



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

LA IDENTIDAD CULTURAL COMO FACTOR DE ÉXITO PARA
UN MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO EN EL
DEPARTAMENTO DE SAN MARTÍN

PRESENTADA POR
CLIFOR DANIEL SOSA DE LA CRUZ

ASESORA
MÓNICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO

CO-ASESORA
YONI MENI RODRÍGUEZ ESPEJO

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN
TURISMO

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial
CC BY-NC**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA

LA IDENTIDAD CULTURAL COMO FACTOR DE ÉXITO
PARA UN MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO
EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MARTÍN

TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN TURISMO

PRESENTADO POR:
CLIFOR DANIEL SOSA DE LA CRUZ

ASESORA:
Dra. MÓNICA ELIZABETH REGALADO CHAMORRO

CO-ASESORA:
Dra. YONI MENI RODRÍGUEZ ESPEJO

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A los impulsores del turismo con responsabilidad social, aceptación de las manifestaciones culturales de los pueblos y con respeto al medio ambiente.

A Luzmila Isabel y Valeria Rosalina, fuentes de mi profunda inspiración.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de San Martín de Porres por darme la oportunidad de profundizar en el entendimiento del turismo. A todas las personas que con muy buena voluntad accedieron a compartir conmigo sus experiencias en el sector, ayudándome a acopiar la información necesaria.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDO	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
PISYACHIYNIN.....	XVI
INTRODUCCIÓN	XVII
DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	XVII
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	XX
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	XXI
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	XXI
VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	XXIII
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	23
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	71
CAPÍTULO II:	77
HIPÓTESIS Y VARIABLES	77
2.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPALES Y DERIVADAS.	77

2.2.	VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL.....	78
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....		81
3.1.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	81
3.2.	DISEÑO MUESTRAL.....	81
3.3.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	82
3.4.	TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	82
3.5.	ASPECTOS ÉTICOS	84
CAPÍTULO IV:.....		85
RESULTADOS.....		85
4.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	85
4.2.	ANÁLISIS DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	99
4.3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS CUALITATIVOS.....	100
CAPITULO V:.....		125
DISCUSIÓN		125
5.1.	DISCUSIÓN GENERAL.....	125
5.2.	DISCUSIONES ESPECÍFICAS.....	126
CAPITULO VI: PROPUESTA		131
6.1.	OBJETIVO.....	131
6.2.	DISEÑO DEL MODELO.....	131
6.3.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL PARA FORMULAR LOS PLANTEAMIENTOS DE SOLUCIÓN.....	136
6.4.	PLANTEAMIENTO DE DIRECTRICES, ESTRATEGIAS, LÍNEAS DE ACCIÓN Y ACTIVIDADES CONDUCTENTES A LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO PROPUESTO.	139
CONCLUSIONES		153

FUENTES DE INFORMACIÓN	158
BIBLIOGRÁFICAS	158
ELECTRÓNICAS.....	160
ANEXOS	170
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	170
ANEXO 2: ENCUESTA A POBLADORES	171
ANEXO 3: ENTREVISTA A AUTORIDADES	172
ANEXO 4: LISTA DE COTEJO	173
ANEXO 5: TRANSCRIPCIÓN PERTENENCIA DE IDENTIDAD CULTURAL	174
ANEXO 6: TRANSCRIPCIÓN ORGULLO DE PERTENENCIA IDENTIDAD CULTURAL.....	175
ANEXO 7: TRANSCRIPCIÓN DIMENSION RAICES Y TRADICIONES IDENTIDAD CULTURAL	176
ANEXO 8: TRANSCRIPCIÓN DIMENSION PROYECTO FUTURO COMÚN IDENTIDAD CULTURAL	177
ANEXO 9: TRANSCRIPCIÓN DIMENSION CAPACIDAD DE DESARROLLO IDENTIDAD CULTURAL	178
ANEXO 10: TRANSCRIPCIÓN DIMENSION ACTORES EN EL DESARROLLO TURISTICO ..	179
ANEXO 11: TRANSCRIPCIÓN DIMENSION INSTITUCIONES EN EL DESARROLLO TURISTICO	180
ANEXO 12: TRANSCRIPCIÓN DIMENSION CULTURA LOCAL EN EL DESARROLLO TURISTICO.....	181
ANEXO 13: TRANSCRIPCIÓN DIMENSION PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS EN EL DESARROLLO TURISTICO.....	182
ANEXO 14: TRANSCRIPCIÓN DIMENSION RECURSOS EN EL DESARROLLO TURISTICO	183
ANEXO 15: TRANSCRIPCIÓN DIMENSION ENTORNO EN EL DESARROLLO TURISTICO..	184

ANEXO 16: PENTUR DEL 2016 AL 2025 SEGÚN LOS PILARES Y COMPONENTES	185
ANEXO 17: PENTUR DEL 2016 AL 2025 EN EL PILAR 4 Y SUS COMPONENTES	186
ANEXO 18: PERTUR- SM 2008 AL 2018 SEGÚN OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	187
ANEXO 19: NUBE DE PALABRAS DIMENSION CONCIENCIA DE PERTENENCIA.....	190
ANEXO 20: NUBE DE PALABRAS CONSENSO Y ORGULLO DE PERTENENCIA	191
ANEXO 21: NUBE DE PALABRAS DIMENSION RAÍCES Y TRADICIONES	192
ANEXO 22: NUBE DE PALABRAS DIMENSION PROYECTO FUTURO COMÚN	193
ANEXO 23: NUBE DE PALABRAS CAPACIDAD DE DESARROLLO DE LA CULTURA.....	194
ANEXO 24: CONSOLIDADO DE ENTREVISTAS SOBRE IDENTIDAD CULTURAL	195
ANEXO 25: NUBE DE PALABRAS DIMENSIÓN ACTORES DEL TERRITORIO	196
ANEXO 26: NUBE DE PALABRAS DIMENSIÓN INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS ..	197
ANEXO 27: NUBE DE PALABRAS DIMENSIÓN CULTURAL LOCAL.....	198
ANEXO 28: NUBE DE PALABRAS DIMENSIÓN PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS.....	199
ANEXO 29: NUBE DE PALABRAS DIMENSIÓN RECURSOS DEL TERRITORIO	200
ANEXO 30: NUBE DE PALABRAS DIMENSIÓN ENTORNO	201
ANEXO 31: CONSOLIDADO ENTREVISTAS SOBRE DESARROLLO TURÍSTICO.....	202
ANEXO 32: RESUMEN DE RESULTADOS Y LOGROS ÚLTIMOS 6 AÑOS SEGÚN INFORMES MEMORIA	203

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
TABLA 1. MODELO DE TRES ETAPAS Y SUS CARACTERÍSTICAS	68
TABLA 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE CULTURA TURISTICA	81
TABLA 3. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DESARROLLO TURÍSTICO.....	82
TABLA 4. NÚMERO DE TALLERES EN LA ELABORACION PERTUR-SM	87
TABLA 5. RESPONSABLE DE LA CONDUCCION DEL PROCESO	88
TABLA 6. REQUISITOS PARA LA PARTICIPACIÓN EN EL PROCESO	88
TABLA 7. PROPÓSITO PRINCIPAL DEL PERTUR-SM.....	89
TABLA 8. CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS	89
TABLA 9. PRIORIZACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS	90
TABLA 10. VALORES QUE GUÍAN AL PERTRU-SM	90
TABLA 11. EVIDENCIA DE LA PRÁCTICA DE VALORES	91
TABLA 12. CARACTERIZACIÓN DE LA MISIÓN DEL PERTUR-SM.....	91
TABLA 13. CARACTERIZACIÓN DE LA VISIÓN DEL PERTUR-SM.....	92
TABLA 14. PRIORIZACIÓN DE PROYECTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO	92
TABLA 15. CAPACIDAD HOTELERA	93
TABLA 16. TIPO DE ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE A PROMOVER	93
TABLA 17. CAPACIDAD INSTALAD DE RESTAURANTES.....	94
TABLA 18. RESTAURANTES SEGÚN TIPO DE COMIDA.....	94
TABLA 19. TIPO DE AGENCIA DE VIAJES A PRIORIZAR	95
TABLA 20. CRITERIOS PARA LA AUTORIZACIÓN DE AGENCIAS	95

TABLA 21. PRIORIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE	96
TABLA 22. PRIORIZACIÓN EN EL DISEÑO DE PRODUCTOS	96
TABLA 23. CRITRIOS PARA SELECCIONAR LA DEMANDA.....	97
TABLA 24. SEGMENTO DE DEMANDA A FOMENTAR	97
TABLA 25. CIRCUITOS TURÍSTICOS A FOMENTAR	98
TABLA 26. IMPORTANCIA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	98
TABLA 27. FORTALEZAS	99
TABLA 28. DEBILIDADES	99
TABLA 29. OPORTUNIDADES	100
TABLA 30. AMENAZAS	100
TABLA 31. DIMENSIÓN CONCIENCIA DE PERTENENCIA	103
TABLA 32. DIMENSIÓN CONCENSO Y ORGULLO DE PERTENENCIA	103
TABLA 33. DIMENSIÓN REIVINDICACIÓN DE RAÍCES Y COSTUMBRES	104
TABLA 34. DIMENSIÓN PROYECTO FUTURO COMÚN	104
TABLA 35. DIMENSIÓN CAPACIDAD DE DESARROLLO DE LA CULTURA	105
TABLA 36. DIAGNÓSTICO DIMENSIÓN ACTORES DEL TERRITORIO	105
TABLA 37. DIAGNÓSTICO DIMENSIÓN INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS	106
TABLA 38. DIAGNÓSTICO DIMENSIÓN CULTURA LOCAL	106
TABLA 39. DIAGNÓSTICO DIMENSIÓN PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS	107
TABLA 40. DIAGNÓSTICO DIMENSIÓN RECURSOS DEL TERRITORIO Y ENTORNO	108

TABLA 41. TRIANGULACIÓN ANÁLISIS DOCUMENTARIO PILAR I Y II PERTUR, INFORME MEMORIA GORESAM Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLE	110
TABLA 42. TRIANGULACIÓN ANÁLISIS DOCUMENTARIO PILAR II Y IV PERTUR INFORME MEMORIA GORESAM Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLE	111
TABLA 43. ANÁLISIS INFORME MEMORIA GORESAM 2016-2019, COMPONENTES 1 Y 2.....	113
TABLA 44. ANÁLISIS INFORME MEMORIA GORESAM 2016-2019, COMPONENTES 3 Y 4.....	114
TABLA 45. COMPARACIÓN OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 1 DEL PERTUR 2013-2018, LOGROS SEGÚN INFORME MEMORIA GORESAM Y ENCUESTA A POBLACIÓN 2018.....	117
TABLA 46. COMPARACIÓN OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 2 DEL PERTUR 2013-2018, LOGROS SEGÚN INFORME MEMORIA GORESAM Y ENCUESTA A POBLACIÓN 2018.....	118
TABLA 47. COMPARACIÓN OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 3 DEL PERTUR 2013-2018, LOGROS SEGÚN INFORME MEMORIA GORESAM Y ENCUESTA A POBLACIÓN 2018.....	119
TABLA 48A. COMPARACIÓN OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 4 DEL PERTUR 2013-2018, LOGROS SEGÚN INFORME MEMORIA GORESAM Y ENCUESTA A POBLACIÓN 2018.....	120
TABLA 48B. COMPARACIÓN OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 4 DEL PERTUR 2013-2018, LOGROS SEGÚN INFORME MEMORIA GORESAM Y ENCUESTA A POBLACIÓN 2018.....	121
TABLA 49. COMPARATIVO OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 5 Y 6 DEL PERTUR 2013-2018, LOGROS SEGÚN INFORME MEMORIA GORESAM Y ENCUESTA A POBLACIÓN 2018.....	122

TABLA 50. AFIANZAMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL	152
TABLA 51. CONVERSIÓN DE CONOCIMIENTO TÁCITO EN EXPLÍCITO	153
TABLA 52. ESTRATEGIAS DE SENSIBILIZACIÓN Y TOLERANCIA	154
TABLA 53. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA FOMENTAR RELACIONES INTERSECTORIALES	154
TABLA 54. ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA PARTICIPACIÓN SOCIAL Y LA GOBERNANZA	155
TABLA 55. ESTRATEGIAS PARA LA INSERCIÓN EN REDES DE COLABORACIÓN	155
TABLA 56. ESTRATEGIAS PARA INICIATIVAS DE CAMBIO PARA LOGRAR SOSTENIBILIDAD	156

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: PRIORIDAD DE CUMPLIMIENTO DE INDICADORES DE RESPUESTA SOCIAL.....	24
FIGURA 2. MODELO DE COHESIÓN SOCIAL	40
FIGURA 3. PERCEPTIBILIDAD DE LOS ELEMENTOS CULTURALES.....	47
FIGURA 4. JERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW	70
FIGURA 5. MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO	133
FIGURA 6. NUBE DE PALABRAS. EVIDENCIA DE PERTENENCIA A UN GRUPO CULTURAL.....	193
FIGURA 7. NUBE DE PALABRAS SÍMBOLOS CULTURALES QUE REPRESENTAN EL ORGULLO SANMARTINENSE	194
FIGURA 8. NUBE DE PALABRAS RAÍCES Y TRADICIONES EN TOMA DE DECISIONES.....	195
FIGURA 9. NUBE DE PALABRAS MEMORIA HISTÓRICA FORMULAR PROPUESTAS	196
FIGURA 10. NUBE DE PALABRAS INTERACCIÓN SOCIAL PARA EL DESARROLLO DE LA CULTURA.....	197
FIGURA 11. NUBE DE PALABRAS ROL DE LOS ACTORES ANTE LOS OBJETIVOS	199
FIGURA 12. NUBE DE PALABRAS. PARTICIPACIÓN DE LAS INSTITUCIONES ANTE LOS CAMBIOS	200
FIGURA 13. NUBE DE PALABRAS IDENTIDAD DE ACTORES LA TOMA DE DECISIONES.....	201
FIGURA 14. NUBE DE PALABRAS. ROL DEL ESTADO ANTE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	202

FIGURA 15. NUBE DE PALABRAS. ASOCIATIVIDAD PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO.....	203
FIGURA 16. NUBE DE PALABRAS GENERACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICO Y REDES.....	204

RESUMEN

El turismo como actividad socioeconómica presenta gran potencial de desarrollo para San Martín; sin embargo, reiterados esfuerzos de desarrollo emprendidos no han alcanzado los objetivos planificados. Es así que surgió la siguiente interrogante ¿De qué manera la identidad cultural se constituye como un factor de éxito para un modelo de desarrollo turístico?, teniendo como objetivo proponer la inclusión de la identidad cultural como factor de éxito para un modelo de desarrollo turístico. La investigación fue observacional, descriptiva, transversal, propositiva, cuya muestra estuvo conformada por siete personas vinculadas a cargos en el sector, a quienes se les aplicó una entrevista, y por 50 pobladores a quienes se les aplicó una encuesta. Se encontró que existe escaso orgullo de pertenencia, identidades diversas, marcada interculturalidad, heteronomía y pensamiento concreto, siendo grupos que defienden distintos intereses y perspectivas. Por otra parte, una débil interrelación entre actores, que redundan en organizaciones y gremios deficientes, prima el criterio de las autoridades en desmedro de la opinión de la comunidad, se enfocan más en las diferencias, generando posiciones conflictivas que hacen difícil arribar a planteamientos comunes, predomina el uso inadecuado de los recursos, no se toman en cuenta los criterios de sostenibilidad, el alejamiento de las ventajas tecnológicas impide la inserción en redes de colaboración.

Palabras clave: Cohesión social, interculturalidad, desarrollo endógeno, actores territoriales, relaciones de poder.

ABSTRACT

Tourism as a socioeconomic activity has great development potential for San Martín; however, repeated development efforts undertaken have not achieved the planned objectives. Thus, the following question arose: How is cultural identity a success factor for a model of tourism development? aiming to propose the inclusion of cultural identity as a success factor for a tourism development model. The research was observational, descriptive, cross-sectional, and propositive, whose sample consisted of seven people linked to positions in the sector, to whom an interview was applied, and by 50 residents to whom a survey was applied. It was found that there is little pride of belonging, diverse identities, marked interculturality, heteronomy and concrete thinking, being groups that defend different interests and perspectives. On the other hand, a weak interrelation between actors, which results in poor organizations and guilds, prioritizes the criteria of the authorities to the detriment of the opinion of the community, they focus more on differences, generating conflictive positions that make it difficult to arrive at common approaches, the inappropriate use of resources predominates and sustainability criteria are not taken into account, the distance from technological advantages prevents insertion in collaboration networks.

Key words: social cohesion, interculturality, endogenous development, territorial actors, power relations.

PISIYACHIYNIN

Karu puriyimi rikurin aypa kullikiyananchipa kay San Martin suyupi rurakshina yanapawanchik, mana ni pi, aypa kuti manami rurayta nimata chayashkasapachu. Chay washapi rurashkanisapa tapunata. ¿Imashnami kawanchik indiu turak kushikunanpa icha karu puriy wiñanampa? kuskayananchipa tiyan churananchipa indiupa kawsak icha wiñanampa kullikiyanampa. Allita kawakushpa mana allita kawashkasapachu, kuskata ashwanta kuskata, kashashkanchita kashka rurashkasapa chanchis runakuna satinakushpa kay karu puriy. Pikunata churashkasapa rimanankunapa, kawsanakuna pichka chunka kawsakuna tapurkanisapa. tinkushkanisapa manami tuyanchu runakuna mana yachayninyuk, chikankunata ruransapa, munansapa chikan ruranata, chana kawsansapa sinchita yuyashpa, tantanakushpa kashpa amachansapa kawashpa chikanta. Chikan patumapi, ruransapa chikanwan mana sinchiyuk masinwan, mana chayanchu chikan tantanakunaman, ruransapa yuyanankunata kamachichikunapa mana uyarinsapachu llaktarunakunapa, chikanta kawansapa, chikanta rurashpa mana uyarishpa makanakunsapalla, yuyankunapi satinsapa chikankunata yuyanankunapa, mana apinsapachu alli yuyanata, ñawpakta kallpachinchik karuta kay tecnologiacaca niwanchik satinakunanchipa kay awakunapi yanawapanampa.

Kuska rimana: kawsana chikan, kananchipa suklala, ukumanta wiñanampa, tukuy allpapi, sinchiyananchipa kay kichwa rimana.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la situación problemática

El Perú en materia de turismo ha seguido un camino inconstante, caracterizado por acciones reactivas al acontecer mundial y modificaciones según la voluntad de cada gobierno de turno, lo cual ha repercutido igualmente a nivel de las regiones. Se implementaron políticas de desarrollo con programas de intercambio desiguales y planes de carácter neoliberal, más preocupados por mejorar los indicadores macroeconómicos que en mejorar las condiciones de la realidad social del país.

Según Villena (2009), la evolución histórica del desarrollo turístico en el Perú, se inicia con la llegada de las misiones Vrioni (1965), Engel (1966) y Risch (1968) con la intención de restaurar Machu Picchu, encontrando buenas perspectivas para el desarrollo del turismo, cuyos informes recomendaban desarrollar un proyecto de gran envergadura, por lo cual mediante D.S.N° 001-69-IC/DC (El Peruano 25/04/1969), se creó la comisión especial para supervigilar el plan turístico cultural Perú-UNESCO (COPESCO) como un ente público descentralizado para suplir las deficiencias en las actividades turísticas de formación profesional, promoción y capacidad hotelera.

El Proyecto Nacional “Construyendo las Ventajas Competitivas del Perú” a cargo de Monitor Company (PromPerú, 1995), corrobora que el Perú depende de factores básicos, productos semiprocesados y de mínimo valor agregado, descuidando los factores avanzados como el sistema educativo, el nuevo conocimiento y el know how para los productos turísticos, y como resultado no se ha logrado transformar las ventajas comparativas en ventajas competitivas.

En 1998, ante la necesidad de establecer un Plan de Turismo Integral, se solicita apoyo de la Agencia Internacional de Cooperación de Japón-JICA (MITINCI, 2001), con el auspicio del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI), buscando establecer un Plan Maestro Nacional, Planes Regionales y diez Zonas de Desarrollo Turístico Prioritario (ZDTP) con sus respectivas metas y plazos, planteando estrategias de diversificación de productos y la promoción de la participación local para incentivar la conservación, mejorar la seguridad y los servicios. Con la Ley N° 27889 (El Peruano, 19/12/2002), Ley que crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional, los proyectos se eligen a partir del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), liderando la ejecución de inversiones en infraestructura turística y brindando asistencia técnica; sin embargo, tampoco logra dinamizar la economía en la misma proporción a la cuantiosa inversión comprometida, debido a los cambios de metas y funcionarios en los sucesivos gobiernos de turno.

