. 2. N° 4. pp. 9-30

GOBIERNO REGIONAL DE PIURA. Información General. 2004. Disponible en: <http://www.regionpiura.gob.pe>

GOBIERNO REGIONAL DE PIURA. Principales Indicadores Sociales del Departamento de Piura. Piura. Gerencia Regional de Planeamiento, Presupuesto y Acondicionamiento Territorial. 2010.

GOBIERNO REGIONAL DE PIURA. Plan estratégico Regional Concertado de Desarrollo Humano de la Región Piura. Piura. 2006.

HUAMÁN GARIBAY, Martha (Coord.). Diagnóstico de la Cadena de Valor del Banano en el Valle del Chira. Piura. Catholic Relief Service. 2005. 41 pps.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI). Resultados Censales 2007. Disponible en: <http://www.inei.gob.pe>

INSTITUTO NACIONAL DE RECURSOS NATURALES (INRENA). Bases Legales de Recursos Naturales. 2008. Disponible en: <http://www.inrena.gob.pe>

INEI. Piura: Compendio Estadístico 2009. Piura. Sistema Estadístico Departamental. 2009. 403 pps.

IRIBE SÁEZ, Javier Albisu. “Interacción de factores y políticas de carácter territorial/medioambiental sobre las actividades turísticas en espacios rurales”. En: VAL MORENO, Elena (Coordinador). Turismo y Gestión del territorio. España. 2005. Pág. 49

MINCETUR. Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR (2005 - 2015). 2005. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe>

MORAGUES CORTADA, Damián. Turismo Cultura y Desarrollo. Madrid. AECI. 2006. 190 pps.

MUNICIPALIDAD DE SULLANA. "Planteamiento del Trabajo para ejecución de proyecto de Desarrollo de capacidades para Gestores Turísticos en la Provincia de Sullana". Documento de Trabajo. Sullana. 2006.

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SULLANA. Plan Vial Provincial Participativo de Sullana 2008- 2018. Sullana. 2008. 20 pps.

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SULLANA (2006). Plan de Desarrollo Concertado 2006-2015. Sullana.

MUNICIPALIDAD DE USHUAIA. Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable. Madrid. 2007. 53 pps.

PROMPERU. Plan Estratégico Institucional Reformulado 2008 -2012. Lima. 2008. 58 pps.

PROMPERU. Plan Operativo Institucional 2011. Lima. 2010. 76 pps.

RED DE PROPUESTAS Y ACCIÓN MUQUI. Participando en la elaboración de nuestra Agenda Ambiental. Piura. 2006. 11 pps.

RIVEROS, Hernando; BLANCO, Marvin. El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Lima, PRODAR, 2003. Pág. 34

RUIZ RIVERA, Naxhelli. "Turismo y transformaciones rurales. El caso de la Sierra Gorda de Querétaro, México". 2002. Presentado en Congreso "Los desafíos locales ante la globalización".

SEMINARIO OJEDA, Miguel. Historia de Sullana. Piura: Municipalidad Provincial de Sullana. 1994. Segunda Edición. 302 pps.

SOLANO, David. (2007). Desarrollo, Sostenibilidad y Capacidades. Una trilogía indelible. Lima. Universidad ESAN. 27 pps.

VARGAS, Erick. Plan de Acción de Turismo Sostenible para destinos locales del Área de Conservación Tortuguero. Costa Rica. 2006. 169 pps.

VV.AA. Estrategia de Conservación y Desarrollo Sostenible de la Reserva de Biósfera del Noroeste 2001 -2010. Tumbes. INRENA. 2001. 39 pps.