Fuller (2008), en la investigación sobre turismo y cultura, al identificar las concepciones sobre el rol del Estado, la empresa privada y las poblaciones locales en la definición de las políticas públicas, encontró que éstas se han orientado a la puesta en valor de elementos del patrimonio con potencial turístico o valor histórico cultural, que han fortalecido la promoción cultural, ecológica, desarrollo regional y la participación social, pero que al derivar en patrimonialización, restaurando y embelleciendo atractivos turísticos, también se ocultaron las condiciones reales de vida de los habitantes, puesto que los modelos de desarrollo turístico estuvieron basados en criterios de enclaves turísticos, con exclusión de la población local.

La versión del PENTUR 2005-2015 (MINCETUR, 2004) mediante el criterio de zonas turísticas, entre sus objetivos estratégicos consideraba el desarrollo de la cultura turística para que impulse los valores compartidos y las buenas prácticas en la prestación de servicios, así como el fortalecimiento de las instituciones vinculadas a la actividad turística. En el mismo sentido, la versión del PENTUR 2008-2018 (MINCETUR, 2008), basado en un enfoque territorial, enarboló el turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico, social y ambiental, considerando entre sus objetivos estratégicos promover la cultura turística y fortalecer las capacidades de las instituciones vinculadas a la actividad turística.

La versión del PENTUR 2012-2021 (MINCETUR, 2012), propendió a los productos diferenciados para segmentos especializados, planteando entre sus objetivos: fortalecer el capital humano y las buenas prácticas, promover el desarrollo e interiorización de la cultura turística, fortalecer procesos de gestión y promover el fortalecimiento institucional. Teniendo como lineamiento de política sectorial la gestión sostenible en los aspectos económico, sociocultural y ambiental, y con activa participación de los actores locales, se enfatizaron en espacios de coordinación y articulación de los actores del territorio. El análisis FODA de esta versión señala entre las debilidades: la insuficiente capacidad en recursos, herramientas y competencias de los gobiernos regionales y locales para planificar, gestionar y liderar el desarrollo y promoción de los destinos turísticos.

En el ámbito de San Martín, conforme lo indica el Plan Estratégico Regional de Turismo de San Martín - PERTUR-SM 2019-2030 (MINCETUR, 2019), la limitada competitividad del turismo está relacionada con deficiencias en los ámbitos de la investigación del público objetivo, operatividad y desarrollo de la oferta, facilidades de conectividad y gestión de la información, y en la gestión estratégica

público-privada, resaltando la débil articulación entre los niveles de gobierno y la deficiente articulación entre el sector público y el sector privado.

Se puede colegir que los problemas en el sector turismo son recurrentes y están relacionados tanto con el ámbito operativo como con el estratégico, tanto a nivel nacional como a nivel regional. De entre ellos son destacables el diseño, la planificación de actividades a realizar y la buena intención; son cuestionables la implementación y los resultados, por la equivocada toma de decisiones e inadecuado manejo de los instrumentos de planificación y gestión, como resultado del bajo nivel de calificación de los gestores públicos y la falta de articulación entre gobierno regional y local, así como entre éstos y el sector privado.

Formulación del problema

Por lo referido, los impedimentos para que los planes no se concreten en resultados satisfactorios en el departamento de San Martín en el período 2009 al 2019, están relacionados con la capacidad para la toma de decisiones acertadas, congruentes con el entorno y con las posibilidades de los actores del territorio regional para cumplir con lo planificado; en tal sentido, se plantearon las siguientes interrogantes:

Problema general

¿De qué manera la inclusión de la identidad cultural se constituye como un factor de éxito en el modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín?

Problemas específicos

- ¿Cuál es el diagnóstico de la identidad cultural en el departamento de San Martín, en el período 2009 al 2019?

- ¿Cuáles son las características del desarrollo turístico en el departamento de San Martín, en el período 2009 al 2019?
- ¿Qué elementos se priorizan en los planes de desarrollo turístico en el departamento de San Martín, en el período 2009 al 2019?
- ¿Qué elementos de identidad cultural se deberían incluir en el modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Proponer la inclusión de la identidad cultural como un factor de éxito en el modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la identidad cultural en el departamento de San Martín en el período 2009 al 2019.
- Caracterizar el desarrollo turístico en el departamento de San Martín en el período 2009 al 2019.
- Identificar los indicadores que se priorizan en los planes de desarrollo turístico en el departamento de San Martín en el período 2009 al 2019.
- Identificar los elementos de identidad cultural que se deberían incluir en el modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín.

Justificación de la investigación

Esta investigación se justifica por la conveniencia de encontrar una manera de involucrar la identidad cultural en un modelo de desarrollo turístico, a fin de que se inicie la revaloración de la identidad de los habitantes en todas sus dimensiones,

ya que cada lugar posee sus propias costumbres, las mismas que se reflejan en la actividad turística.

El presente estudio se justifica por el aporte teórico ya que llenará el vacío del conocimiento sobre el tema y porque permite los resultados permiten conocer los aspectos fundamentales de la identidad en el ámbito de las actividades turísticas, promoviendo la revaloración de los elementos del patrimonio y de la misma identidad cultural. Los hallazgos de este estudio evidenciarán aspectos relevantes y de gran interés para empresarios y demás agentes que están inmersos en la actividad turística. Desde el punto de vista práctico se justifica porque a corto plazo ayudará a crear las bases para una conciencia de pertenencia a un territorio y para la consolidación de una identidad cultural, con los cuales se beneficiarán los pobladores, contribuyendo así con la solución de los problemas sociales relacionados con el desarrollo turístico.

Esta investigación se justifica porque trae consigo un conjunto de ventajas para los involucrados en el territorio. Los resultados beneficiarán a los residentes locales contribuyendo al fortalecimiento de la autoestima y la identidad cultural; a los emprendedores del sector turismo porque una gestión al reflejar confiabilidad, permitirá efectuar inversiones con el consiguiente fomento al empleo e ingresos; a las autoridades del gobierno local porque les permitirá establecer planes que impliquen beneficio y estén acordes a los lineamientos sectoriales para la región; a las autoridades del gobierno regional porque les ayudará a planificar formulando objetivos estratégicos alcanzables y avizorando horizontes amplios; a la población en general le permitirá incursionar en actividades vinculadas al sector; y a los turistas, porque encontrarán mejores facilidades para el disfrute de su tiempo libre en el destino turístico que han elegido.

Importancia de la investigación

Los resultados de este trabajo revisten importancia porque desencadena una serie de ventajas en varios aspectos. En el aspecto social, implica la integración y activa participación representativa de la población, con beneficios para la sociedad en general y de manera particular a la población involucrada con la actividad turística, contribuyendo a la tranquilidad y estabilidad social, lo que repercute en el normal desarrollo de las actividades de los demás sectores; en el aspecto económico, con la incursión de segmentos de población en actividades turísticas, se contribuye a la generación de ingresos adicionales, lo cual fomenta la satisfacción de las necesidades de la población; en el aspecto ambiental, con la revaloración de los recursos de biodiversidad, se contribuye con el respeto al medio ambiente y preservación del patrimonio; en el aspecto legal, se espera elevar el nivel de formalización de las empresas turísticas para disminuir la desconfianza del turista.

Viabilidad de la investigación

La investigación es viable porque la información necesaria está al alcance del investigador, porque al ser un estudio observacional y cuya participación no constituye riesgo alguno para los informantes, tampoco precisa de cuantiosos recursos, ni exige la disponibilidad de materiales especiales, además es necesario contar con elementos de juicio para mejorar los planes estratégicos de turismo en el departamento de San Martín.

Limitaciones del estudio

Entre las limitaciones del estudio y tratándose de un sistema abierto, el turismo está influenciado por una amplia gama de actores, cada cual, con distintos intereses

y preocupaciones, cuyas opiniones son difíciles de homogenizar, por lo cual, los resultados del presente estudio no son generalizables.

Por otra parte, los informantes pertenecen a los lugares con mayor afluencia efectiva de visitantes, dejando de lado a aquellos lugares con mínima o ninguna actividad turística, en los cuales, seguramente existen preocupaciones diferentes, pero que aún no se han evidenciado por la magnitud de tal actividad; asimismo, sólo se analizan los aspectos directamente relacionados con la actividad turística, teniendo presente que esta actividad tiene repercusiones intersectoriales e interinstitucionales, se han omitido aspectos vinculados con el quehacer de los agentes vinculados al turismo y de la población involucrada, sin abarcar la condición de actividad multidisciplinaria, dejando muchas aristas por estudiar.

En el aspecto geográfico, el estudio se circunscribe al departamento de San Martín; en el aspecto temporal, se toman los acontecimientos históricos para analizar la evolución y el recojo de datos se realiza el 2018 y 2019; en el aspecto temático, se abordan los aspectos relacionados con la identidad cultural y desarrollo turístico, teniendo en cuenta que el turismo se podría abordar también desde una perspectiva multidisciplinaria.

En cuanto a la estructura, la tesis consta de seis capítulos, el primero de ellos corresponde al marco teórico, que comprende los antecedentes de la investigación, bases teóricas para cada una de las variables de la investigación y definición de términos básicos; el segundo corresponde a la hipótesis y variables, que incluye la matriz de operacionalización; el tercero, se refiere a la metodología y comprende el diseño metodológico, diseño muestral y las técnicas de recolección de datos, de procesamiento y de análisis de la información y los aspectos éticos; el cuarto trata sobre los resultados, y se subdivide en resultados cuantitativos y resultados

cualitativos; el quinto, aborda la discusión general y específicas; y el capítulo sexto trata sobre la propuesta, en el cual se plantea el objetivo, el diseño del modelo, el diagnóstico situacional y el planteamiento de directrices, estrategias, líneas de acción, actividades y su respectivo cronograma con miras a su implementación; en seguida se presentan las conclusiones y recomendaciones, para finalizar con las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Moral y Orgaz (2017) en el artículo Turismo y Desarrollo Sostenible, remarcan los principios del desarrollo sostenible para reducir los impactos negativos del turismo, como respeto a la autenticidad sociocultural de la comunidad anfitriona, el uso óptimo de los recursos medioambientales, asegurar la viabilidad económica a largo plazo para beneficiar a las partes involucradas. Concluyen señalando que el desarrollo sostenible debe ejecutarse sin degradar ni agotar los recursos porque son los elementos que hacen posible la actividad turística, y que la sostenibilidad se debe buscar mediante la eficiencia económica, la equidad social y la protección del medioambiente, procurando una correcta gestión en los aspectos sociales, medioambientales y económicos.

Gil y García (2017) en el estudio de la estructura social como factor clave para el desarrollo de destinos turísticos rurales en el valle de Ricote-Murcia, sostienen que la eficacia del impacto económico y social de las políticas se mide mediante indicadores relacionados con las características del territorio y de la sociedad. Refieren que estos indicadores consideran la opinión de los visitantes y de los gestores públicos y privados, mas no la actitud de la población residente local, siendo uno de los factores que más influye en el desarrollo turístico.

Los autores indican que el éxito de las políticas de desarrollo turístico está determinado por el entendimiento entre los gestores del territorio, el sentir de las comunidades para entender el turismo y la toma de conciencia de gestores y

residentes para formar parte de un mismo destino integral, porque se requiere de la colaboración, cooperación y entendimiento hacia el modelo de desarrollo.



Figura 1: Prioridad de cumplimiento de indicadores de respuesta social

Fuente: Estructura social como factor clave para el desarrollo de destinos (Gil y García, 2017)

Al identificar los 23 indicadores de respuesta social, refieren que, si bien todos ellos son importantes, la eficacia de los planes de desarrollo depende de la priorización en el abordaje de tales indicadores (Figura 1). El cumplimiento secuencial de los niveles de prioridad, aseguraría el éxito del desarrollo turístico,

destacando que el involucramiento de la comunidad en establecer las condiciones deseables es el elemento individual de primera prioridad para el desarrollo de una gestión, aunque los involucrados tengan distintos intereses, el entendimiento y colaboración entre los actores permitirá optimizar la inversión realizada, por cuya razón, se estima conveniente incluir la opinión de los residentes locales.

Por su parte, Testa (2016) al estudiar las políticas turísticas, territorialización y renovación turística en Necochea-Buenos Aires, refiere que la administración pública impulsa la formulación de un conjunto de políticas, planes y programas para reestructurar los destinos turísticos tradicionales aplicando diversas estrategias como renovación espacial, puesta en valor, activación y recuperación de condiciones ambientales, con transformaciones territoriales e innovación en la gestión territorial como nuevas formas de diferenciación.

Las políticas pueden enfocarse en la mejora de la calidad de los recursos para diversificar la oferta turística, en la problemática ambiental con planteamientos conservacionistas, fomentar la imagen turística vinculando atractivos y valores del destino turístico, o en la innovación de la gestión basada en la participación como elemento innovador para la toma de decisiones.

A través de estas políticas, los gobiernos pueden definir la prioridad y dirección de sus acciones para organizar la toma de decisiones en busca del consenso y legitimidad en los procesos de formulación e implementación de políticas públicas, asegurando la participación, delegación de funciones, planteamiento de objetivos comunes para todos los involucrados, en busca de mejores resultados de las políticas implementadas.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Aleman Carmona (2017) en el estudio sobre los museos virtuales en el Perú, como entornos en el proceso de construcción de la identidad cultural, procura identificar cómo un museo virtual de gastronomía podría facilitar la construcción del proceso de identificación cultural a través del análisis cualitativo, que a su vez permitiría la comprensión de los discursos sobre la identidad cultural asociados, enfatizando la identificación del acercamiento para la difusión y construcción de los valores de identidad. El fortalecimiento de la identidad cultural, a partir de la propuesta de un museo virtual, que proporcione un entorno favorable para la construcción del proceso de identificación cultural, sería de utilidad para mejorar la predisposición de los tomadores de decisiones al momento de seleccionar las alternativas de desarrollo turístico, mediante la comprensión de los discursos sobre la identidad de los actores del territorio.

Catacora Mayta (2018) en el estudio de las dimensiones culturales UNESCO para el desarrollo turístico de la Festividad Virgen de la Candelaria de Puno 2017–2018, refiere que la identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social, con el cual se comparten rasgos culturales, tales como costumbres, valores y creencias; también que es un proceso, a partir del cual, el individuo se autodefine y autovalora, considerando su pasado, presente y futuro, de modo que, se concilian las inclinaciones y el talento de las personas con los papeles iniciales que le fueron dados por los padres, compañeros y por la misma sociedad (Grimaldo, 2006 citado por Catacora Mayta, 2018).

Señala también que la contribución de las dimensiones de cultura UNESCO, influye en el desarrollo turístico de la Festividad Virgen de la Candelaria positiva, directa y linealmente, siendo las dimensiones que más aportan al desarrollo

turístico la economía, participación social y comunicación, evidenciando las características únicas y potenciales a partir de la integración social y condiciones favorables para la sostenibilidad de la cultura viva.

Las estrategias propuestas comprenden calidad, capacitación y sensibilización, fortalecimiento institucional, planificación del espacio turístico y ordenamiento de la ciudad, promoción y mercado, para consolidar el desarrollo turístico, promoviendo una política turística de gestión integral, definiendo zonas de uso turístico, participación activa y compromiso de los involucrados. El estudio demostró que en la gestión integral del destino turístico, es fundamental la valorización de la interculturalidad y la diversidad cultural para el desarrollo turístico.

Gómez Reátegui (2017) al estudiar “El turismo de naturaleza como oferta turística innovadora en el contexto del desarrollo sostenible en la Región San Martín”, con el propósito de identificar si la oferta turística de naturaleza es innovadora en el contexto de desarrollo sostenible, encontró que no existe una práctica turística especializada, que el turista llega por turismo de naturaleza convencional, orientado al ocio y recreación, y que los actores no conocen el comportamiento del mercado ni la realidad del destino y que tampoco reciben apoyo del Estado ni de la región.

Con respecto a la forma en que elaboran sus productos de naturaleza en contexto de sostenibilidad, refiere que la oferta turística es muy estandarizada y que las agencias de viajes no se creen capacitados para elaborar productos innovadores, ni se reconocen agencias tour operadoras sino más bien como agencias minoristas comercializadoras.

En cuanto al nivel de calificación del personal que elabora productos de naturaleza, encontró deficiencia por la incorrecta capacitación que recibe el personal y solamente en formación básica, realizan una práctica turística clásica con alta rotación en el puesto, por lo cual, no están preparados para atender una demanda receptiva; y al analizar si el destino San Martín está preparado para atender una demanda potencial en turismo de naturaleza, en el contexto de la sostenibilidad como actividad turística especializada, el referido autor, encontró que predomina el enfoque convencional, que existe incoherencia entre lo que el cliente pide y lo que se oferta, además del poco interés por parte del Estado para la difusión de nuevos destinos.

1.2 Bases teóricas de la investigación

1.2.1 Bases teóricas para identidad cultural

1.2.1.1 Teorías de los sistemas culturales

Según la escuela funcionalista defendida por Malinowski (1984-1942) la cultura es la adaptación al medio para la satisfacción de necesidades humanas tanto físicas, como integrativas o sintéticas; y según la escuela estructuralista defendida por Levi-Strauss (1906-2006) la configuración teórica está constituida por principios universalmente válidos y una estructura oculta de la mente humana, y que las causas del fracaso de los esfuerzos de desarrollo han sido las teorías del desarrollo predominantes, donde la cultura se ha utilizado como instrumento para vender y perpetuar un modelo de inequidad y marginalidad (Pinzón, 2007).

En el análisis de la cultura, según Ferdowsi (1994, citado por Pinzón 2007) destacan dos enfoques: (i) la teoría liberal de la modernización, que condiciona el desarrollo al cambio de cultura, valores y conductas tradicionales, con el objetivo de que la sociedad alcance los valores característicos de los países desarrollados;

y (ii) la autosuficiencia, que reconoce que la cultura es el motor de desarrollo, donde la identidad cultural es la condición de todo, que mediante la tradición y la capacidad propia se puede superar las crisis, descartando factores socio-culturales exógenos.

En este contexto, se considera adecuada la influencia de esta teoría para crear las condiciones favorables para el desarrollo turístico, debido a que, mediante la autosuficiencia, se promueve el accionar de los actores del territorio en la actividad turística, cuyas conductas estarán basadas en los factores socioculturales, acordes a la realidad en que viven y al aprovechamiento de los recursos disponibles en el territorio, para no depender de los condicionamientos externos.

1.2.1.2 Teoría de la estructuración (Giddens, 1979)

Giddens (1979, citado por García Andrade 2009) interpreta la decisión como un proceso complejo de interacciones enmarcadas en un contexto y que reduce la acción del actor a tres aspectos centrales: (i) la forma de ver el mundo, (ii) los aspectos inconscientes y (iii) la constricción y relación con el poder. Todas las áreas de la actividad social están gobernadas por decisiones que se llevan a cabo en base a la pertenencia y disponibilidad de conocimiento. La decisión tiene dos aspectos constitutivos: quién toma las decisiones y cómo se toman las decisiones, ambos relacionados con el poder. Es así que, toda elección tiene que ver con las relaciones de poder, que a su vez depende de la ubicación social, puesto que, independientemente de su capacidad volitiva, los decisores están influenciados por el poder que le corresponde en la sociedad (García Andrade, 2009).

1.2.1.3 Teoría Crítica de la Multirracionalidad Lineal (Sfez, 1984)

Según Vidal (2012), la decisión es un proceso de interacciones, como un proceso institucional fundamentado en la libertad del sujeto; y la Teoría de Sistemas Autorreferenciales de Niklas Luhmann, interpreta las organizaciones como sistemas de decisiones y entiende el concepto de decisión en su especificidad puramente epistemológica, al abstraer la decisión de todos los elementos y variables organizacionales relacionados con ella.

La toma de decisiones, sea a nivel empresarial o político forma parte del proceso que pone en práctica una alternativa seleccionada desde un enfoque racional o normativo “como debería hacerse”; pero la toma de decisiones involucra elementos culturales. Quien toma decisiones no es un ser neutro, porque decidir hacer o no hacer es una acción humana, que incorpora elementos al análisis como la racionalidad, la subjetividad y la objetividad, siendo el centro de la discusión por los teóricos de la administración, la sociología y la psicología (Pinzón, 2007).

Desde el punto de vista empresarial, la toma de decisiones se formaliza con la planificación, que representa el estado futuro de la empresa y especifica las modalidades de puesta en práctica de esa voluntad, lo que implica un poder y reglas de juego estables, con procedimientos formales que canalicen los procesos de decisión, dentro de una racionalidad absoluta donde aparece la organización como actor único y en un entorno previsible (Pinzón 2007).

Por tanto, la toma de decisiones y las relaciones de poder, son relaciones sociales, constituidas por elementos culturales que le dan legitimación o aprobación social, que reconocen subordinados y jefes, o cuando ese poder deviene del respeto a las costumbres y prácticas del pasado e invisten de autoridad a aquellos

que simbolizan y encarnan estos valores tradicionales, o dentro del planteamiento del modelo burocrático donde el poder depende de la correcta aplicación de reglas y procedimientos formales.