VV. AA. “Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible: Propuesta para la creación de un sistema de indicadores”. (2001). Instituto Universitario de Geografía de la Universidad de Alicante. Disponible en: <http://bib.cervantesvirtual.com/portal/iigg/planificacion.pdf>

ZIMMER, Peter; GRASSMANN, Simone. Evaluar el potencial turístico de un territorio. España. Leader European Observatory. Documento realizado a raíz del Seminario LEADER realizado en Sierra de Gata (Extremadura). 1996

# **ANEXOS**

## Anexo N° 1: Proceso de Producción del Banano Orgánico

Eslabones de Cadena	Convencionales	Orgánicos
Producción	- Producción: trazado ahoyado y siembra.	- Producción: trazado, ahoyado y siembra.
	- Selección empírica de semilla.	- Selección empírica de semilla.
	- Deschante	- Deschante
	- Riego por inundación	- Riego por inundación
	- Abonamiento con fertilizantes químicos	- Abonamiento con fertilizantes orgánicos
	- Deshije	- Deshije
	- Deshiervos	- Labores de sanidad (en función a exigencias de las empresas)
	- Control de maleza	- Mulch (picar las hojas y cubrir el suelo)
	- Enfunde (algunos). Mejora el precio del productor.	- Control de maleza
		- Enfunde (innovación introducida por la tecnología orgánica)
		- Desflore (retiro de la flor del racimo)
		- Deschive (eliminación de mano falsa)
	- Cosecha a cargo del comerciante	- Destore (corte de la bellota)
		- Cosecha a cargo de la empresa
Empaque		- Muestreo (para detectar grado de maduración)
		- Desmane
		- Primer lavado
		- Closteo (separación a 5 dedos)
		- Fumigación de la corona
		- Secado (con papel especial)
		- Embolsado
		- Etiquetado
		- Embalaje
Comercialización	- Gestión venta en el mercado interno.	- Gestión de la exportación
	- Transporte	- Transporte

Fuente: Análisis de la Cadena de Valor del Banano Orgánico en el Valle del Chira - 2005

## **Anexo N° 2: Descripción de los Actores Claves y Agentes Cooperantes para el desarrollo del Turismo Rural en el distrito de Marcavelica**

### a. Municipalidad Provincial de Sullana

Es la institución representativa más importante de la Provincia. Es el ente encargado de implementar lineamientos, planes y proyectos que promuevan la conservación y puesta en valor de los recursos naturales y culturales con el objetivo de generar, a través de la dinamización turística y el uso responsable de los recursos, el desarrollo integral de las comunidades locales. La municipalidad de Sullana cuenta con los recursos presupuestales asignados a través de la Ley del Presupuesto General de la República, como también los que se generan mediante el pliego presupuestario anual Municipal. Los esfuerzos se han dirigido, en su mayoría, a implementar proyectos de conservación y desarrollo sostenible a partir de los recursos naturales; sin embargo hacen falta programas de sensibilización, trabajo con los medios de comunicación, y concertación entre los distintos actores públicos y privados la elaboración de planes y proyectos de turismo sostenible.

Las últimas acciones que se vienen realizando para el desarrollo de la agricultura son la organización y el fortalecimiento de las asociaciones de arroceros, mangos y banano. Para ello se ha elaborado, desde la Municipalidad, la creación del Área de Agricultura, iniciativa que recientemente ha sido aprobado en sesión de Consejo Municipal. Así mismo, el Municipio viene apoyando diversas actividades destinadas al mejoramiento en la investigación, inversión y capacitación técnica en el rubro del banano orgánico. Dentro de este contexto, la ciudad de Sullana fue sede del *I Congreso Latinoamericano y del Caribe de Plátanos y Bananos*, organizado conjuntamente con el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA), la Red de Investigación y Desarrollo para Banano y Plátano en América Latina y el Caribe (MUSALAC), y Bioversity, realizado del 22 al 24 de junio de 2011.

## b. Gobierno Regional de Piura

El gobierno Regional de Piura viene promoviendo la exportación de sus productos estratégicos y el desarrollo de instancias de concertación intersectorial para mejorar las políticas agrarias. Desarrolla acciones que giran alrededor de la promoción de las cadenas productivas del maíz amarillo duro, algodón pima, banano orgánico, mango, frijol de palo, entre otros productos cuyos beneficiarios, según el último censo agrario, se concentran en la cadena de banano orgánico, seguido del algodón pima y café.