De modo que, el poder es la distancia jerárquica que establece la sociedad, puesto que, una gran distancia jerárquica implica la tendencia a preferir jefes autocráticos y toma de decisiones centralizadas; es decir, la concentración del poder en pocas manos, y las diferencias, tanto a nivel de la relación de superiores - subordinados, la comunicación y la retribución del trabajo, se considera como una situación natural. Según Foucault (1987 citado por Pinzón, 2007), el poder se ejerce mediante la producción de discursos que se convierten en verdad irrefutable, la cual, gracias al poder, se traduce en ley.

Asimismo, la toma de decisiones implica la ostentación del poder, independientemente del puesto que se ocupe en una estructura social o empresarial; es decir, el verdadero poder lo tiene quien toma las decisiones, por eso, las prácticas como la consulta, la delegación y la evasión, son formas de asumir el poder. En una sociedad con grandes distancias jerárquicas el modelo de toma de decisiones es un modelo autocrático, centralizado y unilateral y es aceptado a nivel del grupo por considerarse natural, generando niveles de dependencia; contrariamente, en las sociedades con poca distancia jerárquica, se prefiere la consulta y la descentralización en la toma de decisiones, puesto que los jefes y subordinados son considerados de igual naturaleza (Pinzón, 2007).

Tanto la Teoría del Estructuración (Giddens, 1979) como la Teoría Crítica de la Multirracionalidad Lineal (Sfez, 1984), sientan las bases a tener en cuenta en el proceso de toma de decisiones y las relaciones de poder en determinado contexto, contando con una propia cosmovisión y patrones culturales definidos, que al

aplicarlos permitirán disminuir las decisiones autocráticas, unilaterales y centralizadas, considerando iniciativas como la consulta o delegación a los actores del territorio en la toma de decisiones en beneficio de todos los involucrados.

1.2.1.4 Teoría del intercambio social (Blau, 1964)

Según Blau (1964), no todas las conductas sociales constituyen intercambio, porque una asociación entre personas obedece a una simpatía y aprobación social mutua, basadas en la esperanza de obtener recompensas. El intercambio social está constituido por las acciones voluntarias de los individuos que obedecen a resultados esperados, entre los dos actores que participan. Si bien inicialmente las personas se asocian por simpatía, con el posterior intercambio con beneficios, surgen las diferencias entre ellos, dando paso a una dependencia unilateral del poder (Blau, 1964 citado por Mendoza et. al. 2013).

De acuerdo a la teoría del intercambio social, la actitud de la comunidad receptora será positiva si percibe ventajas que superan los perjuicios ocasionados por el turismo. Las actitudes se vinculan con la identidad étnica y con la cohesión, la satisfacción y los intereses de la comunidad, de modo que se distinguen tres grupos de residentes: (i) Los ambiguos o normalizados, para quienes el turismo favorece la economía de la comunidad por sus efectos positivos en lo social, cultural y medioambiental, pero muestran una actitud poco favorable; (ii) Los anti-desarrollo turístico, que son radicales y sensibles a los impactos, reconocen que la actividad turística favorece la economía, pero que también trae consigo impactos negativos sociales, culturales y medioambientales, por tanto rechazan el turismo; y (iii) Los pro-desarrollo turístico, que son sensibles a los impactos positivos en todas sus

dimensiones, creen que el turismo es un pilar fundamental de la economía, pero muestran sensibilidad ante los costos medioambientales (Díaz Armas y Gutiérrez Taño, 2010 citado por Mendoza et. al. 2013).

Según Ap (1992 citado por Moral Cuadra 2017), la teoría del intercambio social se preocupa por la comprensión del intercambio de recursos entre individuos y grupos en una situación de interacción, de reciprocidad e interdependencia; mientras que para Blau (1964 citado por Moral Cuadra 2017), el intercambio social implica una serie de favores que crean y difunden obligaciones futuras, no pudiéndose negociar la naturaleza de su devolución. A diferencia del intercambio económico, el intercambio social, genera sentimientos de obligaciones personales como la gratitud y la confianza. La teoría del intercambio social describe el proceso de intercambio entre residentes y turistas, porque la gente evalúa o intercambia en base a los costos y beneficios incurridos. En el ámbito turístico, se asume que las actitudes hacia los grupos de interés y de apoyo, serán influenciados por las evaluaciones de los resultados actuales y percibidos en la comunidad.

Teniendo en cuenta la teoría del intercambio social, al estudiar el comportamiento de los residentes de un destino ante del desarrollo turístico, se debe propiciar el apoyo de los residentes en estrecha relación con la percepción de sus impactos positivos y negativos, incluyendo la vinculación con la comunidad, la confianza en el gobierno y la identidad del lugar.

1.2.1.5 La identidad cultural (Montoya, 1987)

Montoya (1987 citado por Galán 2010) conceptualiza la identidad cultural en los siguientes términos: (1) La conciencia de una pertenencia, (2) El consenso y

orgullo de esa pertenencia, (3) La reivindicación de raíces y tradiciones, (4) La existencia de un proyecto futuro colectivo, y (5) La capacidad de desarrollo de la cultura internalizada, que con sus propios recursos y los elementos de otras que incorpora en su matriz, sigue creando su propio modo de ver y sentir, de pensar y vivir (Galán 2010).

De acuerdo con Galán (2010), los aportes de Montoya son de suma importancia, porque llevan la noción de que la identidad cultural debe mirar también hacia el futuro, donde las personas y la comunidad respondan las preguntas: ¿quiénes fuimos?, ¿qué somos? y ¿qué queremos ser? con la finalidad de mirar el pasado histórico y étnico y encontrar un significado en ellos para comprender el presente y proyectarse al futuro. Estas son las dimensiones referidas por Montoya y consideradas en el presente estudio porque reflejan los criterios y características que se pueden observar en la sociedad y medirlos para analizarlos con fines de planteamiento del modelo de desarrollo turístico.

En el mismo sentido, la identidad cultural implica tres aspectos: el sentimiento de pertenencia, las expresiones materiales e inmateriales de un pueblo y el vínculo histórico con el pasado. La identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales como costumbres, valores, creencias, tradiciones, fiestas, moral y conocimiento, lo cual se expresa en el modo de vivir, cohesión social, creación de riqueza, empleo y equilibrio territorial (Bakula, 2000 citado por Molano, 2007).

La valoración de la identidad cultural como referente estratégico para la planificación de un modelo de desarrollo integrado, se debe a los siguientes factores: (i) Histórico, como base de la memoria histórica de un colectivo; (ii) Lingüístico, que garantiza la socialización y facilita el intercambio de ideas y

experiencias; y (iii) Psicológico, porque permite conservar estructuras psíquicas como resultado de un proceso de aprendizaje social en coherencia con el entorno histórico-cultural.

Según Gonzales Varas (2000), la identidad cultural se define históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma la cultura, entre ellas la lengua como instrumento de comunicación entre los miembros de la comunidad, las relaciones sociales, ritos, ceremonias propias o los comportamientos colectivos, así como también, los sistemas de valores y creencias, siendo estos elementos de carácter inmaterial y anónimo (Gonzales Varas, 2000 citado por Molano, 2007).

La teoría del intercambio social y la teoría de la identidad cultural presentan los aspectos básicos que pueden ser de utilidad en el momento de generar sentimientos de gratitud y confianza en la comunidad receptora, según como se perciban las ventajas o perjuicios de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades e intereses para los participantes en el destino turístico.

El investigador considera que aun habiendo intereses particulares de por medio, se tiene que trabajar con todos los actores del territorio, para conocerlos mejor y luego encontrar la manera de convertirlos en aliados de una causa común. Este criterio es un gran ingrediente para la propuesta de modelo de desarrollo turístico. Los aportes de Montoya son de suma importancia, porque llevan la noción de que la identidad cultural debe mirar también hacia el futuro, donde las personas y la comunidad respondan las preguntas: ¿quiénes fuimos?, ¿qué somos? y ¿qué queremos ser? con la finalidad de mirar el pasado histórico y étnico y encontrar un significado en ellos que permita comprender el presente y proyectarse al futuro. Para una mejor comprensión de las dimensiones referidas por Montoya se ha considerado complementar con algunos fundamentos en los siguientes acápite.

1.2.1.6 Acerca de la dimensión conciencia de pertenencia.

En las relaciones entre individuo y sociedad, existen tres niveles de abstracción de categorización del yo para el **autoconcepto social**: (i) nivel superordenado, determinado por las características compartidas con los demás miembros de la especie humana, frente a otras formas de vida; (ii) nivel intermedio, que definen los miembros del grupo en base a las semejanzas y diferencias sociales; y (iii) nivel subordinado de categorización personal del yo, basadas en las diferencias de uno mismo con relación a otros miembros del grupo (Turner 1990 citado por Pérez-Agote 2016).

El segundo nivel de autoconcepto hace referencia a la conciencia de pertenencia de un individuo al grupo, lo que forma parte de su identidad personal; sin embargo, la mera aparición de un rasgo común no indica una identidad colectiva, tampoco una conciencia de pertenencia. Un rasgo se convierte en símbolo de pertenencia luego de un proceso social que genere una significación del rasgo en términos de identidad colectiva, lo que conlleva, que quienes poseen el rasgo se sientan miembros del grupo. Si bien el proceso de atribución y difusión de significación social, requiere de un proceso de comunicación, no siempre la lengua común es suficiente para que ocurra el proceso, ni determina la aparición de una conciencia de pertenencia.

Al respecto, uno de los motivos para el deterioro de las relaciones sociales está en el acercamiento superficial, basado en lo aparente, inclusive existen personas que reconocen los términos del idioma autóctono y en algunos casos lo entienden y lo hablan, pero lo utilizan para embromar las manifestaciones culturales, pues en realidad no existe identificación, más bien, existe

aprovechamiento de las brechas educativas con desventajas para los menos preparados.

Los autores distinguen la pura categoría social o predisposición, tanto como la colectividad o conciencia de pertenencia y el grupo o conciencia con interacción (Merton 1980 citado por Pérez-Agote 2016). Por otra parte, la conciencia de pertenencia que es compartida con otros, se produce y mantiene mediante mecanismos sociales. El grupo de pertenencia tiene tres componentes: (a) cognitivo, conocimiento de que uno pertenece al grupo; (b) evaluativo, porque la noción de pertenencia tiene una connotación positiva o negativa; y (c) emocional, porque lo cognitivo y lo evaluativo y la propia pertenencia están acompañados de emociones de agrado o desagrado hacia el propio grupo o hacia los grupos relacionados (Pérez-Agote 2016).

Por lo referido, la conciencia de pertenencia a una colectividad se debe forjar con el paso del tiempo, con la sana intención de desarrollo conjunto para todos los estratos de la sociedad que comparten un territorio, reconociendo que existen diferencias sustanciales incluso al interior de cada grupo, teniendo presente que se comparten condiciones sociales, económicas, geográficas y del entorno en general, de modo que la generación de brechas entre ellos, implicará un bajo nivel de desarrollo para todos los involucrados.

1.2.1.7 Acerca de consenso y orgullo de pertenencia.

La identidad comprende el sentido de pertenencia a un entorno, una fuerte y positiva identidad presupone sentimientos de pertenencia, compromiso, participación en las prácticas sociales y culturales propias. El orgullo de pertenencia

es la identificación y vinculación de la persona con el grupo y con el ambiente donde reside, que genera compromiso para la construcción de significados que forman parte de su memoria personal y del grupo al cual pertenece, está asociado al principio de membrecía y afiliación por un nivel de integración y de identificación con un contexto, donde se comparte la creencia de que las necesidades serán satisfechas mientras permanezcan juntos (Ostermann 2000 citado por Brea 2014).

Sentir orgullo de pertenecer a un grupo requiere de una vinculación afectiva voluntaria, un sentimiento de identificación como medio de apropiación de símbolos y significados de dicha colectividad (Brea, 2014), lo cual acentuará la percepción de las semejanzas entre el individuo y el grupo y de las diferencias con los demás (Turner 1990 citado por Brea, 2014). En función de esta pertenencia, se desarrollarán actitudes y formas de comportamiento que las personas expresan mediante la creación de símbolos distintivos de identidad colectiva. El proceso de socialización en el grupo implica procesos psicológicos de identificación de los miembros con el grupo, que refuerzan la influencia del grupo sobre los individuos y acentúan la dependencia de los miembros con respecto al grupo y el sentido de compromiso que se refiere a los sentimientos de vinculación de los individuos con el grupo, a la disposición de los sujetos a participar activamente en la organización del grupo y a la construcción de significados compartidos que a su vez definen la identidad del grupo y propician la cohesión social.

El sentido y orgullo de pertenencia potencia la socialización y la cohesión al grupo y a su vez, fortalecen el sentido de pertenencia, la cohesión social es un síntoma de la pertenencia al grupo, sin cohesión social no habrá identidad colectiva, lo cual se refleja en la figura 2.

“El sentido de pertenencia presenta dimensiones:

La dimensión psicológica social implica la sensación de sentirse identificado y seguro como parte de un grupo, según Ostermann (2000 citado por Brea 2014) sentirse parte de un todo es una necesidad básica para el desarrollo humano, junto a la autonomía (poder hacer) y a la competencia (saber hacer). La satisfacción de cada una de las necesidades influye en el desarrollo de los procesos psicológicos como la motivación intrínseca, internalización, bienestar y salud, que ayuda a construir lazos afectivos y relaciones perdurables que propician la integración grupal y la cohesión social.

La dimensión afectiva conlleva una actitud consciente y comprometida afectivamente con el conjunto de significados de una colectividad, definen expectativas de comportamiento, modos de actuación y desempeño de las personas, que a su vez contribuye a sentirse parte del grupo. La memoria colectiva constituye un elemento de cohesión y diferenciación fuerte que se superpone a situaciones de amenaza de extinción o vulnerabilidad grupal, convirtiéndose en aliado principal de permanencia y continuidad; asimismo, los valores ideológicos compartidos, como los códigos, los patrones de conducta, ritos y modos de conducirse se convierten en símbolos que viabilizan los procesos de identificación de las personas y por tanto la construcción del sentido de pertenencia.

La **dimensión física** está relacionado con los procesos de interacción conductual y simbólica que se verifican entre las personas y el ambiente físico, al cargarse de significados, el ambiente es percibido como propio por las personas y por el grupo; al mismo tiempo, las personas se sienten pertenecer a él, considerándolo un elemento representativo de su identidad individual y colectiva; es decir, las características básicas del ambiente pueden potenciar o inhibir la conformación del sentido de pertenencia (Vargas Alfaro 1999 citado por Brea 2014).

La dimensión académica se refiere a la oferta curricular pertinente y actualizada, así como a las estrategias de enseñanza dinámicas y retadoras que impactan el desempeño y facilitan la identificación con la carrera y el centro de estudios de los estudiantes.”

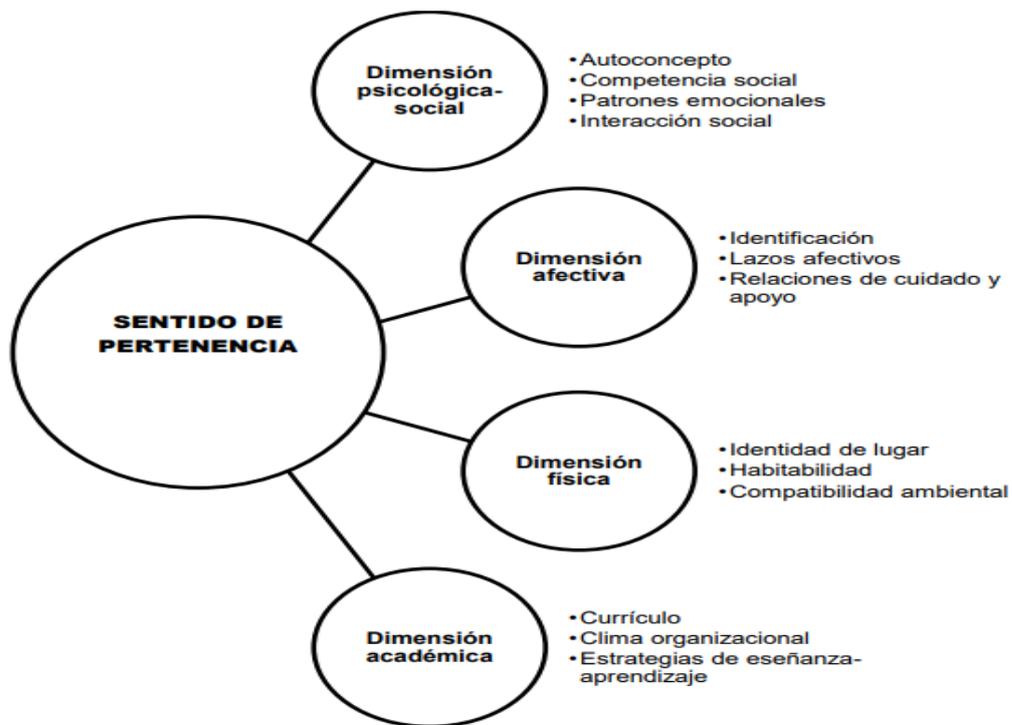


Figura 2: Modelo de cohesión social (Turner, 1990)
 Fuente: tomado de Brea (2014)

El sentido y orgullo de pertenencia indica que el individuo ve reflejado sus valores y costumbres en otras personas al pertenecer a un grupo, indica también el grado de vinculación o identificación del individuo al grupo, institución o sociedad, incluyendo las expresiones psicosociales, culturales, que evidencian grados de vinculación ciudadana y actuación frente a los mecanismos de inclusión y exclusión. El orgullo de pertenencia tiene como componentes: la membrecía, relacionada con la historia, identidad social, compromiso, apoyo emocional, derechos y deberes y gratificaciones; influencia, entendida como la capacidad para inducir a una actuación y sentir que su opinión sea escuchada como comunicación bidireccional; integración y satisfacción de necesidades, por los beneficios de formar parte del grupo; compromiso y lazos emocionales, en cuanto a las relaciones estrechas y

afectivas, lo cual es fundamental al referirse al sentido de comunidad. (Sojo 2011 citado por Matus et al. 2016).

Las relaciones de convivencia, las señas de identidad y el **sentimiento de pertenencia** se refuerzan como elemento diferenciador, de defensa y de subsistencia, y como cohesión de los grupos que comparten identidades. El sentimiento de pertenencia es un elemento fundamental en la definición y cohesión de la identidad personal y cultural. La pertenencia a un lugar o a un grupo, interviene en la cobertura de una serie de necesidades básicas como la seguridad, la estima, el reconocimiento, el bienestar, el compromiso y las actitudes positivas. En la construcción del sentimiento de pertenencia, como sentimiento y vínculo afectivo, intervienen muchos factores como las características del contexto, las ideas y experiencias previas, las relaciones sociales y afectivas, la cobertura de las necesidades básicas, las experiencias positivas y satisfactorias en el lugar de residencia, los símbolos y valores propios y compartidos con la colectividad, la participación y cooperación en la comunidad y el reconocimiento y aceptación en la comunidad.

El sentimiento de pertenencia, al estar ligado a la identidad del lugar de residencia, donde ocurren interrelaciones culturales y experiencias más significativas, determina el arraigo de aceptación (*topofilicos*) o de rechazo (*topofóbicos*), de modo que el desarrollo y fortalecimiento del sentimiento de pertenencia de las personas o los grupos en un territorio, ayuda a construir conciencia de vinculación, favorece las actitudes participativas y de cooperación en el medio y en la comunidad, y al mismo tiempo, facilita el proceso de inclusión y la cohesión social.

Sucede que las personas sienten identificación por algo que les resulta beneficioso y saludable, lo cual conlleva a desvirtuar la orientación de la pertenencia, porque se acercan u orientan hacia algo en función de un interés a corto plazo, aun cuando no estén convencidos de que pertenecen al grupo o colectividad. Por lo general, esto se debe a la “versatilidad” del sentimiento de identidad, por la misma debilidad en la consolidación de ésta, debido a las influencias globalizadoras que ejercen predominio en los medios de comunicación masiva y patrones de conducta estandarizados.

1.2.1.8 Acerca de la dimensión raíces y tradiciones

Un pueblo tiene identidad cuando los individuos comparten representaciones en torno a tradiciones, historias, raíces comunes, formas de vida, motivaciones, creencias, valores, costumbre, actitudes y rasgos (Pérez et al 1999 citado por Infante 2011). Profundizar en la cultura de la nación, región o localidad, es una vía eficaz para lograr identificación con las raíces y con las tradiciones. Es necesario desarrollar un trabajo metodológico y educativo que permita afianzar en los estudiantes un mejor conocimiento de sus raíces culturales, de su tradición regional, sobre todo de la dinámica artístico cultural de su presente (Infante 2011).

En tal sentido, la escuela es un lugar adecuado para conservar y dar continuidad a la propia cultura, la cual proporciona al individuo el sentido de pertenencia e identidad. El propósito debería ser que alumnos y padres de familia comprendan que las tradiciones y costumbres de la comunidad son elementos importantes para que el individuo tenga una identidad que le haga sentir orgullo por

sus raíces y sobre todo, la importancia de practicarla para preservarla y fomentar la interculturalidad.