En el sector rural otorga asesoramiento, programas de capacitación y de apoyo a organizaciones de productores, elaboración de proyectos de desarrollo agrario y la búsqueda de mercados externos. A nivel provincial trabajan acciones para la descontaminación del Río Chira, dotación de agua potable a 10 caseríos, promoción y apoyo a la Comisión de Agricultura, programa de capacitación a agro exportadores, elaboración de proyecto para la construcción de carretera Alto Chira y relleno sanitario.

## c. DIRCETUR

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Piura es un organismo que tiene como finalidad garantizar la mejor calidad de vida, a partir del desarrollo económico, comercial, turístico y artesanal de la región, con participación de la sociedad civil, y los agentes públicos y privados. Por otro lado, el valor y concienciación de la riqueza cultural y natural, así como el respeto a las costumbres y tradiciones locales, constituyen uno de sus objetivos más importantes, y un lineamiento esencial al momento de diseñar cualquier servicio y producto turístico en la Región.

d. Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA)

Es un organismo público descentralizado del Ministerio de Agricultura, cuya tarea es ser el proveedor principal de nuevas tecnologías para el desarrollo de cultivos oriundos del país, así como innovador en aquellos otros donde la versatilidad de los ecosistemas lo permita, incursionando en el desarrollo de investigaciones tropicales, andinas y costeras. Por ello, su misión es “elevar el nivel tecnológico agrario nacional para incrementar la productividad y competitividad, la puesta en valor de los recursos genéticos, así como a la sostenibilidad de la producción agraria del Perú”.

El INIA cuenta con un plan estratégico de investigación en Banano en el norte del país, con el fin de desarrollar ofertas tecnológicas que contribuyan a mejorar su productividad. El plan se enfoca en tres aspectos priorizados: agronómico, mejoramiento genético y poscosecha. En Sullana, en la Estación de Mallares, el INIA ha iniciado los primeros trabajos con la definición de un tipo de densidad, desarrollo de técnicas de fertilización orgánica y selección de variedades mejoradas, con el objetivo de crear semilleros certificados de banano. Para superar parte de sus limitaciones presupuestales viene trabajando en convenio con la AECI, en el marco del Proyecto Binacional Catamayo Chira. El INIA desarrolla sus acciones integradamente con el Centro de Formación Tecnológico de Mallares. Tienen instalado parcelas demostrativas de investigación, donde participan los estudiantes del Centro Binacional.

e. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), es un órgano de gestión de la política española de cooperación internacional para el desarrollo, y su objetivo, según el *Estatuto de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo*, es el fomento, la gestión y la

ejecución de las políticas públicas de cooperación internacional para el desarrollo, dirigidas a la lucha contra la pobreza y la consecución de un desarrollo humano sostenible en los países en desarrollo, particularmente los recogidos en el Plan Director en vigor cada cuatro años. La lucha contra la pobreza es el objetivo final de la política española de cooperación internacional para el desarrollo. Esta, es parte de la acción exterior del Estado y está basada en una concepción interdependiente y solidaria de la sociedad internacional. El Perú recibe al año, unos US\$ 300 millones por Cooperación Técnica Internacional No Reembolsable, que destina a apoyar proyectos de carácter nacional, regional y local, en temas prioritarios tales como superación de la pobreza extrema y el hambre, educación primaria universal, reducción de la mortandad infantil, mejora de la salud materna, lucha contra el HIV / SIDA y otras enfermedades contagiosas, defensa del medio ambiente e igualdad de género.

En materia turística, la AECID viene desarrollando el programa de Turismo Rural Comunitario en el Perú, el cual busca la inclusión de los sectores sociales rurales marginados y el desarrollo económico y social de las comunidades a través del turismo. Asimismo, va de la mano con las tendencias sociales, económicas y ambientales que son las que determinan la sostenibilidad, el presente proyecto ha sido diseñado preocupándose por el desarrollo local sostenible y las tendencias de conservación ambiental.

#### f. Fundación ProNaturaleza

ProNaturaleza – Fundación Peruana para la Conservación de la Naturaleza – fue creada en 1984 y es una organización privada sin fines de lucro dedicada a la conservación y protección del medioambiente en el Perú. Tiene por finalidad contribuir a la conservación de la diversidad biológica del Perú y para tal fin, promueve y ejecuta acciones de conservación, de utilización sostenible de los recursos naturales y de creación de una conciencia ambiental. Ha participado

activamente en el diseño de importantes políticas ambientales y ha contribuido a la gestión de 20 áreas naturales protegidas.

Tiene a su cargo diversos proyectos de conservación, manejo sostenible, gestión ambiental y monitoreo socioambiental, con la finalidad de cumplir con los objetivos que la institución se ha planteado para garantizar la conservación de los recursos naturales, en base a un manejo racional y sostenible. Entre los objetivos estratégicos de la institución se encuentra promover el establecimiento, consolidación y gestión efectiva de Áreas Naturales Protegidas; establecer y consolidar iniciativas económicas basadas en recursos naturales, manejados y orientados a la generación de mejores condiciones sociales y económicas; fomentar una cultura ambiental; y asegurar la conservación y gestión del patrimonio natural y cultural en las áreas de intervención de las inversiones privadas, a través de la conciliación de los intereses corporativos con los intereses de las poblaciones locales.

#### g. Naturaleza y Cultura Internacional (NCI)

Es una asociación dedicada a la conservación de la diversidad biológica y cultural en América Latina. NCI desarrolla procesos de conservación vinculados siempre al desarrollo social. Estos procesos son planteados y ejecutados por profesionales locales, en base a las prioridades determinadas por las comunidades y gobiernos, creando una estrecha relación de cooperación. Así mismo, ha colaborado con algunas de las comunidades más pobres de la región para establecer actividades sostenibles y generadoras de ingresos.

En Perú, NCI trabaja en distintos lugares fortaleciendo la gestión en áreas protegidas y en el desarrollo comunitario. En la zona norte y frontera con Ecuador, la intervención se realiza sobre las áreas naturales de la biósfera del noroeste. En el año 2009, NCI y el Gobierno Regional de Piura firmaron un convenio con el fin de impulsar acciones relacionadas con la conservación de la diversidad biológica,

el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la promoción del desarrollo sostenible en el marco del Sistema Regional de Áreas Naturales, dentro del programa Norbosque. Así mismo, el convenio permitirá fortalecer capacidades a los gobiernos locales de manera que se promueva procesos de desarrollo y conservación sostenible en la Región Piura.

#### h. Central Peruana de Servicios (CEPESER)

La Central Peruana de Servicios es una institución privada de promoción del desarrollo en la Región Piura y en el Perú, prioritariamente en las zonas rurales. Tiene como finalidad educar en la diversidad cultural para el desarrollo humano sostenible con identidad regional, contribuyendo a la superación de la pobreza. Dentro de sus ejes estratégicos se encuentran: Educación, Producción y Comercialización Agropecuaria, Recursos Naturales y Medio Ambiente, Región fronteriza Peruano –Ecuatoriana, Gobernabilidad y Ciudadanía, y Fortalecimiento Poblacional Rural –Marginal.

Entre sus principales relaciones interinstitucionales figura la Asociación Chira, REPEBAN (Organización de Productores de Banano Orgánico), Dole (Empresa exportadora de Banano Orgánico en Perú, cuyo trabajo se viene realizando en el Valle del Chira desde el año 2001), Proyecto Binacional Catamayo – Chira, Educación Sin Fronteras, Ministerio de Educación, entre otros.