Por otra parte, Arencibia (2009), refiere que el sujeto humano hace historia y destaca la importancia de la tradición cultural a partir de su interpretación histórica, expresando que los sujetos históricos son determinantes y determinados, siendo que la experiencia histórica vivida tiene experiencia retrospectiva y prospectiva. El mencionado autor hace distinción de tradición en los siguientes términos: tradición selectiva, que alude a la versión seleccionada del pasado configurativo y de un presente preconfigurado que resulta operativo en el proceso de definición e identificación cultural y social; tradición, como supervivencia del pasado; y tradición, como pasado significativo, versión del pasado que pretende conectar con el presente.

Según Feliú (1999 citado por Arencibia 2009) la tradición transmite un hecho cultural de una generación a otra, aunque existen tradiciones políticas, históricas, artísticas y deportivas, se deben contemplar dos elementos que se complementan: (i) la tradición, que es de aspecto subjetivo, tal como piensa o siente la persona; y (ii) la costumbre, que es la disposición que se adquiere por actos repetidos, es el aspecto objetivo externo, por medio del cual se ejecuta la tradición, en el sentido de la sucesión, la que determina la perdurabilidad de las manifestaciones culturales. Las expresiones espiritual o tangible (música, danza), dejan una huella indeleble en el individuo, respecto al sentido de pertenencia y a su autoconciencia étnica, ellas marcan el sentimiento de identidad y las relaciones del individuo con el terruño que lo vio nacer.

En este sentido, tanto las tradiciones como las costumbres deberían ser genuinas, no un simple remedo cultural. Utilizar una vestimenta, repetir términos en

lenguas aborígenes o replicar músicas o danzas, no deben convertirse en una parodia, que satisfice el ego personal o una supuesta adaptabilidad cultural, que termina reducida a una mercancía cultural o convirtiéndose en un espectáculo que ridiculiza la esencia de las manifestaciones culturales. La adopción de raíces y tradiciones deben estar acompañadas de convicciones que favorezcan el desarrollo de las comunidades en desventaja política y socio económica.

Según Terry (2011) la cultura se encuentra estrechamente relacionada con la identidad de los pueblos y comunidades, porque permite definir los rasgos que son comunes a una comunidad y que al mismo tiempo las diferencia de otras, garantizando la unidad en la diversidad, en cuyo contexto, las tradiciones y las creencias son el conjunto de creaciones individuales y colectivas que realizan los miembros de una comunidad fundada en la tradición, que comprende lengua, literatura, música, danza, juegos, mitología, ritos, costumbres, artesanía, arquitectura, entre otras manifestaciones artísticas.

De acuerdo con Sen (1998, citado por Terry 2011), la cultura participa en el desarrollo en tres sentidos, distintos pero relacionados entre sí: (1) Papel constituyente, según el cual, el desarrollo cultural es un componente básico e inseparable del desarrollo en general; (2) Papel evaluativo, porque lo que se valora está influenciado por la cultura; y (3) Papel instrumental, porque lo que valoramos está influenciada por la naturaleza de nuestra cultura y ética de comportamiento.

Revalorando el rol de la cultura como eje del desarrollo, según UNESCO (citado por Terry 2011), la valoración de la identidad cultural como referente estratégico para la planificación de un modelo de desarrollo integrado, se debe a los siguientes factores: (i) Histórico, como base de la memoria histórica de un colectivo; (ii) Lingüístico, que garantiza la socialización y facilita el intercambio de

ideas y experiencias; y (iii) Psicológico, porque permite conservar estructuras psíquicas como resultado de un proceso de aprendizaje social en coherencia con el entorno histórico-cultural. Y por lo tanto las decisiones políticas, las iniciativas económicas, financieras y reformas sociales, tienen más posibilidades de avanzar con éxito, si simultáneamente se tiene en cuenta la perspectiva cultural para atender las aspiraciones e inquietudes de la sociedad. De modo que el profundo conocimiento de la cultura constituye una valiosa herramienta en manos de los planificadores del desarrollo, porque permite definir con certeza las fortalezas y debilidades que posee la comunidad, aprovechar las oportunidades que proporciona el entorno y minimizar las amenazas que este pueda generar, porque la cultura es diálogo, intercambio de ideas y experiencias, apreciación de otros valores, tradiciones y creencias.

Por otra parte, las representaciones sociales relacionan los procesos simbólicos con las conductas porque en las representaciones ocurre el proceso de elaboración cognitiva y simbólica que orienta los comportamientos (Berger y Luckmann 2006 citado por González 2015). En el encuentro entre nativo y migrante, el acervo de saberes del nativo incluye un conjunto de experiencias pasadas propias y de otras generaciones, además de un esquema de conocimiento. El individuo no se interesa por la singularidad, sino en la repetibilidad típica que le permita la previsibilidad de situaciones, en cuyo proceso se despliegan procesos de clasificación de los “otros”, donde se establecen diferencias que no implican desigualdades, porque éstas surgen cuando las clasificaciones son jerarquizadoras, a partir de la cual, las representaciones sociales resultan ofensivas para la acción, y se anclan en las imágenes, pensamientos e ideas propias del

sentido común y estructuran relaciones de dominación (Maldonado González 2019).

Siguiendo a Pérez Agote (2003 citado por González 2015), existen dos momentos analíticos en el estudio de las representaciones sociales.

- Un momento fenomenológico, referido a la representación social y a sus consecuencias en el comportamiento del objeto de análisis que se penetra en la definición en los significados del actor y en sus comportamientos y su sentido.
- Un momento genético, que consiste en indagar la génesis de la representación, quién y cómo se genera, cómo se difunde y cómo alcanza el éxito social en un momento crucial porque la representación social no son una emanación del mundo objetivo, sino ideas generadas y aprehendidas en procesos sociales.

La cultura tiene que ver con el nivel más profundo de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una organización, que operan de manera inconsciente y definen la visión de la organización y de su entorno. Tales presunciones y creencias son respuestas aprendidas por repetición en el grupo ante los problemas de subsistencia en su medio externo y ante los problemas de integración interna, los cuales se distinguen de los artefactos y valores, que son manifestaciones superficiales de la cultura (Schein, 1988 citado por Higuera 2012).

En cuanto al nivel de perceptibilidad de los elementos culturales, se puede distinguir:

- **Observable:** lenguaje, ritos, normas, costumbres, conductas, leyendas, espacios físicos, historias y símbolos.
- **Apreciativo valorativo:** valores, filosofía, ideología, expectativas, apreciaciones, conocimiento y perspectivas.
- **Nivel fundante,** supuestos y creencias básicas.

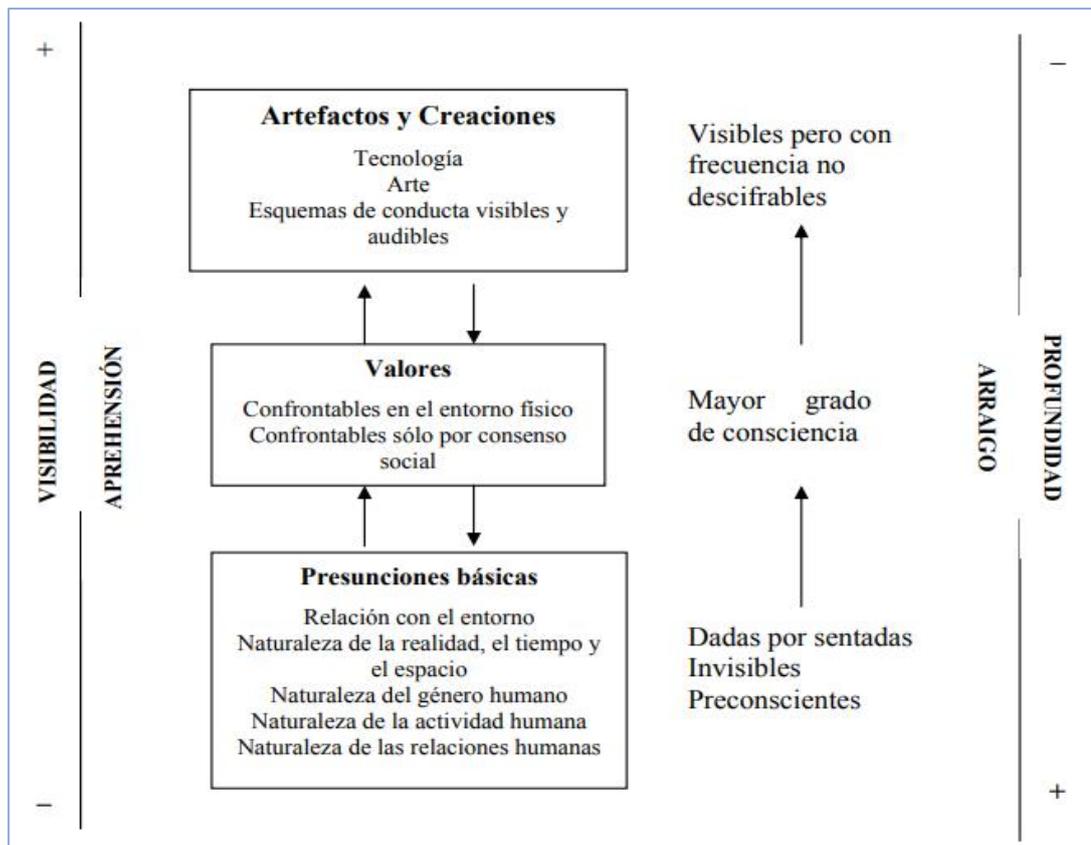


Figura 3. Perceptibilidad de los elementos culturales.

Fuente: Tomado de Higuira (2012).

En otros términos, la cultura expresada en sus representaciones de raíces y tradiciones, constituye un eje importante que da unidad y dinamismo al resto de los factores, para un desarrollo que satisfaga las necesidades cada vez más crecientes de la sociedad, donde la cultura es la base para la consolidación de los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores y las tradiciones y las creencias.

1.2.1.9 Acerca de la dimensión proyecto futuro común

Según el enfoque interdisciplinar de la cultura (López, 2013), existen tres perspectivas de la cultura:

1. Perspectiva de integración, que define la cultura en términos de consistencias, consenso cognoscitivo sobre la apropiada interpretación de sus manifestaciones, cuando los miembros saben lo que deben hacer y están de acuerdo con ello.
2. Perspectiva de diferenciación, que enfatiza las culturas existentes, unas veces en armonía otras en conflicto, se reconocen conflictos de intereses entre grupos y presta atención a las diferencias. Tanto el consenso como la claridad pueden darse en las subculturas, la ambigüedad se relega a la periferia, esta perspectiva la comparten los grupos que ostentan el poder.
3. Perspectiva de fragmentación, centra su atención en la ambigüedad, la complejidad de las relaciones entre las manifestaciones culturales y una multiplicidad interpretativa que no alcanza un consenso estable.

Dada la existencia de un núcleo esencial constituido por las presunciones básicas y creencias como verdades primarias que representan los conocimientos de partida para analizar, decidir y actuar, se requiere que sean compartidas por los miembros de la organización, conformando la propiedad idiosincrática de una unidad social, dando prioridad a la perspectiva de integración, que es cuando se puede lograr el planteamiento de un proyecto futuro común (López, 2013).

Para García Falcón y García Cabrera (1994 citado por López, 2013) la cultura de una organización es un conjunto de elementos intangibles (presunciones, postulados básicos, valores, creencias, supuestos y expectativas) compartidas por sus miembros que:

- Constituyen tradiciones que se transmiten de forma inconsciente,
- Representan un factor aglutinante,
- Proporcionan sentido, dirección y movilización, energía social que determina el éxito o el fracaso,
- Permiten interpretar acontecimientos y tomar decisiones,
- Determinan normas que regulan el comportamiento interno o formas de hacer las cosas a nivel grupal o individual,
- Condicionan la adaptación a las circunstancias cambiantes del entorno competitivo,
- Definen un estilo, un carácter, una forma de ser, que distingue su personalidad como colectivo frente a otra organización.

En cuanto al desarrollo de un proyecto futuro colectivo común, es preciso considerar que en la sociedad actual proliferan prácticas disociadoras manipuladas por pequeños grupos económico dominantes, que atizan las discrepancias e impiden la integración de los miembros de la colectividad, como una manera de perdurar las brechas sociales. Asimismo, otro factor perturbador, es el criterio de propiedad de las manifestaciones culturales, que para unos es y debe ser colectivo, mientras que para otros, debe ser particularizado o individual, lo cual también es un hecho cultural. En todo caso, el tema principal es propender al consenso y beneficio para todos los involucrados del territorio regional.

1.2.1.10 *Acerca de dimensión capacidad de desarrollo.*

Aunque los directivos pueden influir en la construcción de la realidad organizacional, no es lo mismo que la capacidad de difundir mitos, símbolos y sistemas de representación (Aktouf 1990 citado por Higuita 2012). Puede ocurrir una reproducción parcial o total del sistema de símbolos y significados por parte del individuo. En caso de reproducción total, la organización ejerce gran influencia sobre las reacciones de las personas, considerando los tres elementos interrelacionados: (i) un sistema cultural, (ii) un sistema sociocultural y (iii) los trabajadores. En el caso de representación parcial, el conjunto de símbolos se reproduce de manera imperfecta, habiendo sido modificado por las particularidades del individuo. También puede ocurrir el modo meta cultural, por el cual, el trabajador comprende el sistema de símbolos y se vale de ellos para predecir el comportamiento de los otros; además, existe otra opción en la que el individuo no se integra, a pesar de los esfuerzos, más bien reacciona con el rechazo (Higuita, 2012).

En cuanto a los niveles de cultura, se busca describir el proceso de profundización al convertir las conductas (primer nivel) en principios (segundo nivel) y éstos en suposiciones básicas (nivel más profundo de cultura), lo que influye directamente en las capacidades de desarrollo de los individuos. De acuerdo con Schein (1985 citado por Higuita 2012), si un presupuesto básico está muy arraigado en un grupo, cualquier comportamiento basado en otras premisas sería inconcebible para los miembros del grupo.

El tránsito de principios a suposiciones básicas explicaría parte de la interiorización a partir de las manifestaciones culturales. En la explicación de la construcción de cultura, pasando de principios a supuestos, no siempre la

aplicación de soluciones exitosas crea cultura, porque aún los hábitos negativos subsisten (Hodgson 2007 citado por Higueta 2012), donde subyace la doble función del hábito, que sustenta al comportamiento individual y proporciona los medios cognitivos con los cuales la información recibida puede ser interpretada.

La interiorización de las manifestaciones culturales abordada desde la gestión, se apoya en el institucionalismo económico, en la teoría de campo y los hábitos. Los directivos tienen el rol de configurar la cultura organizacional, pero dicha cultura se construye de manera colectiva y dialéctica, donde a partir de la interacción social puede configurarse un conjunto de costumbres y hábitos que dan identidad a la organización. La teoría de campo presta atención a las interacciones de los grupos sociales con el ambiente. Los hábitos permiten la generación y permanencia de las instituciones (Hodgson 2007 citado por Higueta 2012) y son rutinas con un rol fundamental en la permanencia y evolución de las instituciones (Nelson y Winter 1982 citado por Higueta 2012).

Habitus es el conjunto de esquemas que suponen la interiorización de la estructura social, en el cual el agente se ha conformado como tal, pero al mismo tiempo, son las estructuras a partir de las cuales se producen las percepciones y acciones del agente. El conjunto de habitus, según Bourdieu (1995 citado por Higueta 2012) ofrece una comprensión alternativa sobre las acciones de las personas porque presentan diferentes racionalidades prácticas de los sujetos que son función de sus esquemas de acción y percepción formados en unas condiciones materiales particulares.

El modelo Schein (1988) clasifica los componentes culturales en tres niveles de observación:

- ✓ Las producciones (nivel 1), recogen los artefactos y producciones de la organización, constituyendo el nivel más

visible de la cultura, se da en el entorno físico y social y comprende aspectos como la capacidad tecnológica del grupo, el lenguaje, el espacio físico, la producción artística y la conducta.

- ✓ Los valores (nivel 2), reflejan la idea de los miembros en cuanto a “lo que debe ser” frente a “lo que es” la organización, en este nivel disminuye la visibilidad de la cultura y aumenta el grado de consciencia y es confrontable en el ámbito físico y por consenso social.
- ✓ Las presunciones subyacentes básicas (nivel 3), es el nivel cultural más profundo, es invisible, inconfrontable e inconsciente, recoge las características del entorno, la realidad, el tiempo, el espacio, el género humano, su actividad y de la naturaleza de las relaciones.

Es destacable que la capacidad de desarrollo de la cultura se internalice en todos los integrantes del territorio para que esa intención del desarrollo no se limite a lo superficial y observable, sino que se profundice hacia los valores y más aún se intensifique hacia un nivel cultural profundo, que se vuelva una práctica común en todos los pobladores.

Para el propósito de la tesis, se considera importante la opción que promueve un rol fundamental a la cultura, como generadora de dinamismo social y económico para que se incentive la integración y entendimiento entre los involucrados. Asimismo, la alternativa que se orienta al desarrollo en base a los recursos y potencialidad endógena, para evitar condicionamientos y dependencia a otros intereses.

Por otro lado, Pinzón (2007) refiere que los tomadores de decisiones, a pesar de contar con vasta información técnica disponible, suficiente conocimiento y herramientas innovadoras para seleccionar alternativas, apelan a las prácticas culturales, basadas en las costumbres, además de símbolos, héroes, ritos y valores, en torno a las relaciones de poder y niveles de formalidad y subjetividad.

Entendiéndose por símbolos, aquellas palabras, objetos y gestos, que abarcan la totalidad del lenguaje y constan de abreviaturas, jergas, expresiones, formas de vestir y otros, que permiten a los miembros reconocerse entre sí; héroes, son los personajes reales e imaginarios, vivos o muertos, referentes por sus características apreciadas en una cultura; ritos, son las actividades colectivas desprovistas de justificaciones técnicas, pero que cumplen un papel socializador; y valores, lo conforman los aspectos de aprendizaje no consciente por el ser humano.

Esta aseveración da a entender que la gente siempre busca algún referente que los guíe y muchas veces lo encuentra en lo rescatable de su acontecer histórico, lo cual es un indicio de que se trata de mantener contacto con las raíces históricas para orientar los hilos del desarrollo hacia el futuro común.

1.2.2 Bases teóricas para del desarrollo turístico

Boisier (1993) en la teoría del desarrollo endógeno, afirma que el desarrollo regional es un fenómeno que se presenta en cuatro planos que se cruzan entre sí: político, económico, científico-tecnológico y cultural. En lo político, porque se deben tomar decisiones respecto a las opciones de desarrollo, para diseñar y ejecutar políticas de desarrollo y por la capacidad de negociar; en lo económico, para asegurar la reinversión regional de parte del excedente a fin de diversificar la economía regional, fomentando la sustentación a largo plazo; en lo científico-tecnológico, por la capacidad del territorio organizado para generar impulsos tecnológicos de cambio, capaces de provocar modificaciones cualitativas en el sistema; y en lo cultural, como matriz generadora de la identidad socio territorial. Considera seis factores que deben construirse, potenciarse y direccionarse para

provocar el desarrollo, entre ellos: 1) Actores del territorio, 2) Instituciones públicas y privadas, 3) Cultura local, 4) Procedimientos utilizados por las instituciones, 5) Recursos del territorio y 6) Entorno.

Lo rescatable de la teoría del desarrollo endógeno es la generación de un escenario que es ocupado por una variedad de actores públicos y privados de cuya interacción surge la sinergia necesaria, entre actores locales y el consiguiente aprovechamiento del capital intangible, en el marco de un proyecto colectivo de desarrollo del territorio. De los factores referidos por Boisier (1997) para un mayor análisis se detalla cada dimensión en aras de una mejor comprensión de las condiciones y características en que éstos actúan en el desarrollo turístico.

1.2.2.1 Acerca de la dimensión actores del territorio.

La conducta de los actores del territorio respecto al apoyo político y social al proyecto de desarrollo son decisivos. Si bien existen tres categorías de actores: individuales, que ocupan espacios en la estructura de poder; corporativos, que representan intereses de grupo sectoriales; y colectivos, que representan los movimientos sociales territoriales o regionales (Boisier, 2003), lo fundamental es que haya entendimiento y trabajo conjunto orientado hacia fines comunes.

Desde el enfoque del desarrollo territorial, se requiere que las estrategias sean elaboradas a partir de la movilización y participación activa de los mismos actores territoriales; además del espacio geográfico, el territorio es un conjunto de actores y agentes (...) que integra las diferentes dimensiones, tales como: desarrollo institucional, cultural y político, desarrollo económico, el desarrollo ambiental sustentable y el desarrollo social y humano.

Según Andrea Peroni (2012), el reconocimiento del posicionamiento de los actores territoriales es fundamental, en razón de sus distintas posiciones y cosmovisiones. Los actores como agentes que usan, se apropian, imaginan y transforman el espacio, son diferentes en sus condiciones económicas, políticas, sociales y culturales, y territorialmente se ubican en distintas escalas y con posicionamientos diversos unos frente a otros, con los cuales pueden compartir el territorio donde se encuentran generando copresencia y coexistencia (Ramírez-Velázquez, 2011, citado por Andrea Peroni 2012).