En el año 2005, Cepeser realizó el “Programa de Desarrollo de la Competitividad del Banano Orgánico en el valle del Chira”; el objetivo era mejorar la calidad de vida de las familias rurales de dicha zona, y mejorar la competitividad y capacidad de incidencia en el desarrollo local de los pequeños productores de banano del valle del Chira.

i. Centro de Investigación y Promoción del Campesinado (CIPCA)

Viene impulsando en los últimos años un proyecto de fortalecimiento a los gobiernos locales donde participan las municipalidades distritales de Querecotillo y Salitral, la Junta de Regantes, Asociación de Bananeros de Sullana, agricultores (organizados y no organizados) y comerciantes. Este trabajo lo vienen realizando a manera de consultoría encargada por Plan Internacional, poniendo énfasis en los aspectos que impulsen la competitividad de sus productos en los exigentes mercados internacionales.

Por otro lado, entre los principales actores a tener en cuenta para el desarrollo del Turismo Rural en la provincia de Sullana se encuentran:

j. Las Empresas Exportadoras: DOLE-COPDEBAN

Es una de las empresas pioneras en la exportación de banano orgánico en el Perú. Inició sus operaciones en el Valle del Chira en mayo de 2001, y continúa hasta la fecha como el primer exportador de dicho producto, obteniendo una participación entre el 40% y 60% de las exportaciones bananeras totales del país. Dole trabaja bajo los parámetros del comercio justo<sup>45</sup> y es la única que incluye los programas medioambientales como la Implementación de Buenas Prácticas de Agricultura. Por otro lado, su programa para el desarrollo local incluye el mejoramiento de escuelas, programas de deporte, pozos, mantenimiento de carreteras rurales y fortalecimiento de las asociaciones de pequeños productores.

k. Asociación de Bananeros: APPBOSA

Los productores de banano orgánico cuentan con un aceptable manejo técnico. La mayor parte de ellos trabaja con la empresa DOLE, la cual les provee de

---

<sup>45</sup> Se trata de un sistema comercial más equitativo en el cual se reducen al mínimo los intermediarios y los agricultores reciben un mejor precio por sus productos.

asistencia técnica y una estricta supervisión y control de calidad. En Marcavelica, la asociación líder de pequeños productores de banano orgánico es APPBOSA. Está ubicada en la margen derecha del valle, en la zona de Samán (Marcavelica), y forma parte de la Central Piurana de Asociaciones de Pequeños Productores de Banano Orgánico (CEPIBO), liderando la Red de Pequeños Productores de Banano de Comercio Justo (REPEBAN), que agrupa a siete asociaciones, convirtiéndose en la principal central peruana de productores de banano.

En una entrevista realizada al presidente de la Asociación, Valentín Ruíz Delgado, éste sostuvo que la exportación del banano orgánico ha traído consigo innumerables beneficios, para los productores/agricultores, y para la propia comunidad local en general. Ello ha permitido el acceso a tecnología y medios de comunicación, mejores caminos y vías, y la oportunidad de educación para muchos de los trabajadores. Así mismo, sostuvo que la idea de formar parte de un proyecto que combine el agro con el turismo sí es viable, siempre y cuando se tenga en cuenta, de manera integral, el paisaje, la población y sus manifestaciones, y las actividades agrícolas e industriales que ellos realizan.

#### I. Caja Municipal de Sullana

La Caja Municipal de Sullana es una Institución Financiera que promueve el desarrollo económico local en las zonas en las cuales opera, mediante el acceso al mercado financiero. Su público objetivo son preferentemente los microempresarios, pertenecientes al sector agrícola, agropecuario y agroindustrial. Sobre el sector agrícola, en 1992 la CMAC –Sullana, con apoyo del Convenio Perú –Alemania, realiza un estudio de la situación Agrícola Económica, determinándose que la Provincia de Sullana es una zona con una importante actividad agrícola. Es así que esta institución se convierte en el principal respaldo financiero permanente de los microempresarios y productores de Banano Orgánico en el valle de Chira.