Considerando la importancia en que se constituye la toma de decisiones a nivel empresarial o político, forma parte del proceso que pone en práctica una alternativa seleccionada desde un enfoque racional o normativo, pero a su vez la toma de decisiones involucra elementos culturales, cuando no es neutro quien va decidir hacer o no hacer algo, más bien es una acción de los actores del territorio, que incorporan elementos de racionalidad, subjetividad y objetividad al análisis, siendo el centro de la discusión por los teóricos de la administración, la sociología y la psicología que aún no se ha llegado a un consenso (Pinzón, 2007).

La participación ciudadana como un mecanismo de convergencia en la toma de decisiones, promueve la participación de los actores locales (campesinos, representantes de organizaciones productivas y organizaciones gubernamentales, entre otros), en los colegiados que toman decisiones para instrumentar acciones de desarrollo; es decir, implica tomar decisiones entre sociedad y gobierno en temas públicos, lo cual concuerda con los planteamientos que hacen Ziccardi (1998), Córdova (2005) y Arzaluz (2013), citados por Alfonso Pérez Sánchez y Jorge Ramón Montenegro Gómez (2015).

Si las decisiones tienen un amplio alcance para todo el territorio, es lógico que se adopten con la participación de representantes de todos los sectores, como una cuestión de respeto hacia los distintos grupos sociales y porque las decisiones han de considerar todas las posiciones, lo que aseguraría su implementación, al contar con el compromiso de la mayoría de los habitantes del territorio.

Asimismo, la participación ciudadana ocurre en un espacio público y opera en el plano discursivo y el plano de la acción, en los cuales subyacen relaciones de poder entre los actores (Mendoza y Hernández 2018 citado por Muñoz 2019). La participación social consiste en involucrarse en el ámbito público, la participación ciudadana es la relación directa que establece la sociedad civil con el Estado en ámbitos y condiciones definidas por un marco legal y discursivo que fomenta el desarrollo de la capacidad de decisión de las políticas públicas, control de la gestión gubernamental o evaluación de políticas públicas (Olvera 2007 citado por Muñoz 2019).

Según Sousa (2005, citado por Moscoso 2013), en el territorio existen tres actores con distintos intereses: los *turistas*, los *prestadores de servicios* y la *comunidad local*. En el destino turístico existen subsistemas muy relacionados entre ellos: un sector socioeconómico, relacionado con el producto turístico y demás actividades de intermediación, marketing, comunicación y precios; y otro sector territorial o geográfico, vinculado a los aspectos de infraestructura y equipamiento; y un subsistema adicional, el imaginario del turista, relacionado a la construcción social, referido a las perspectivas, creencias, preconceptos y expectativas del turista acerca del destino turístico (Gutiérrez 2005, citado por Moscoso 2013).

De los actores, sus interrelaciones y la capacidad de influencia es que se deriva el poder, cuyas características dependen de sus percepciones y

expectativas, lo cual genera una variedad de conflictos (Massey 2009 citado por Moscoso 2013), en otras palabras, existe una estrecha relación entre la forma de relacionarse de los actores vinculados a la actividad turística, el modelo de desarrollo que se implementa y el nivel desarrollo que alcanza un destino turístico (Rodríguez et al 2009 citado por Moscoso 2013).

De todos los fundamentos indicados, se puede inferir la importancia de tener en cuenta la participación de los actores del territorio, partiendo de su propia cosmovisión y patrones culturales definidos, que al aplicarlos permitirán disminuir las decisiones autocráticas, unilaterales y centralizadas, considerando iniciativas como la consulta o delegación a los actores del territorio en la toma de decisiones en beneficio de todos los involucrados, priorizando el fortalecimiento del tejido productivo local, incorporando innovaciones, valorización del medio natural y del patrimonio cultural local, como elementos de diferenciación e identidad territorial y la formación de recursos humanos de acuerdo a las necesidades de las estrategias territoriales.

1.2.2.2 Acerca de la dimensión instituciones públicas y privadas

Las instituciones públicas y privadas conforman el mapa institucional del territorio con sus respectivas características, como la velocidad para reaccionar ante los cambios del entorno; flexibilidad para responder diversas coyunturas según las demandas del entorno; virtualidad para cooperar en el espacio cibernético pasando por alto territorios y fronteras; e inteligencia, para aprender de la propia experiencia al relacionarse con el entorno (Boisier, 2003).

Desde el enfoque de desarrollo “desde abajo” (Stöhr, 1980), las metas sociales más amplias, el comportamiento de colaboración y la motivación endógena entre las instituciones permite el planteamiento de estrategia de desarrollo “desde abajo”, como una forma de intervención que maximiza la movilización de los factores disponibles y no tanto los beneficios de los tradicionales factores productivos, que desarrolla al máximo todo el potencial de recursos y capacidades humanas de la región. Se trata de un desarrollo determinado por la propia población y basado en sus propios recursos, que enfatiza la cobertura de las necesidades básicas de todos los miembros de la sociedad, disponiendo de recursos económicos, humanos y culturales, involucrando a las instituciones públicas y privadas como parte del potencial para el desarrollo endógeno.

Desde el enfoque de desarrollo humano, se propuso medir y abordar el desarrollo, superando la visión economicista centrada sólo en el tener (dinero y mercancías), con una visión holística centrada en el ser y hacer (bienestar y capacidades), en la cual, la participación de las instituciones públicas y privadas juegan un papel determinante en el desarrollo (Sen y Nussbaum 1993, citado por Picazo, 2011). Desde el enfoque de capacidades se pone en primer plano las necesidades y aspiraciones reales de las personas (...) y que en la gestión del desarrollo se involucra a todas las instituciones sociales, políticas y económicas; asimismo, las instituciones públicas y privadas, las normas y reglas, formales e informales, también deberían contribuir al ejercicio de la libertad de los ciudadanos ya que es un valor intercultural y permite la utilización de las capacidades de la población (Sen, 2000).

Por otro lado, Sen (2000) afirma que uno de los objetivos del desarrollo está vinculado a las libertades reales de los participantes de forma individual o colectiva,

como agentes activos involucrados en la construcción de su propio destino y no sólo como receptores; (...) esta capacidad está condicionada por el entorno económico, político, social, cultural y ambiental en el que se desarrolla; por ello, para garantizar la ampliación de capacidades y una mejora en su calidad de vida, al definir las políticas se debe incorporar tanto las necesidades individuales como las potencialidades colectivas, tanto públicas como privadas.

Según Moragues (2006) al referirse a las instituciones públicas y privadas, indica que existe una dependencia entre gestión cultural, que está relacionada con la administración pública, y gestión turística, vinculada al sector privado; sin embargo, un primer inconveniente para la buena relación entre ellas, es que la administración pública se caracteriza por sus prácticas lentas, tediosas y burocráticas, las mismas que son incompatibles con la agilidad, organización, nueva tecnología y búsqueda de beneficios a corto plazo, de la gestión turística en el sector privado. Otro elemento distintivo es que en la gestión cultural predomina lo académico, más cercano a los criterios de investigación y conservación del patrimonio; mientras que en la gestión turística prevalece lo económico, el flujo turístico y la rentabilidad, que al estar relacionada con hábitos de consumo y los cambios tecnológicos, están más cercanos al estilo insostenible de aprovechamiento de los recursos.

Por lo señalado, es evidente que ante un escenario propicio para el desarrollo territorial, es imperiosa la participación de las instituciones públicas y privadas siempre y cuando éstas adopten nuevas posiciones en la toma de decisiones, especialmente en cuanto a convocatoria de participación ciudadana, planificación del uso de los recursos, promoción del destino turístico, calidad de los servicios

turísticos y distribución de beneficios entre los involucrados, para un adecuado desarrollo del territorio.

1.2.2.3 Acerca de la dimensión cultura local.

La cultura local, representa la cosmovisión y ética, y está referida a la confianza individual y manifestaciones inmateriales que se expresan como productos y tecnología de producción. Interesa la cultura de desarrollo en el territorio por la manera en que los individuos reaccionan frente a estímulos económicos, contratos, riesgos, innovaciones o apertura (Boisier, 2003).

Según Foucault (1987 citado por Pinzón, 2007), el poder se ejerce mediante la producción de discursos que se convierten en verdad irrefutable, que gracias al poder se traduce en ley; por lo tanto la toma de decisiones y las relaciones de poder son relaciones sociales, constituidas por elementos culturales que le dan legitimación o aprobación social, que reconocen subordinados y jefes, o cuando ese poder deviene del respeto a las costumbres y prácticas del pasado e invisten de autoridad a aquellos que simbolizan y encarnan estos valores tradicionales, o dentro del planteamiento del modelo burocrático donde el poder depende de la correcta aplicación de reglas y procedimientos formales.

El enfoque de desarrollo humano resalta la expansión de capacidades y libertades humanas a partir de las experiencias turísticas. El turismo como sistema de elementos fijos implica la confluencia de diversos procesos sociales y la interacción con la cultura, ofrece oportunidades para alcanzar avances sostenibles en el bienestar de las personas (Sen, 1999 citado por Huaita 2014).

Según el enfoque intercultural (Rauch, 2018) la dirección de los programas, políticas y gestión pública, generan relaciones de intercambio entre los distintos grupos; de un lado, la multiculturalidad admite la diversidad de culturas, subrayando sus diferencias y proponiendo políticas que refuerzan la segregación; en tanto que, la interculturalidad, remite a la confrontación y el entrelazamiento de lo que sucede cuando los grupos entran en relaciones de intercambio; es decir, multicultural e intercultural, son términos que implican dos modos de producción de lo social: multicultural, porque supone aceptación de lo heterogéneo; intercultural, implica que entre diferentes grupos ocurren relaciones de negociación, conflicto y préstamos recíprocos (García Canclini, 2004 citado por Rauch, 2018).

En este aspecto, teniendo en cuenta las diversas identidades en el territorio de estudio, las autoridades deben diseñar estrategias destinadas al logro de consensos entre grupos contradictorios o en ciertos casos antagónicos, con miras a un mejor entendimiento en la toma de decisiones que, de una parte, asegure la implementación de las políticas y programas y, por otro lado, se cuente con el compromiso solidario y fiscalizador de los demás sectores para un mejor uso de los recursos disponible en el territorio.

La gestión intercultural desde el Estado, supone mejorar la relación entre las instituciones y las comunidades; sin embargo, este esfuerzo no se puede separar de la relación histórica entre los distintos actores, dado que persisten las relaciones asimétricas preexistentes, resultante de las diferencias económicas y políticas que subordinan a unos a las decisiones de otros (Castro, 2007 citado por Rauch, 2018).

El criterio de desarrollo desde la modernidad subordina culturas y conocimientos que se pretenden transformar por la primacía del conocimiento experto por encima de otros saberes (tácitos), también son elementos que forman

parte esencial del modelo de desarrollo que erosiona la diversidad humana y natural (Escobar, 2010 citado por Rauch, 2018). Es así que el concepto de interculturalidad apela a la variedad de conocimientos y la generación de nuevos conocimientos, el Estado debe facilitar las condiciones para la interculturalidad, limitando el predominio de una visión cultural única en las instituciones claves, en especial en aquellas entidades que regulan las políticas respecto a los derechos intelectuales, la conservación, las formas de organización económica y de desarrollo.

Vale decir, que sin abandonar los patrones culturales, existe la posibilidad de enrumbar hacia el desarrollo turístico, conjugando el saber ancestral con elementos de la modernidad e innovaciones tecnológicas, cuyo encuentro sería propicio para el diseño de productos turísticos de alta especialización, en atención a la disponibilidad de ingentes elementos de biodiversidad y amplio bagaje de conocimiento tácito, orientado a cubrir las exigentes demandas de los segmentos receptivos, contando al mismo tiempo, con la aceptación de los grupos locales al ser el desencadenante de mejora en las condiciones de los habitantes.

1.2.2.4 Dimensión procedimientos utilizados por las instituciones

Los procedimientos utilizados por las instituciones, tales como gestión del desarrollo o formas de actuación del gobierno territorial para estimular el desarrollo; la administración del gobierno, o la manera en que se prestan los servicios a la comunidad (educación, salud, seguridad) o la manera cómo el Estado se relaciona con las personas, y el manejo de la información por el Estado en cumplimiento de su rol reordenador y reestructurador (Boisier, 2003).

De acuerdo a la Teoría de la Estructuración (Giddens, 1979 citado por García Andrade 2009) los procedimientos están inmersos en la forma cómo se interpreta la decisión y es un proceso complejo de interacciones enmarcadas en un contexto que reduce la acción del actor a tres aspectos centrales: (i) la forma de ver el mundo, (ii) los aspectos inconscientes y (iii) la constrictión y relación con el poder. Todas las áreas de la actividad social están gobernadas por decisiones que se llevan a cabo en base a la pertenencia y disponibilidad de conocimiento. La decisión tiene dos aspectos constitutivos: quién y cómo se toman las decisiones, ambos relacionados con el poder. Toda elección tiene que ver con las relaciones de poder, que a su vez depende de la ubicación social, puesto que independientemente de su capacidad volitiva, los decisores están influenciados por el poder que les corresponde a los decisores en la sociedad (García Andrade, 2009).

Según Velasco (2016), en el ámbito del turismo se utilizan indistintamente términos como gobierno del turismo, política turística, gestión pública y planificación del turismo. La acción para la aplicación de instrumentos que persigue determinados objetivos, sería una política pública; los principios y técnicas de gestión que se utilizan para implantar acciones públicas, sería gestión pública y, las prácticas y procesos de planificación de la actividad que son impulsados por los actores públicos, sería planificación. La articulación de estos conceptos se puede lograr mediante dos enfoques: el enfoque relacional, orientado a valores, vinculado al poder y referido a la dimensión política, que comprende el gobierno del turismo, teniendo a los actores como elemento central y la política turística cuyos elementos centrales son los objetivos e instrumentos utilizados; y, el enfoque racional referido a la dimensión técnica, a lo científico y neutral, que comprende la planificación

turística, que prioriza las metodologías y la gestión pública del turismo, que destaca el rol de las organizaciones públicas y los procesos.

Enfoque relacional: gobierno del turismo y política turística

Gobierno del turismo

- ✓ Escoger y mantener prioridades frente a demandas diversas y encontradas, ante la dificultad de llegar a un acuerdo total, conviene saber cómo actuar, quién debe hacerlo y cuándo hacerlo.
- ✓ Las demandas de los actores, sectores, empresarios y ciudadanos, siempre serán diferentes e inclusive diferenciados al interior de cada uno de ellos, por lo que el gobierno debe decidir qué aspectos priorizar, sabiendo que hallará desacuerdos políticos y contestación social como parte de la dinámica de la toma de decisiones.
- ✓ Decidir sobre el uso de los recursos para solucionar determinados problemas, poniendo en evidencia los verdaderos objetivos que persigue.
- ✓ Coordinar objetivos enfrentados en un todo coherente que puede traer como consecuencia resultados disonantes.
- ✓ Imponer límites o pérdidas a los grupos de poder, para consolidar un modelo equilibrado y justo, para evitar la implementación de modelos desequilibrados.
- ✓ Representación simbólica, por representar a los intereses difusos y no organizados, además de dar voz a los intereses concentrados y bien organizados.

Política turística

Las acciones que se diseñan e implementan deben considerar como elementos fundamentales los objetivos e instrumentos.

Respecto a los objetivos:

- ✓ Perseguir el crecimiento de la actividad, en destinos con desarrollo incipiente, se procura consolidar el destino turístico mejorando la oferta, incrementando el empleo y dinamizando las actividades económicas; en destinos maduros, se procura mantener el nivel de competitividad mediante la promoción e insertando la sostenibilidad social y medioambiental.
- ✓ Crear condiciones adecuadas, minimizando los conflictos por el uso del territorio, mediante la formulación de planes estratégicos que mejoren la infraestructura y la dotación de servicios públicos básicos.
- ✓ Protección al turista, para garantizar una buena experiencia mediante regulación de la acción empresarial, mejorando la calidad del producto y la atención al cliente.

- ✓ Trabajo intersectorial conjunto, mediante la coordinación entre actores, participación en la gestión de destinos y trabajo a nivel empresarial.
- ✓ Invertir en investigación y producción de conocimiento, mediante la creación de institutos de investigación, para contar con información actualizada, herramientas de gestión y estudios de mercado, apoyando procesos de innovación y contribuyendo con la toma de decisiones.

Respecto a los instrumentos:

- Instrumentos organizativos, la implementación de políticas requiere de estructuras: políticas administrativas tradicionales; ejecutivas, funcionales y financieras, y de cooperación público-privada.
- Instrumentos normativos o de ordenación, normas de carácter vinculante y de aplicación directa que genera derechos y obligaciones.
- Instrumentos de fomento, para estimular a otros sectores que contribuyan con los objetivos mediante subvenciones, créditos blandos y ayudas no reembolsables.
- Instrumentos de mejora del conocimiento, para generar datos relevantes, potenciando la I+D+i generando sistemas de información de apoyo a la toma de decisiones.
- Instrumentos de comunicación, para concientizar y fortalecer valores, en especial para la promoción de destinos turísticos.

Enfoque racional: gestión política del turismo y planificación turística
Gestión política del turismo:

- Consiste en observar, investigar y proponer mejoras de gestión para las organizaciones en diferentes niveles de gobierno.
- Las propuestas de gestión pública se han centrado en mejorar la capacidad de administrar de los gestores públicos y mejorar la productividad y la eficiencia de los organismos públicos.
- Se propone reemplazar el sistema burocrático racional-legal por un sistema basado en competencias e incentivos con metas y resultados transparentes, sustituyendo la idea de administrar por la de gestionar; sin embargo, no se ha estudiado sobre la gestión de recursos humanos en organizaciones públicas, sobre sistemas de motivación, o de herramientas de control relacionados a la responsabilidad, transparencia o rendición de cuentas en turismo.

Planificación turística:

- Supone desplazar estrategias, saberes y métodos para influir en el futuro partiendo del principio de la racionalidad.
- La variación de planificación tradicional a planificación estratégica se extiende hacia un enfoque crítico para incorporar realidades políticas y deliberativas en procesos de planificación.

- La planificación es un proceso racional y ordenado para alcanzar crecimiento y desarrollo turístico (Godfrey y Clarke, 2000 citado por Velasco, 2016) relacionados con objetivos económicos, espaciales y sociales para que los residentes participen de los beneficios de la actividad turística.
- En la planificación se acentúa el papel de los saberes y metodologías que permiten tomar decisiones desde un punto de vista científico, técnico o analítico (Ivars, 2006 citado por Velasco, 2016).
- También se incorporan valores o principios según el contexto ideológico del gobierno y la política que se determine, pero siempre con el argumento central del conocimiento, no la negociación y el consenso político.

Respecto a los procedimientos utilizados por las instituciones, queda claro que éstos se vienen dando a nivel de gobierno, partiendo de las políticas planteadas y su aplicación de acuerdo a las pautas diseñadas; asimismo, tiene mucho que ver la gestión pública y la planificación, de tal manera que, todos los involucrados se van adecuando a las estrategias de implementación para alcanzar los objetivos y metas trazadas con la participación de todos los involucrados y lograr el anhelado desarrollo turístico dentro de un territorio.

1.2.2.5 Acerca de la dimensión de los recursos del territorio.

Los recursos del territorio comprenden, tanto los materiales, naturales, financieros y humanos, como el nivel de educación pertinente, recurso conocimiento y el saber; así como también la autoconfianza colectiva, asociatividad, memoria histórica colectiva, deseo de emulación y ganas de desarrollarse (Boisier, 2003). Para Stöhr (1980) entre algunos de los componentes esenciales del desarrollo “desde abajo” se tienen acceso a los recursos naturales del territorio como factores clave de producción, organización territorial que garantice la equidad, elección de una tecnología apropiada orientada a economizar recursos

escasos y a maximizar el uso de los recursos abundantes, priorización de proyectos para satisfacer necesidades básicas utilizando recursos regionales y estructuras sociales existentes, interconexión entre zonas rurales (en vez de rural-urbana) y la generación de conciencia colectiva.

Tabla 1.

Modelo de tres etapas y sus características

Características	Primera etapa: Extractivo	Segunda etapa: Productivo	Tercera etapa: Protectivo
Uso de los recursos	Extracción de recursos, control de baja calidad	Creatividad, tecnología para crear nuevos productos	Creatividad, tecnología, empatía, estudio de impacto ambiental
Ser humano	Uso de la fuerza, comportamiento depredador	Uso de la razón, planeamiento y capacidad de gestión	Uso de la sabiduría, acciones y políticas públicas proyectivas
Noción de sustentabilidad	Ninguna, no hay información diagnóstica	Eficiencia económica, uso de tecnología	Social, ambiental y económica, empleo de calidad
Áreas de conocimiento	Conceptos elementales, acciones voluntarias	Administración, gestión del turismo a largo plazo, economía	Ecología, turismo, criterio sustentable, participación social

Fuente: Perona y Molina (2016)

Por su parte, Perona et al. (2016) al plantear el Modelo de desarrollo de destinos turísticos de tres etapas, se basa en el modo de utilización de los recursos, clasificándolo por la forma de uso en extractivo, productivo o protectivo, con independencia de la escala. Tanto en un destino masivo como no masivo, pueden verificarse prácticas compatibles con las distintas formas de manejo de los recursos, considerándose que un uso extractivo (Etapa 1), es inferior o más atrasado a un uso productivo (Etapa 2), el que a su vez es inferior o menos evolucionado que un uso protectivo (Etapa 3). En la Tabla 1 se resume las principales características de cada etapa, indicando además del modo de uso de

los recursos, el papel que se le atribuye al ser humano, la noción de sustentabilidad adoptada y las áreas del conocimiento relacionadas.

Aun cuando los recursos pueden ser tangibles o intangibles, la implementación de nuevas políticas o planes de desarrollo, deben plantearse para llegar a la Etapa 3, que implica el uso amigable de los recursos, sin subvertir el equilibrio de los ecosistemas, al mismo tiempo que contar con el soporte de la misma población involucrada.

1.2.2.6 Acerca de la dimensión del entorno

El entorno está integrado por múltiples organismos vinculados con el Estado, insertos en los nudos decisionales, en el mercado internacional y en la red de sistemas de cooperación internacional, lo cual, facilita la apropiación del conocimiento y del progreso técnico (Boisier, 2003). Según Sen, el desarrollo es un proceso de expansión de libertades reales de los individuos para realizar cosas valiosas en los entornos sociales, económicos, culturales, políticos y medioambientales (Sen, 2000 citado por Picazo, 2011). La búsqueda de equidad debe partir de las libertades reales de las personas para elegir su propio estilo de vida y buscarlo, aun cuando sus valores sean diferentes, dadas las enormes posibilidades de cada individuo, en las modernas sociedades, puede tener objetivos divergentes del resto de los individuos que componen la sociedad, siendo esos objetivos valorados todos en condiciones de igualdad sin establecer jerarquías.

Por otra parte, la jerarquía de necesidades de Maslow agrupa los comportamientos de las personas en ocho niveles (Figura 2) desde las básicas

hasta las de autorrealización, de modo que al satisfacer las básicas, se motiva para satisfacer los niveles más altos (Zurbriggen, 2015).

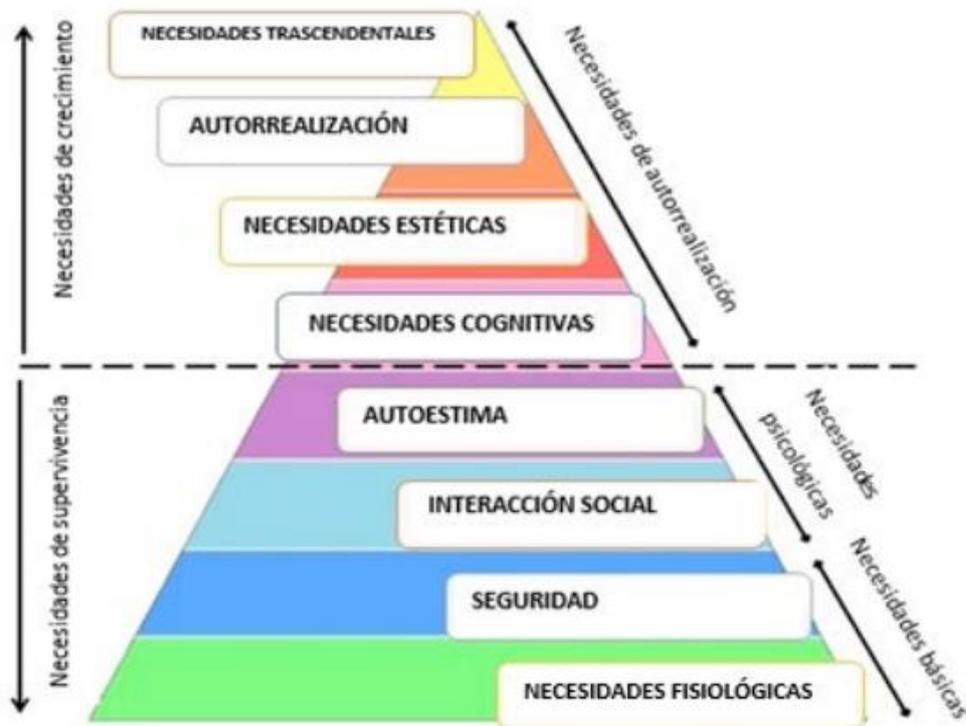


Figura 4. Jerarquía de Necesidades de Maslow.

Fuente: Hacia una nueva gobernanza, IICA (Zurbriggen, 2015)

Las necesidades de supervivencia se encuentran en la base de la pirámide y comprende las necesidades básicas y las psicológicas. Las necesidades básicas, a su vez comprende: (i) necesidades fisiológicas, que son las necesidades físicas que las personas satisfacen con sus propias energías; y (ii) las de seguridad, física y emocional, estabilidad social, estabilidad financiera y seguridad en el empleo. Las necesidades psicológicas, que a su vez comprende: (i) la interacción social, como familia, amistad y las relaciones emocionales, las cuales, están relacionadas con la interacción y afiliación con otros, la confianza y la aceptación en la comunidad.

Necesidades de interacción social insatisfechas, conllevan emociones sociales negativas y deterioro en las relaciones sociales; y (ii) autoestima, expresada en la manera de sentirse útil, independiente, con estatus social aceptable, reconocimiento y respeto recíproco, lo cual requiere tener un sentimiento de realización y contribución.

Las necesidades de crecimiento no se manifiestan por falta de algo, sino por el deseo de crecer, según la motivación para la autorrealización las personas se dirigen en distintas direcciones, y se orientan a las siguientes necesidades: (i) las necesidades cognitivas, como el aprendizaje y conocimiento, entendimiento del mundo, cuya insatisfacción genera confusión y una crisis de identidad; (ii) necesidades estéticas, como la búsqueda del equilibrio y disfrute de la belleza; (iii) autorrealización, expresada en la creatividad y las pasiones para destacar, como una fuerza para descubrir el potencial de uno mismo, lograr objetivos y la competitividad; y (iv) necesidades trascendentales, como altruismo, servicio a la comunidad, búsqueda en la ciencia, la fe religiosa o necesidades espirituales.

Al jerarquizar las necesidades, la teoría de Maslow, permite definir el orden de atención que se debe prestar a las variadas necesidades de la población, y por tanto, propender a su satisfacción, iniciando por las necesidades básicas, de modo que luego se reduzca las brechas sociales y se les pueda exigir rendimientos que contribuyan al bienestar individual y colectivo, generando así confianza, afiliación con otros y la aceptación en la comunidad (Zurbriggen, 2015).

Es innegable la influencia del entorno en todos los aspectos de desarrollo de un individuo lo mismo que de la sociedad, de algún modo todos los actores se ubican en algún nivel de la jerarquía, pero cada uno tendrá expectativas de

satisfacción de sus necesidades, así como también anhelos de crecimiento, los mismos que se podrían lograr en un bien diseñado plan de desarrollo territorial.

1.3 Definición de términos básicos

1.3.1 Enfoque relacional y enfoque racional

El enfoque relacional corresponde a la dimensión política, está orientado a los valores y vinculado al poder, comprende el gobierno del turismo con los actores y la política turística, con los objetivos e instrumentos de gestión; el enfoque racional se refiere a la dimensión técnica y comprende la planificación turística, que prioriza las metodologías y la gestión pública del turismo con el rol de las organizaciones públicas y los procesos (Velasco, 2016).

1.3.2 Factor de éxito

Los factores de éxito son elementos que permiten alcanzar los objetivos trazados, que al ser variables afectan o benefician al proyecto, por lo cual, deben considerarse antes, durante y después del mismo, entre ellos innovación, liderazgo, capacitación u otros detalles (Romero et al., 2009).

Los factores críticos de éxito están relacionados con una eficiente y efectiva gestión, en especial en cuanto a satisfacción del usuario, habilidad para cumplir con el presupuesto estimado, cumplimiento del cronograma, calidad del producto y productividad del equipo de trabajo (Eman & Koru, 2008 citado por Murillo, 2020).

Lograr el éxito esperado implica analizar la importancia del factor humano, así como su motivación, disposición, capacidades, cultura y todo lo que esté relacionada con ellos, teniendo presente que son las personas las que realizan el

trabajo en los diferentes niveles jerárquicos de una organización (Romero et al., 2009).

Según Quispe y Salgado (2017) para la gestión de proyectos se requiere de competencia práctica, competencia contextual y competencia personal; es decir, saber cómo gestionar a las partes interesadas (competencia práctica), como interpretar el contexto interno y externo, que afecta a la gestión de los interesados (competencia contextual) y atender las habilidades personales e interpersonales para interactuar satisfactoriamente con las partes interesadas del proyecto (competencia personal).

Por otra parte, Megino (2017) señala como factores decisivos para el éxito de un proyecto: (1) Personas, porque los proyectos lo gestionan las personas en busca de satisfacer sus necesidades, agregando cohesión y ganas de trabajar en el equipo; (2) Objetivos, procurando que sean medibles, alcanzables, realistas, temporalizados y específicos; (3) Metodología, abarcando técnicas, métodos y herramientas, teniendo como pilar importante la calidad y la mejora de los procesos; (4) Presupuesto, porque es la guía del proyecto y amerita un seguimiento oportuno; y (5) Tiempo, en procura del cumplimiento de los plazos.

1.3.3 Gestión del turismo

Consiste en observar, investigar y proponer mejoras de gestión organizacional en diferentes niveles de gobierno, propiciando la gestión de recursos humanos, sistemas de motivación, herramientas de control relacionados a la responsabilidad, transparencia o rendición de cuentas; para reemplazar el sistema burocrático racional-legal por un sistema basado en competencias e incentivos con metas y resultados transparentes (Velasco, 2016).

1.3.4 Gobernanza

La gobernanza exige el dominio de funciones jurídicas y capacidades políticas de los actores, respecto a la priorización de las demandas sobre cómo actuar, quién debe hacerlo y cuándo hacerlo, uso de los recursos, la coordinación de objetivos, límites para los grupos de poder o para ejercer la representación simbólica (Velasco 2016). Los componentes del sistema de gobernanza son los actores sociales y sus discursos, los principios, modos y mecanismos de gobernanza, el nexo cultura-naturaleza y un sistema multiescalar con formas de monitoreo. Gobernanza implica también la creación de redes de cooperación y coordinación entre los actores implicados, sujetos a rendición de cuentas en busca de soluciones y oportunidades, en base a acuerdos sustentados en el reconocimiento de interdependencias y responsabilidades compartidas.

1.3.5 Gobierno del turismo

Se refiere a las capacidades políticas de los actores, entre ellas: (i) saber cómo y cuándo actuar, para priorizar demandas contradictorias de distintos sectores, frente a desacuerdos políticos y contestación social, como parte de la toma de decisiones (Franzé et al. 2014 citado por Velasco, 2016); (ii) decidir el uso de los recursos en función de los objetivos que se persiguen; (iii) imponer límites a los grupos de poder para facilitar la implementación de un modelo; y representación de los grupos organizados (Velasco, 2016).

1.3.6 Patrimonialización

Consiste en incorporar valores socialmente construidos en un tiempo y espacio determinado en una sociedad específica, y como proceso, consiste en la transición de la cultura como expresión y resultado de las prácticas sociales

concretas hacia múltiples formas de apropiación mediante representaciones y discursos que se insertan en proyectos territoriales (Bustos Cara, 2004).

1.3.7 Planificación turística

La planificación acentúa el papel de los saberes y metodologías que permiten tomar decisiones desde un punto de vista científico, técnico o analítico (Ivars, 2006 citado por Velasco, 2016), lo cual supone estrategias, saberes y métodos para alcanzar crecimiento económico y desarrollo turístico (Godfrey y Clarke, 2000 citado por Velasco, 2016), además de objetivos económicos, espaciales y sociales para que los residentes participen de los beneficios de la actividad turística. Implica la incorporación de valores y principios según la política y el contexto ideológico del gobierno en el marco de la negociación y el consenso político.

1.3.8 Política turística

Es el conjunto de actividades, decisiones y procesos en función de los objetivos e instrumentos. En cuanto a objetivos, procurando la consolidación como destino, regulando la acción empresarial y mejorando la calidad del producto para asegurar una buena experiencia del turista, fomentando la coordinación intersectorial e investigación que contribuya a una mejor toma de decisiones. Respecto a los instrumentos, articulando los objetivos para modificar el sistema actual, mediante: instrumentos organizativos para la cooperación público-privada, ejecutivos, funcionales y financieras; instrumentos normativos, que generan derechos y obligaciones; instrumentos de fomento, para estimular subvenciones, créditos blandos; instrumentos de mejora del conocimiento, para generar sistemas de información; instrumentos de comunicación, para concientizar y promocionar el

destino, los cuales en conjunto, deben contribuir a una mejor toma de decisiones (Velasco, 2016).

1.3.9 Turismo justo

El turismo justo es la actividad turística donde participan agentes locales, existiendo una distribución equitativa y transparente del valor añadido, asumiendo los principios de sostenibilidad. Tiene las siguientes características: (i) los agentes y productores locales intervienen en la cadena de producción; (ii) fomento de la participación de la población local y para el aprendizaje mutuo con los visitantes; (iii) se puede dar en todas las actividades turísticas; (iv) respeto a los derechos humanos y laborales, incorporando el medio cultural, social y medioambiental; y (v) distribución equitativa y transparente del valor añadido en base a la contribución de cada uno al proceso, más que en el poder de negociación o en la disponibilidad de capital (Palomo, 2006 citado por Cañero y Orgaz, 2017).

1.3.10 Sostenibilidad

Según palomo Pérez (2006 citado por Moral Cuadra 2017) para que el desarrollo sea sostenible se debe incluir seguimiento y medidas correctivas de los impactos, distribución equitativa de los beneficios económicos, uso óptimo de los recursos ambientales, respeto por la autenticidad sociocultural, liderazgo político y participación informada de los actores. El autor refiere que es conocido que los aspectos económicos, sociales y ambientales son importantes para la sostenibilidad, obviando la dimensión político-institucional, que regula las interrelaciones entre las otras dimensiones, vele por un equilibrio dinámico de los subsistemas y las dimensiones del turismo sostenible (O'connor 2006 citado por Moral Cuadra 2017).

La dimensión político-institucional comprende los acuerdos, leyes y tratados que compromete a todos los agentes involucrados, donde los stakeholders (empleados, clientes, proveedores, bancos, ambientalistas y gobierno) son los actores que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos (Freeman 1984 citado por Moral Cuadra 2017), por tanto, una gestión debe tener en cuenta a los grupos de interés internos y externos, así como a las relaciones entre ambos.

En la dinámica de interacción de los grupos de interés se deben analizar tres atributos: poder, o habilidad para influenciar en el comportamiento; legitimidad, como aceptación de conductas, valores, creencias y normas; y urgencia, entendida como la participación oportuna de los interesados.

De modo que, analizar las categorías de grupos de interés en función de los tres atributos señalados, permite conocer en qué medida ayudan o perjudican a la organización en el territorio. Por ejemplo, un stakeholder peligroso es aquel que posee poder y es sensible al tiempo, pero no respeta reglas ni normas. Asimismo, Moral Cuadra (2017), distingue stakeholders primarios, unidos por una relación formal, oficial o contractual, sin cuya participación no se podría sobrevivir (turistas y prestadores de servicios); de los stakeholders secundarios, que influyen o afectan, o son influenciados o afectados (medios de comunicación, cámaras de turismo), que no realizan transacciones ni son esenciales para la supervivencia.

CAPÍTULO II:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas.

La hipótesis en el presente estudio tuvo carácter empírico por la naturaleza de la investigación.

2.1.1. Hipótesis general

La inclusión de elementos de identidad cultural constituye factor de éxito para un modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín.

2.1.2. Hipótesis secundarias

- La supremacía de los criterios de globalización debilita la identidad cultural en el departamento de San Martín, en el período 2009 al 2019.
- El desarrollo turístico está restringido al incremento del flujo turístico y al crecimiento económico en el departamento de San Martín, en el período 2009 al 2019.
- Capacitación en finanzas, exportación, cadenas productivas, ferias, calidad de los servicios y eventos promocionales son los elementos priorizados en los planes de desarrollo turístico en el departamento de San Martín, en el período 2009 al 2019.
- Orgullo de pertenencia, un proyecto futuro común y capacidad de desarrollo internalizado, deben formar parte del modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín.

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Definición de la variable Identidad Cultural:

Identidad cultural es el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que implica una conciencia de pertenencia, consenso y orgullo de pertenencia, reivindicación de raíces y tradiciones, existencia de un proyecto futuro colectivo y la capacidad de desarrollo de la cultura para crear su propio modo de ver y sentir, de pensar y vivir (Montoya, 1987 citado por Galán 2010).

2.2.2. Definición de la variable Desarrollo Turístico:

Es un estadio de evolución de la sociedad, marcado por los planes, programas y estrategias que se aplican, está determinado por los niveles de coordinación entre los actores presentes en el territorio, las instituciones públicas y privadas, la cultura local, procedimientos utilizados por las instituciones, los recursos del territorio y el entorno (Boisier, 1993).

2.2.3. Matriz de operacionalización de variables

Tabla N° 2

Matriz de operacionalización de la variable identidad cultural

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítem
Identidad Cultural	Implica una conciencia de pertenencia, consenso y orgullo de pertenencia, reivindicación de raíces y tradiciones, existencia de un proyecto futuro colectivo y la capacidad de desarrollo de la cultura para crear su propio modo de ver y sentir, de pensar y vivir (Montoya, 1987)	X1: Conciencia de Pertenencia	Grado de autoestima y uso de los recursos del territorio.	Nivel de autoestima como grupo cultural	13
				Forma de uso de los recursos naturales	
				Nivel de respeto a la biodiversidad	
		X2: Consenso y orgullo de pertenencia	Conductas relacionadas con la aceptación de las manifestaciones culturales.	Valoración de las bondades del territorio	
				Aceptación de las manifestaciones culturales	14
				Conductas hacia los valores culturales	
		X3: Raíces y tradiciones	Respeto de los símbolos, patrones culturales y el saber ancestral.	Respeto a los patrones culturales	
				Respeto a las expresiones simbólicas	15
				Respeto al saber ancestral	
		X4: Proyecto o visión de futuro común	Vinculación con el pasado histórico para plantear proyectos futuros comunes	Reconocimiento de la memoria colectiva	16
				Nivel de vinculación con el pasado histórico	
				Predisposición para los proyectos conjuntos	
		X5: Capacidad de desarrollo	Tolerancia ante las discrepancias internas para formular propuestas comunes	Calidad de las interacciones sociales	
Flexibilidad ante las discrepancias internas	17				
Grado de contribución al desarrollo					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 3

Matriz de operacionalización de la variable desarrollo turístico

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítem
Desarrollo Turístico	En el desarrollo participan los actores presentes en el territorio, las instituciones públicas y privadas, la cultura local, procedimientos utilizados por las instituciones, los recursos del territorio, y el entorno. Lo que resalta es la coordinación entre los elementos, marcando la diferencia entre entropía y sinergia. (Boisier, 1993)	Y1: Actores del territorio	Tipos de actitud social y política de los actores	Número de actores del territorio	18
				Conducta política de los actores	1
				Conducta social de los actores	2
		Y2: Instituciones públicas y privadas	Rol de las instituciones ante el desarrollo turístico	Reacción para adaptarse a los cambios	19
				Aprendizaje de la propia experiencia	3
				Nivel de participación de las instituciones	4
		Y3: Cultura local	Rol de la cosmovisión en los patrones de conducta	Confianza individual y colectiva	5
				Productos y de tecnología producción	6
				Individualismo versus solidaridad	20
		Y4: Procedimientos utilizados por las instituciones	Relación del Estado con los administrados	Gestión del desarrollo	7
				Administración de los servicios	8
				Rol del Estado	21
		Y5: Recursos del territorio	Predisposición para aprovechar los recursos del territorio	Disponibilidad de recursos	9
				Ganas de desarrollarse	10
				Nivel de asociatividad	22
		Y6: Entorno	Forma de relacionarse con los agentes externos	Rol en los nudos decisionales del Estado	11
				Inserción en las redes de cooperación	12
				Apropiación del conocimiento tecnológico	23

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El diseño plantea una serie de actividades sucesivas y organizadas que indican los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos (Vara, 2012). El presente estudio es observacional, de diseño descriptivo transversal, porque no existe manipulación de variables, la recolección de datos ocurre en un único momento y se intenta describir cómo se comporta una variable en función de otra o sospechar que existe relación o asociación entre los datos en un momento dado.