### **Anexo N° 3: Matriz FODA**

Teniendo en cuenta los elementos analizados respecto a la realidad territorial y turística de la provincia de Sullana, y al análisis estratégico del distrito de Marcavelica se presenta la siguiente matriz FODA:

### Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <hr style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%);"/> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de Políticas Públicas para el fomento del desarrollo turístico sostenible, desarrollo rural y conservación de los recursos naturales y culturales de la Provincia.</li> <li>- Servicios y equipamientos básicos de Turismo.</li> <li>- Gran número de asociaciones de pequeños productores de Banano Orgánico dispuestos a generar desarrollo sostenible en sus comunidades, a través de la actividad agrícola.</li> <li>- Surgimiento de entidades privadas, asociaciones civiles y ONGs a favor del desarrollo turístico, rural y sostenible de Sullana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escases de personal capacitado en el área de Turismo Rural.</li> <li>- Las ventajas naturales y culturales existentes en el distrito de Marcavelica no son aprovechadas adecuadamente.</li> <li>- Débil equipamiento turístico.</li> <li>- Mal estado de las Redes Viales hacia las zonas rurales e interdistritales.</li> <li>- Falta de Concertación entre agentes públicos, privados y sociedad civil para la realización de proyectos turísticos en la Provincia y, específicamente, en la zona de Marcavelica.</li> <li>- Débil imagen de Sullana como destino turístico.</li> <li>- Bienes patrimoniales en mal estado por falta de gestión de las autoridades.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	Estrategia FO (Maxi – Maxi)	Estrategia DO (Mini-Maxi)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación geopolítica estratégica.</li> <li>- Territorio potencialmente turístico, debido a los importantes recursos naturales y culturales de la Provincia.</li> <li>- El distrito de Marcavelica integra la zona de la Reserva de la Biósfera del Noroeste.</li> <li>- Importante actividad agrícola.</li> <li>- Espacio y Cultura Rural</li> <li>- Acceso a nuevas tecnologías y medios de comunicación.</li> <li>- Las nuevas tendencias del turismo se dirigen hacia espacios naturales y culturas locales auténticas.</li> <li>- Incremento de la Población local en los asuntos sociales de su comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un Plan Integral de Desarrollo Turístico en la zona de Marcavelica, que permita dinamizar los recursos naturales y culturales de la zona y aprovechar las características rurales (cultura y actividad agrícola) que posee dicho territorio.</li> <li>- Realizar una mesa de concertación entre agentes públicos, privados y las asociaciones de productores de banano orgánico para realizar alianzas estratégicas dirigidas a fomentar el desarrollo turístico y sostenible de la provincia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar una evaluación sobre la situación actual de los recursos naturales y culturales del territorio.</li> <li>- Involucrar a la población local en el cuidado y difusión de sus recursos potenciales.</li> <li>- Capacitar al personal encargado del desarrollo turístico de la provincia en la modalidad de Turismo Rural, con el objetivo de aprovechar las ventajas naturales y culturales del territorio en el contexto de las nuevas tendencias turísticas.</li> <li>- Posicionar a Sullana como destino turístico alternativo de la zona norte del país.</li> </ul>

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
AMENAZAS	Estrategia FA (Maxi – Mini)	Estrategia DA (Mini- Maxi)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto índice de delincuencia en la ciudad de Sullana.</li> <li>- Identidad local debilitada.</li> <li>- Desordenado crecimiento del comercio.</li> <li>- Introducción de elementos externos, a causa de la globalización, que afectan la práctica de manifestaciones culturales locales.</li> <li>- Centralismo Provincial</li> <li>- Contaminación Ambiental</li> <li>- Fenómeno El Niño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Invertir en el mejoramiento de caminos y vías de acceso interdistrital y hacia las zonas rurales aisladas.</li> <li>- Crear un Plan a nivel provincial para erradicar la contaminación ambiental en la Provincia y mitigar los efectos del cambio climático.</li> <li>- Realizar una mesa de concertación entre todos los agentes involucrado para contrarrestar los niveles de delincuencia en el territorio.</li> <li>- Impartir talleres de sensibilización a los pobladores rurales y productores agrícolas sobre el valor de su espacio rural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con personal preparado en los temas de desarrollo turístico de la Provincia.</li> <li>- Realizar talleres de educación ambiental y respeto hacia los recursos naturales y culturales de Sullana, tanto en las escuelas como en la sociedad en general.</li> <li>- Promover actividades interdistritales que fomenten la descentralización y la toma de decisiones de los municipios en los planes de desarrollo sostenible del territorio.</li> </ul>