El diseño descriptivo transversal sigue el siguiente esquema:

M ₁		M ₁	Residentes locales
...		M _n	Representantes de instituciones
...	O _{x,y}	O _{x,y}	Observación en las variables
...		X	Identidad cultural
M _n		Y	Desarrollo turístico

3.2. Diseño Muestral

3.2.1. Población

La población de estudio estuvo constituida, de una parte, por siete personas que han tenido cierto vínculo con el sector turismo, entre ellos los past-directores regionales de turismo, historiadores, economistas y académicos conocedores de la realidad regional, a quienes se les aplicó una entrevista para recabar sus opiniones respecto el tema de estudio; por otra parte, se aplicó una encuesta a 50 pobladores a efecto de recoger sus pareceres respecto a la investigación.

3.2.2. Muestra

La muestra es no probabilística, por conveniencia, seleccionado por un filtro inicial en atención al conocimiento de la región y la predisposición a responder las preguntas planteadas en los instrumentos.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos fueron: encuestas, entrevistas y análisis documental.

- 1) La encuesta (ver anexo 2) fue aplicada en el año 2018 mediante cuestionario con preguntas abiertas a los residentes locales y demás agentes conocedores del sector turismo.
- 2) La entrevista (ver anexo 3) fue aplicada el año 2019 de manera personal mediante grabaciones en audio, y estuvo orientada específicamente a personas que en algún momento habían ocupado cargos públicos o son representantes de las instituciones públicas y privadas.
- 3) Lista de cotejo (Ver anexo 4) para el análisis documental relacionados con las variables de estudio.

3.4. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

3.4.1. Procedimiento

En el presente estudio se desarrollaron los siguientes pasos:

- Para el análisis de los resultados de las encuestas, se procedió a depurar y enumerar los instrumentos aplicados. Y luego se utilizó tabulación simple por tratarse de un estudio univariado, se procesaron los datos de forma manual. Estos datos fueron procesados utilizando el programa de Excel por su mayor facilidad para la sistematización de la información.
- Para la obtención de resultados a partir de las entrevistas, se inició con los registros de audios durante la entrevista. Luego se procedió a la transcripción de audios para facilitar la organización y el análisis del contenido según las dimensiones de identidad cultural (Ver anexos: 5, 6, 7, 8 y 9); y para las dimensiones de desarrollo turístico (Ver anexos: 10, 11, 12, 13, 14, y 15).
- Para la obtención de los resultados del análisis documental se tuvo en cuenta el PENTUR 2016 - 2025, el plan de desarrollo turístico de San Martín, del 2008 al 2018, así como los informes memoria del 2013 al 2019. (Ver anexos 16, 17 y 18)

3.4.2. Análisis de datos

- Para las entrevistas, en la variable de identidad cultural se aplicó el análisis de contenido mediante la técnica de nube de palabras (Ver anexos 19, 20, 21, 22, 23) cuyo proceso consistió en identificar las palabras más frecuentes que constituyen problemas respecto a las variables en el ámbito de estudio, lo cual fue cotejado con las dimensiones establecidas en cada una de las variables. Luego, se procedió a hacer un consolidado de las respuestas (Ver anexo 24) a partir de los cuales se interpretó para encontrar los puntos fuertes y puntos débiles para cada

una de las variables considerando sus respectivas dimensiones, de donde se obtuvo el diagnóstico situacional.

- Para las entrevistas, en la variable desarrollo turístico, se aplicó el análisis de contenido mediante la técnica de nube de palabras (Ver anexos 25, 26, 27, 28, 29 y 30) cuyo proceso consistió en identificar las palabras más frecuentes que constituyen problemas respecto a las variables en el ámbito de estudio, lo cual fue cotejado con las dimensiones establecidas en cada una de las variables. Luego, se procedió a hacer un consolidado de las respuestas (Ver anexo 31) a partir de los cuales se interpretó y se encontró los puntos fuertes y puntos débiles para cada una de las variables considerando sus respectivas dimensiones, de donde se obtuvo el diagnóstico situacional correspondiente.
- Sobre el análisis documentario, mediante la lista de cotejo, según las dimensiones de las variables de estudio, se analizaron las actividades que se han tenido en cuenta (Ver anexo 32).

3.5. Aspectos éticos

En el presente estudio se respeta la autoría de las fuentes consultadas, dando crédito a los autores que han contribuido al conocimiento sobre el tema de estudio. Por lo demás, dada la naturaleza del estudio, en ningún momento se pone en riesgo la integridad de las personas informantes, por lo cual únicamente es necesario el asentimiento de los mismos.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados cuantitativos.

4.1.1. Proceso de elaboración del PERTUR-SM

Los resultados de la opinión de los pobladores, mediante encuesta sobre el proceso de elaboración del Plan Estratégico de Turismo de la Región San Martín - PERTUR-SM se pueden apreciar en las siguientes Tablas: 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14.

Tabla 4.

Número de talleres para la elaboración del PERTUR-SM

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Dos	22	44.0
Uno	20	40.0
Tres	6	12.0
Otro	2	4.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

El resultado de la tabla 4, refleja que se debería realizarse solo dos talleres (44%), seguido de quienes opinan que debería realizarse solo un taller (40%). La elaboración de los planes estratégicos anteriores se ha desarrollado en cuatro talleres (Tocache, Juanjui, Tarapoto y Moyobamba) además de una plenaria en Moyobamba, la capital de San Martín.

Tabla 5.

Responsabilidad de la conducción del proceso

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
DIRCETUR	36	72.0
Consultor Externo	8	16.0
OGD	6	12.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

En la tabla 5, respecto a la conducción del proceso de elaboración del plan estratégico, el 72% consideró que debería asumir la Dirección Regional de Turismo (DIRCETUR-SM), el 16% se refirió por un consultor externo y el 12% manifestó que debería hacerlo una organización de gestión de destino (OGD).

Tabla 6.

Requisito para la participación en el proceso

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Representatividad institucional	22	44.0
Personaje notable	14	28.0
Presentar una propuesta	8	16.0
Carta de presentación	6	12.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

En cuanto a los criterios para admitir a los participantes en la elaboración de PERTUR, tabla 6, el 44% manifestó que debería contar con una representatividad institucional, el 28% por un personaje notable, el 16% indicó que es necesario la presentación previa de una propuesta y el 12% con una simple carta de presentación.

Tabla 7.

Propósito principal del PERTUR-SM

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Impulsar el desarrollo como destino	26	52.0
Orientar las acciones según plazo	16	32.0
Evaluar el potencial turístico	6	12.0
Formalización de las empresas	2	4.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

En la tabla 7, sobre el propósito principal de PERTUR, el 52% refirió que debería impulsarse el desarrollo integral como destino turístico, el 32% que debería orientar sus acciones a determinado plazo, el 12% que debería evaluar el potencial turístico y el 4% orientarse a la formalización de las empresas.

Tabla 8.

Cumplimiento de los objetivos estratégicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Asumiendo los compromisos	26	52.0
Sensibilización de los actores	18	36.0
Buenas prácticas en medios de comunicación	6	12.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos, tabla 8, el 52% indicó que se debería asumir los compromisos individuales y colectivos con seriedad, el 36% que se requiere la sensibilización de los actores y el 12% impulsar las buenas prácticas en los medios de comunicación.

Tabla 9.

Priorización de los objetivos estratégicos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Oferta turística diversificada	22	44.0
Seguridad del visitante	10	20.0
La cultura turística	6	12.0
Demanda selectiva	6	12.0
Fortalecimiento de capacidades	6	12.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

En la tabla 9, sobre los objetivos estratégicos que deberían priorizar, el 44% de la población indicó que debería priorizarse la diversificación de la oferta turística, el 20% la seguridad del visitante, y las tres siguientes opciones, con 12% son la cultura turística, la demanda selectiva y el fortalecimiento de capacidades.

Tabla 10.

Valores que guían al PERTUR-SM

Alternativa	Prioridad
Responsabilidad	1°
Identidad	2°
Asociatividad	3°
Honestidad	4°
Respeto	5°
Otros	6°

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

En cuanto a los valores que deben guiar el PERTUR, tabla 10, en orden de prioridad señalaron: responsabilidad, identidad, asociatividad, honestidad, respeto, entre otros.

Tabla 11.

Evidencia de la práctica de valores

Alternativa	Prioridad
Trabajando en equipo	1°
Participando activamente	2°
Cuidando el patrimonio	3°
Asumiendo retos	4°
Cumpliendo las normas	5°
Otra forma	6°

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

La tabla 11, refleja que el orden de prioridad debería ser: en primer lugar, figura el trabajo en equipo, seguido de participación activa y otros valores y condiciones.

Tabla 12.

Caracterización de la visión del PERTUR-SM

Alternativa	Prioridad
Conservación del patrimonio	1°
Productos diferenciados	2°
Inclusivo con la población	3°
Destino competitivo	4°
Desarrollo sostenible	5°
Otros	6°

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

En la tabla 12, en cuanto a la visión, se encontró que el orden de prioridad debería ser: conservación del patrimonio, seguido por la generación de productos diferenciados, siendo inclusivos con la población, propendiendo a un destino competitivo e impulsando el desarrollo sostenible.

Tabla 13.

Caracterización de la misión del PERTUR-SM

Alternativa	Prioridad
Posicionamiento	1°
Cultura turística	2°
Desarrollo de capacidades	3°
Servicios de calidad	4°
Eficiencia en la gestión	5°
Otros	6°

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

De acuerdo a la tabla 13, refirieron que el orden a priorizar debería ser: posicionamiento, cultura turística, desarrollo de capacidades, servicios de calidad y desempeño eficiente en la gestión.

Tabla 14.

Priorización de proyectos del plan estratégico

Alternativa	Prioridad
Fortalecimiento de capacidades	1°
Conciencia turística	2°
Diversificación de la oferta	3°
Formalización empresarial	4°
Capacitación sobre aves	5°
Planificación	6°
Calidad turística	7°
Buenas prácticas	8°
Comercialización	9°
Otros	10°

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

Acercas de las líneas de proyecto por priorizar, tabla 14, los encuestados manifestaron en orden de importancia los siguientes: fortalecimiento de capacidades, conciencia turística, diversificación de la oferta, la formalización

empresarial, capacitación especializada sobre aves, la planificación, la calidad turística, las buenas prácticas y la comercialización.

4.1.2. Capacidad instalada en el sector turismo

Los resultados de la opinión de los pobladores, mediante encuesta, respecto a la capacidad instalada en el sector turismo se pueden apreciar en las siguientes Tablas 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21.

Tabla 15.

Capacidad hotelera

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	20	40.0
Regular	16	32.0
Insuficiente	14	28.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

En cuanto a la capacidad hotelera instalada en la región, tabla 15, la población manifestó que el 40% es adecuada, el 32% es regular y el 28% lo considera insuficiente.

Tabla 16.

Tipo de establecimiento de hospedaje a promover

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	16	32.0
Albergue	14	28.0
Casa hospedaje	10	20.0
Campamento	6	12.0
Otro	4	8.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

Sobre el tipo de establecimiento hotelero que se debe promover, tabla 16, los encuestados destacaron lo siguiente: hoteles con 32%, albergues con 28%, casa hospedaje con 20% y campamentos con 12%.

Tabla 17.

Capacidad instalada en restaurantes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Regular	22	44.0
Insuficiente	16	32.0
Adecuada	12	24.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

Respecto a la capacidad instalada en restaurantes, tabla 17, la población lo consideró que es regular con el 44%, seguido por el 32 % insuficiente y el 24% como adecuada.

Tabla 18.

Restaurantes según tipo de comida

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comida regional	32	64.0
Otros	12	24.0
Comida nacional	4	8.0
Comida internacional	2	4.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

Según el tipo de comida que se debe promover tabla 18, el 64% de los encuestados se inclinaron por la comida regional, el 8% por comida nacional, el 4% por comida internacional y el 24% por otros tipos de comida.

Tabla 19.

Tipos de agencias de viaje a priorizar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tour operadores	40	80.0
Mayoristas	6	12.0
Minoristas	4	8.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

Para el tipo de agencia que se debe promover, tabla 19, los encuestados manifestaron: 80% destaca que se debe priorizar a las empresas tour operadoras, seguido de empresas mayoristas con 12% y minoristas con 8%.

Tabla 20.

Criterios para autorización de las agencias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Inclusión de personal calificado	26	52.0
Disponibilidad de paquetes innovadores	16	32.0
Oferta de productos especializados	8	16.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

En cuanto a los criterios para dar autorización de funcionamiento a las agencias de viaje, tabla 20, los encuestados refirieron en primer lugar, la inclusión de personal calificado con 52%, la disponibilidad de paquetes innovadores con 32%, en tanto que el 16% opinó que se debería considerar la oferta de productos especializados.

Tabla 21.

Priorización de las empresas de transporte

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estado de conservación de unidades	22	44.0
Disponibilidad personal calificado	14	28.0
Otro criterio	8	16.0
Disponibilidad de servicio innovador	6	12.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

Respecto a los criterios a seguir para autorizar el funcionamiento de empresas de transporte, tabla 21, refleja en primer lugar el estado de conservación de unidades con 44%, la disponibilidad de personal calificado con 28%, disponibilidad de un servicio innovador con 12% y otros criterios con 16%.

4.1.3. El mercado turístico

Los resultados de la opinión de los pobladores, mediante encuesta sobre el mercado turístico comprende los siguientes Tablas: 22, 23, 24,25 y 26.

Tabla 22.

Priorización en el diseño de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Valores ambientalistas	16	32.0
Procedencia del turista	12	24.0
Capacidad adquisitiva	10	20.0
Respeto a la cultura	8	16.0
Otra condición	4	8.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

Teniendo en cuenta los criterios de priorización para el diseño de nuevos productos, tabla 22, indicaron que se debería considerar los valores ambientalistas con 32%, seguido de la procedencia del turista con 24%, la capacidad adquisitiva con 20%, el respeto a la cultura con 16% y otras condiciones con 8%.

Tabla 23.

Criterios para seleccionar la demanda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Motivaciones del turista	28	56.0
Productos ofertados	16	32.0
Tendencias mundiales	6	12.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

Los criterios a seguir para priorizar los segmentos de demanda, tabla 23, refleja en primer lugar que se debería considerar las motivaciones del turista con 56%, seguido de productos ofertados con 32% y tener en consideración las tendencias mundiales con 12%.

Tabla 24.

Segmento de demanda a fomentar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Turismo especializado	34	68.0
No tradicional selectivo	10	20.0
Tradicional masivo	4	8.0
Otro segmento	2	4.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

En cuanto a los segmentos de demanda a priorizar, tabla 24, refleja el turismo especializado con 68%, seguido por el turismo no tradicional selectivo con 20%, el turismo tradicional masivo con 8% y finalmente otros segmentos con 4%.

Tabla 25.

Circuitos turísticos a fomentar en la región

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ruta del café	25	50.0
Ruta de aves	13	26.0
Gastronomía	9	18.0
Ruta del cacao	3	6.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

En lo concerniente a los circuitos que deberían fomentarse con fuerza en la región, tabla 25, refieren: la ruta del café con 50%, la ruta de aves con 26%, lo concerniente a la gastronomía con 18% y la ruta del cacao con 6%.

Tabla 26.

Importancia de los atractivos turísticos

Atractivos	Prioridad
Ahuashiyacu	1°
Sauce	2°
Lamas	3°
Pajaten	4°
Abiseo	5°
Breo	6°
Tingana	7°
Santa Elena	8°
San Mateo	9°
Morro de Calzada	10°
Bosque BPAM	11°
Tioyacu	12°
Palestina	13°

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

Acerca de los atractivos turísticos relevantes, tabla 26, mencionaron en orden decreciente de importancia: Ahuashiyacu, Sauce, Lamas, Pajaten, Abiseo,

El Breo, Tingana, Santa Elena, San Mateo, Morro de Calzada, Bosque de Protección Alto Mayo, Tioyacu, Palestina, entre otros de menor importancia.

4.1.4. Análisis FODA del destino San Martín

Los resultados de la opinión de los pobladores, mediante encuesta FODA del destino San Martín y comprende las siguientes Tablas: 27, 28, 29 y 30.

Tabla 27.

Fortalezas

Alternativa	Prioridad
Variedad especies	1°
Ubicación estratégica	2°
Constante capacitación	3°
Interés empresarial	4°
Conectividad	5°
Otros	6°

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

Sobre las Fortalezas, tabla 27, los encuestados manifestaron que se debería seguir el siguiente orden de prioridad: variedad de especies, ubicación estratégica, constante capacitación, interés empresarial y finalmente la conectividad.

Tabla 28.

Debilidades

Alternativa	Prioridad
Escasa planificación	1°
Poca categorización	2°
Concentración de la planta turística	3°
Competencia desleal	4°
Informalidad	5°
Otros	6°

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

Sobre las debilidades, tabla 28, manifestaron el siguiente orden de prioridad: escasa planificación, poca categorización, concentración de la planta turística, competencia desleal, informalidad, entre otros.

Tabla 29.

Oportunidades

Alternativa	Prioridad
Demanda de turismo de naturaleza	1°
Integrar el circuito noramazónico	2°
Auge del turismo especializado	3°
Uso intensivo de las TICs	4°
Alianzas estratégicas	5°
Otros	6°

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

La tabla 29, reflejó que el orden de prioridad sería: demanda por turismo de naturaleza, formar parte del circuito noramazónico, auge del turismo especializado, uso intensivo de las TICs, alianzas estratégicas y otros.

Tabla 30.

Amenazas

Alternativa	Prioridad
Contaminación ambiental	1°
Inestabilidad política	2°
Desastres naturales	3°
Migraciones	4°
Otros	5°

Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas 2018

Con respecto a las amenazas, tabla 30, manifestaron en orden de prioridad: contaminación ambiental, inestabilidad política, desastres naturales, migraciones y otros motivos varios.

4.2. Análisis de la prueba de hipótesis.

La prueba de hipótesis en el presente estudio, por ser de origen conceptual, fundamentado en las bases teóricas y por tratarse de un estudio observacional, la prueba de hipótesis se evidencia de manera no experimental (Supo, 2012). Al cotejar la congruencia de lo planteado con las respuestas de los informantes, se colige que amerita la priorización de identidad cultural en los objetivos estratégicos de los planes de desarrollo turístico, generando las condiciones para su oportuna implementación y cumplimiento, teniendo en cuenta que en el departamento de San Martín existen arraigos culturales y una peculiar cosmovisión de los habitantes del ámbito de estudio.

La supremacía de los criterios de globalización, que se corroboró mediante las entrevistas a las autoridades vinculadas al sector turismo, según los cuales se tipifica el comportamiento y proceder de los pobladores, respecto a las actitudes hacia el turismo y actividades turísticas, lo cual se evidencia en las transcripciones de audio y el análisis de los mismos.

En cuanto a la restricción del desarrollo turístico al incremento del flujo turístico y al crecimiento económico en el departamento de San Martín, se corroboró mediante los informes memoria de las actividades desarrolladas por las sucesivas gestiones en el sector (GORESAM), que priorizan actividades relacionadas con ingresos, flujo de turistas y transacciones comerciales, relegando a un plano secundario lo concerniente al fortalecimiento de identidad cultural y revaloración del conocimiento tácito como fundamento del desarrollo turístico.

Sobre los elementos priorizados en los planes de desarrollo turístico, que consistió en capacitación en finanzas, exportación, cadenas productivas, ferias,

calidad de los servicios y eventos promocionales, como tercer objetivo específico, también se evidencian en los Informes memoria del gobierno regional, los mismos que detallan todas las actividades desarrolladas en el período de análisis y se presentan en los resultados del estudio.

Con respecto a los elementos de identidad cultural que deberían formar parte del modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín, se evidenció por las respuestas de las encuestas aplicadas a la población, donde manifestaron lo concerniente a orgullo de pertenencia, un proyecto futuro común y capacidad de desarrollo internalizado, los mismos que están presentados en los resultados del presente estudio.

4.3. Análisis de resultados cualitativos

4.3.1. Resultados sobre identidad cultural

A partir de los resultados de las entrevistas mediante la técnica de nube de palabras (Ver anexos 19, 20, 21, 22 y 23) y consolidación de las respuestas según las dimensiones (Ver anexo 24) se encontró el diagnóstico, que se presenta a continuación e las tablas: 31, 32, 33, 34 y 35.

Tabla 31.

Dimensión conciencia de pertenencia.

Dimensión	Diagnóstico situacional		
	Puntos fuertes	Puntos débiles	Condición encontrada
Conciencia de pertenencia	Presencia de culturas vivas: Shawis, Kechwas, Awajun. Preservación de hábitos alimenticios, costumbres, fiestas patronales.	Vergüenza mostrar códigos culturales. Dejan de lado vivencias culturales. Adopción del comportamiento colectivo	Hay una tendencia a dejar de lado las vivencias locales por vergüenza a mostrar sus códigos culturales a pesar de contar con hábitos y costumbres arraigadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas 2019

Tabla 32.

Dimensión consenso y orgullo de pertenencia

Dimensión	Diagnóstico situacional		
	Puntos fuertes	Puntos débiles	Condición encontrada
Orgullo de pertenencia	Conservación de la vestimenta típica, el chumbi o cinturón. El idioma kechwa. Los grupos étnicos.	Grupos folclóricos que ejecutan música de moda. Descuido de especies de biodiversidad.	Interculturalidad, por el intercambio de costumbres y mestizaje en la música, por ejemplo: inicia con Tahuampa sigue Marinera y fuga de Huayno.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas 2019

Tabla 33.