Elaboración Propia

## Anexo N° 4: Fotografías del distrito de Marcavelica

Foto 1: Vista del Puente Viejo en Marcavelica



Foto: Daniel Cruz

Foto 2: Vista del Puente Nuevo en Marcavelica



Foto: Daniel Cruz

Foto 3: Valle de Palmeras - Marcavelica



Foto: Daniel Cruz

Foto 4: Cultivo de Arroz - Marcavelica

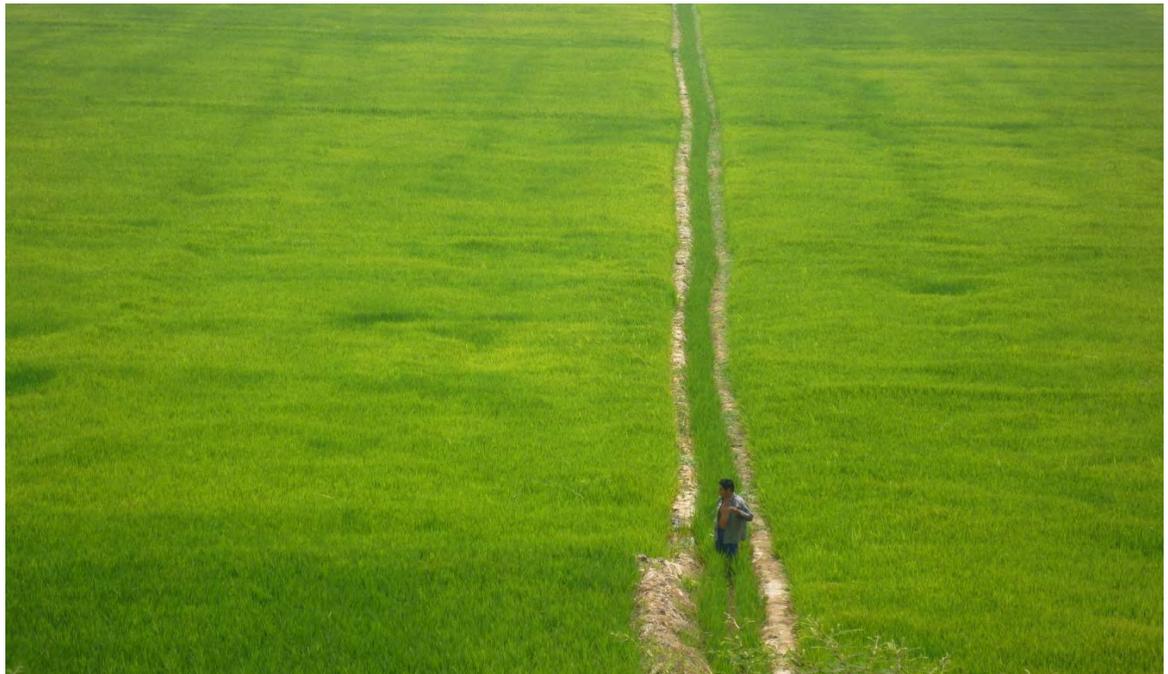


Foto: Daniel Cruz

Foto 5: Palmeras y hectáreas de Banano –Marcavelica



Foto: Daniel Cruz

Foto 6: Sembrío de Plátano en Samán - Marcavelica



Foto: Daniel Cruz

Foto 7: Agricultores trabajando en cultivo de Banano - Marcavelica



Foto: Daniel Cruz

Foto 8: Poblador de Marcavelica



Foto: Daniel Cruz