Dimensión reivindicación de raíces y costumbres.

Dimensión	Diagnóstico situacional		
	Puntos fuertes	Puntos débiles	Condición encontrada
Reivindicación de las raíces y costumbres	Personas mayores son los portadores del conocimiento ancestral. Se privilegia el turismo receptivo, en desmedro del turismo interno. Se priorizan las obras tangibles (infraestructura).	Visualización a largo plazo e impacto social. Actitud chauvinista pro hegemonía política. Ausencia de las expresiones culturales en el currículo educativo.	Evidente predominio del pensamiento concreto en la mayoría de la población (aceptan lo objetivo). No se reconocen las expresiones culturales y conocimiento ancestral.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas 2019

Tabla 34.

Dimensión proyecto futuro común.

Dimensión	Diagnóstico situacional		
	Puntos fuertes	Puntos débiles	Condición encontrada
Proyecto futuro colectivo común	Inclusión de los canales de riego en la región por los norandinos en los años 80, lo que forma parte de nuestra historia. La actitud de los agentes del territorio según su ubicación en la estructura social.	Contenidos ajenos a la amazonia en los textos escolares. Cada sector camina por su lado. Idioma kechwa excluido del currículo escolar. La memoria histórica colectiva se reduce a rescatar actos heroicos	Ausencia del orgullo cultural en los niños y al no tener una visión crítica del pasado, les impide hacer planteamientos coherentes en el presente y al futuro. Falta coherencia entre el decir y hacer para tener un objetivo común para toda la comunidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas 2019

Tabla. 35

Dimensión capacidad de desarrollo de la cultura.

Dimensión	Diagnóstico situacional		
	Puntos fuertes	Puntos débiles	Condición encontrada
Capacidad de desarrollo de la cultura	Concursos de teatro y danzas folclóricas en todas las provincias, en vías de institucionalización.	Discrepancias internas generan desigualdad y exclusión. Cada sector formula objetivos propios. Gente heterónoma que usa el discurso de la confrontación.	Gradual pérdida de identidad cultural, por la inmigración constante. Cambio de uso de la tierra sin criterio especializado, acarrea baja productividad en diversos sectores económicos.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas 2019

4.3.2. Resultados sobre el desarrollo turístico

A partir de las entrevistas mediante la técnica de nube de palabras (Ver anexos 25, 26, 27, 28, 29 y 30) y consolidación de las respuestas según dimensiones (Ver anexo 31). Se encontró el diagnóstico situacional que se presenta a continuación en las tablas: 36, 37, 38, 39 y 40.

Tabla 36.

Diagnóstico dimensión actores del territorio

Dimensión	Puntos fuertes	Puntos débiles	Condición encontrada
Actores del territorio	Decisión política que forma parte de la sostenibilidad social, económica y ambiental.	Escasa relación de los actores con la sociedad, porque no se proyectan a las provincias. Gestión pública se encuentra en manos de inexpertos. Primacía de la opinión de los empresarios y autoridades, con menoscabo de las opiniones de las comunidades y usuarios. Predominio de los criterios y aspecto normativo que favorece a los grupos de poder.	Existe desvinculación con la sociedad porque los responsables de cada sector de actividades económicas desconocen la realidad. Escasa convocatoria a gremios y líderes representantes de la sociedad lo que denota poca organización en las comunidades.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas 2019

Tabla 37.

Diagnóstico dimensión instituciones públicas y privadas

Dimensión	Puntos fuertes	Puntos débiles	Condición encontrada
Instituciones públicas y privadas	Elevada capacidad de los profesionales de la región. Las instituciones son renuentes, pero apoyan cuando ven muestras de trabajo.	Instituciones desfasadas de la cuestión tecnológica. Entidades públicas y privadas son reactivas con los hechos. Deficiente institucionalidad. Instituciones se enfocan en lo que genera conflicto, en vez de trabajar en lo que los une. La clase dominante impone criterios y modelos exógenos.	Se evidencia capacidad profesional, pero sin compromiso social. Escaso acercamiento, coordinación y complementariedad de objetivos. Predominio del modelo exógeno y escasa vida orgánica de las entidades. Escasa asociatividad en la sociedad y empresarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas 2019

Tabla 38.

Diagnóstico dimensión cultura local

Dimensión	Puntos fuertes	Puntos débiles	Condición encontrada
La cultura local	Grupos en favor del rescate y defensa de la identidad selvática. Preferencia por los artistas regionales de un sector de población.	Organizadores de eventos deciden el tipo de música a difundir. Nuevos asentamientos humanos con habitantes globalizados, sin identidad. El chauvinismo privilegia la identidad regional, aunque perjudique a la región.	Predominio de la visión heroica de las cosas. Débil defensa de la identidad selvática, no se reconoce el pasado como base para el futuro. La influencia de la globalización que origina una evolución de la identidad cultural de los pueblos hacia la alienación.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas 2019

Tabla 39.

Diagnóstico dimensión procedimientos utilizados

Dimensiones	Puntos fuertes	Puntos débiles	Condición encontrada
Procedimiento utilizado	Buen desempeño de los profesionales de la región, aunque de forma aislada.	<p>Instituciones que ignoran los planteamientos de los residentes de la comunidad.</p> <p>Instituciones débiles manipuladas por el Estado. La sociedad se caracteriza por un comportamiento bipolar, brecha generacional, apoliticismo y autoritarismo.</p> <p>Procesos fraudulentos perjudican la calidad, costo y oportunidad de las licitaciones.</p>	<p>En su rol reestructurador, el Estado utiliza métodos coercitivos y abusa del poder.</p> <p>Sesgo en la asignación de presupuestos según preferencias políticas.</p> <p>El cumplimiento de las normas es más importante, aunque genere consecuencias funestas o hechos injustos para la región.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas 2019

Tabla 40.

Diagnóstico dimensiones recursos del territorio y entorno

Dimensiones	Diagnóstico situacional		
	Puntos fuertes	Puntos débiles	Condición encontrada
Recursos del territorio	Pequeño sector con tendencia a las buenas prácticas. Propensión a la evaluación de los hechos para provocar cambios de actitud ante los problemas.	Individualismo de los empresarios genera distanciamientos. Existencia de prácticas discriminatorias en las instituciones. Uso de los recursos con condicionamientos.	Los contenidos educativos no impulsan los temas amazónicos. Las preferencias políticas sesgan y perjudican la coordinación entre las instancias de gobierno. Bajo nivel de asociatividad en función de la ubicación en la estructura social e intereses individuales.
El entorno	Uso del conocimiento ancestral y avance tecnológico encajan perfectamente en el producto turístico En la era digital, no se puede prescindir de la tecnología. Propensión por el uso hologramas en empresas turísticas.	El bajo nivel de formación es un impedimento para la inserción en las redes de colaboración. Desventajas productivas por aislamiento de los avances tecnológicos. El gobierno promueve la reproducción de la ideología dominante, generando una vinculación conflictiva entre los sectores.	En historia del hombre, el mercado siempre ha sido una transferencia de necesidades, con predominio del interés económico. Propuestas coyunturales que no llegan a un punto de convergencia. El conocimiento ancestral se valida con la generación de productos con valor económico.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas 2019

4.3.3. Identificación de aspectos relevantes para el desarrollo turístico según el análisis documental

En las tablas 41 y 42, se presenta la triangulación que se realizó del análisis documental a partir del plan estratégico nacional de desarrollo turístico (PENTUR) 2016 al 2025, informes memoria en el rubro desarrollo turístico en los últimos cuatro

años del 2016 al 2019, y las dimensiones de estudio. Para lo cual se estableció la simbología de la siguiente manera:

LOGROS

1. Feria
2. Festival
3. Concurso
4. Diplomado
5. Consultoría
6. Taller
7. Capacitación
8. Asociatividad
9. Rutas
10. Módulo web
11. Asistencia técnica
12. Marca destino
13. Video
14. Tríptico

IDENTIDAD CULTURAL

- X1=Conciencia de Pertenencia
- X2=Consenso y orgullo de pertenencia
- X3=Raíces y tradiciones
- X4=Proyecto futuro común
- X5=Capacidad de desarrollo

DESARROLLO TUÍSTICO

- Y1=Actores del territorio
- Y2=Instituciones públicas y privadas
- Y3=Cultura local
- Y4=Procedimientos usad por instituciones
- Y5=Recursos del territorio
- Y6=Entorno

Tabla 41.

Triangulación del análisis documental en base a los pilares I y II del PENTUR, informes memoria y dimensiones de las variables de estudio

PENTUR- 2016 AL 2025		RESULTADOS SEGÚN INFORME MEMORIA				DIMENSIONES DE INVESTIGACIÓN	
PILAR	COMPONENTE	2016	2017	2018	2019	RESPECTO A LOGROS	RESPECTO A COMPONENTES
I Diversificación y consolidación de mercados. Desarrollar estrategias para ampliar mercados y su sostenibilidad	Priorización de la inteligencia turística					X4: Proyecto o visión de futuro común	Y2: Instituciones públicas y privadas
	Desarrollo de estrategias diferenciadas por mercados emisores					Y5: Recursos del territorio	Y4: Procedimientos utilizados por las instituciones
	Desarrollo de nuevos mercados				13	Y6: Entorno	Y5: Recursos del territorio
	Priorización de segmentos especializados				14	X5: Capacidad de desarrollo	Y5: Recursos del territorio
II Diversificación y consolidación de la oferta. Consolidar y desarrollar una oferta turística sostenible	Desarrollo de destinos competitivos				7	Y2: Instituciones públicas y privadas	X4: Proyecto futuro común
	Desarrollo de productos turísticos especializados				8, 11	Y5: Recursos del territorio	Y2: Instituciones públicas y privadas
	Inversión focalizada y sostenible					X5: Capacidad de desarrollo internalizado	X2: Consenso y orgullo de pertenencia
	Desarrollo del capital humano					X3: Raíces y tradiciones	Y1: Actores del territorio
	Mejora de la calidad de los servicios y productos turísticos						X5: Capacidad de desarrollo internalizado

Fuente: Elaboración propia, dimensiones de las variables de investigación Identidad Cultural y Desarrollo Turístico.

Tabla 42.

Triangulación del análisis documentario en base a los pilares III y IV del PENTUR, informes memoria y dimensiones de las variables de estudio.

PENTUR- 2016 AL 2025		RESULTADOS INFORME MEMORIA				SEGÚN	DIMENSIONES DE INVESTIGACIÓN	
PILAR	COMPONENTE	2016	2017	2018	2019	RESPECTO A LOGROS	RESPECTO A COMPONENTES	
III Facilitación Turística. Promoción de la conectividad y las inversiones en turismo	Desarrollo de la conectividad y de las comunicaciones						X2: Consenso y orgullo de pertenencia	
	Optimización de la gestión migratoria y del desplazamiento interno						Y2: Instituciones públicas y privadas	
	Optimización de las relaciones internacionales						Y3: Cultura local	
	Desarrollo de sistema uniforme y confiable de información turística				10	Y4: Procedimientos utilizados por las instituciones	X5: Capacidad de desarrollo	
	Simplificación administrativa						Y2: Instituciones públicas y privadas	
IV Institucionalidad del Sector. Generación de capacidades para la Institucionalización y consolidación de la actividad turística	Fomento de la cultura turística						Y5: Recursos del territorio	
	Fortalecimiento de la gestión para la seguridad turística						Y2: Instituciones públicas y privadas	
	Fortalecimiento gestión pública			8	11	X5: Capacidad de desarrollo	X5: Capacidad de desarrollo	
	Articulación público – privada				12, 9	Y3: Cultura local	Y1: Actores del territorio	
	Consolidación de la gestión de los destinos		7	7	7	X5: Capacidad de desarrollo	Y2: Instituciones públicas y privadas	

Fuente: Elaboración propia, dimensiones de las variables de investigación Identidad Cultural y Desarrollo Turístico.

En la Tabla 41, lo concerniente al pilar I “Diversificación y consolidación de mercados”, se encontró que no presenta ninguna actividad relacionada con inteligencia de mercados; en lo referente a la diferenciación de mercados se han desarrollado festivales y concursos en todos los años del período de análisis, seguido de talleres, diplomados y consultorías con énfasis en el ejercicio 2016 y 2019; para desarrollar nuevos mercados se trabajó con ferias en todos los años; y sobre priorización de segmentos especializados, también con ferias, videos, trípticos y otros materiales informativos. Con respecto al pilar II “Diversificación y consolidación de la oferta”, sólo se evidenciaron trabajos en el ejercicio 2019, referente a capacitación para desarrollo de nuevos destinos y asistencia técnica.

En la Tabla 42, sobre el pilar III “Facilitación Turística”, igualmente sólo para el 2019, se informó de evidencias de trabajos referentes al desarrollo de un módulo web mediante un sistema de información turística. En cuanto al pilar IV “Institucionalidad del sector”, se trabajó sobre la articulación público-privada, mediante asistencia técnica y asociatividad con énfasis en el 2018 y 2019.

Por otro lado, los resultados del análisis documental que se realizó según componentes de informes memoria de GORESAM en los períodos 2016 al 2019, con respecto a las dimensiones de las variables de investigación, se presenta en las tablas: 43 y 44.

Tabla 43.

Análisis de los informes memoria 2016 al 2019, componentes 1 y 2

COMPONENTE	2016	2017	2018	2019
1. Mayor Inversión pública y privada para fomentar los servicios de las cadenas de valor turística	Ferias internacionales	Ferias nacionales	Capacitación	Capacitación:
	BIOFACH-Alemania	(Café y Cacao)	(línea de base)	Finanzas
	Ferias nacionales: Mistura,	Expoamazónica	Plan de marketing	Exportación
	Expoamazónica, Exposalimentaria	Rueda de negocios	(a nivel regional)	Marketing
	Concursos nacionales	Ferias regionales: Cacao	Feria AVIT, Arequipa	Posicionamiento marca
	Festivales y ferias regionales	Ferias agroindustriales	Expo-Café, Lima	Diagnóstico de rutas
Agropecuaria, agroindustrial	(Moyobamba y Tocache)	Expo-Tocache	Diseño módulo web	
Ruta del Cacao				
2. Incremento de la promoción de servicios de las organizaciones de las cadenas de valor turística	Comercio internacional; talleres,	-	Festival amazónico	Feria gastronómica
	Consultorías, diplomados	-	(participación	Expoamazónica
	Exportaciones, financiamiento	-	interinstitucional)	Festival regional-Café
	Envases y embalajes	-	Ejes:	Feria turística
	Manejo de costos	-	Norte	Exposalimentaria
	Gerencia de coop. Agrarias	-	Centro	Expo-Tocache
	Gestión organizacional	-	Sur medio	
-	-	-	Material promocional	

Fuente: Elaboración propia, dimensiones de las variables de investigación Identidad Cultural y Desarrollo Turístico.

Tabla 44.

Análisis de los informes memoria 2016 al 2019, componentes 3 y 4

COMPONENTE	2016	2017	2018	2019
3. Articulación de las organizaciones con entidades públicas y privadas para implementar los servicios de las cadenas valor.	Consultorías	-	-	Fortalecimiento de los
	Talleres	-	-	Comités de Gestión
	Diplomados	-	-	Marca en los destinos
	Instrumentos financieros	-	-	priorizados
	Exportaciones	-	-	
	Gestión financiera	-	-	
4. Promoción y Difusión en cuatro destinos de cuatro provincias	-	-	-	Capacitación en calidad de servicios turísticos
	-	-	-	Asistencia técnica: guiado
	-	-	-	Atención, buenas prácticas
	-	-	-	Press tour, Fam trip
	-	-	-	Video promocional
	-	-	-	Material promocional
	-	-	-	

Fuente: Elaboración propia, dimensiones de las variables de investigación Identidad Cultural y Desarrollo Turístico.

El GORESAM se ha centrado en el Proyecto: “Mejoramiento de los servicios Turísticos de las organizaciones de la cadena de valor turística a través de la promoción de **4 destinos** regionales, en **4 provincias** del departamento de San Martín” [Alto Mayo (Rioja y Moyobamba); Tarapoto (San Martín), Abiseo (Mariscal Cáceres-Juanjui), Tocache (Tocache)], con énfasis el 2019.

En el componente 1 “Inversión público-privada”, tabla 43, se ha trabajado sostenidamente en los cuatro años del período de análisis, enfatizando en ferias regionales, nacionales e internacionales en torno al café y cacao, así como también en capacitación, diseño de rutas y diseño de modulo web.

En el componente 2 “Promoción de servicios”, tabla 43, con excepción del año 2017, se ha trabajado en festivales y ferias en torno al tema gastronómico, agroindustrial, agropecuario y alimentación; además de consultorías, talleres y diplomados sobre financiamiento, exportación, envases y embalajes, manejo de costos y gerencia de cooperativas agrarias.

En el componente 3 “Articulación de entidades público-privadas”, tabla 44, con excepción de 2017 y 2018, se han trabajado consultorías, talleres y diplomados en instrumentos financieros, gestión financiera en el 2016 y fortalecimiento de comités de gestión y marca de destinos turísticos en el 2019.

En el componente 4 “Promoción y difusión”, tabla 44, el informe sólo refiere trabajos en el 2019 sobre capacitación en calidad de servicios, asistencia técnica en guiado, buenas prácticas y atención al cliente, además de haber realizado eventos de *press tour*, *fam trip*, material promocional en impreso y audiovisual.

Asimismo, se analizaron los planes estratégicos regionales de turismo (*PERTUR*) del 2013 -2018, comparando con los logros según informe memoria *GORESAM 2013-2018* y encuesta a la población 2018. Se presentan en las tablas 45, 46, 47 y 48, para lo cual se consideró a tener en cuenta la siguiente simbología:

LOGROS

1. Feria
2. Festival
3. Concurso
4. Diplomado
5. Consultoría
6. Taller
7. Capacitación
8. Asociatividad
9. Rutas
10. Módulo web
11. Asistencia técnica
12. Marca destino
13. Video
14. Tríptico
15. Buenas prácticas
16. Gestión
17. Sensibilización
18. Información
19. Promocional
20. Articulación

IDENTIDAD CULTURAL

- X1=Conciencia de Pertenencia
- X2=Consenso y orgullo de pertenencia
- X3=Raíces y tradiciones
- X4=Proyecto futuro común
- X5=Capacidad de desarrollo

DESARROLLO TURÍSTICO

- Y1=Actores del territorio
- Y2=Instituciones públicas y privadas
- Y3=Cultura local
- Y4=Procedimientos usados
- Y5=Recursos del territorio
- Y6=Entorno

AÑOS

- 1=2013
- 2=2014
- 3=2015
- 4= 2016
- 5=2017
- 6=2018

Tabla 45

Comparación objetivo estratégico 1 PERTUR 2013 -2018, logros según informe memoria GORESAM y encuesta población 2018.

PERTUR 2013 - 2018		INFORME MEMORIA GORESAM 2013 AL 2018						Resultados según encuesta aplicada a pobladores - 2018	
Obj.	Resultados	Indicadores	2013	2014	2015	2016	2017		2018
1. Brindar servicios de calidad con calidez y con seguridad	Planta Turística	Capacitar en mejora de la calidad	-	-	-	-	-	-	
		Vigilar el cumplimiento de las normas	-	-	-	-	-	-	Tour operadora 80%
		Sensibilizar buenas prácticas en comunidades rurales	-	-	-	-	-	-	Comida regional 64%
		Participación en vigilancia acústica y urbanística	-	-	-	-	-	-	Hoteles 32%
		Coordinar terminal terrestre con municipios distritales	-	-	-	-	-	-	Albergue 28%
		Promocionar la inversión privada en 4 ejes	-	-	-	5	-	-	Consultoría. X4, Y1, Y5
		Promover microempresas comunitarias rurales	-	-	-	-	-	-	
	Atención con calidad y calidez	Programas de capacitación y actualización	-	-	-	-	-	-	Sensibilización, compromiso
		Formación oficios turísticos: recepcionistas	-	-	-	-	-	-	Personal calificado
		Apoyar el OT y la ZEE	-	-	-	-	-	-	
		Facilitar el acceso a la información	-	-	-	-	-	-	Identidad, responsabilidad
		Enriquecer y difundir el calendario turístico	-	-	-	-	-	-	Trabajo en equipo,
		Promover pasantías empresariales	-	-	-	-	-	-	cuidado del patrimonio
		Socializar el código de buenas practicas	-	15	-	-	-	-	Valores. X5, Y3
		Premiar y estimular los mejores servicios	-	-	-	-	-	-	
	Iniciativas privadas y buscar financiamiento	-	-	-	-	-	-	Producto innovado 32%	
	Ofrecen servicios de calidad, buenas prácticas, social y ambientalmente responsables	Difundir las buenas prácticas ambientales	15	-	-	-	-	-	Buenas prácticas. Y1, Y3
		Capacitar en manejo de residuos	-	-	-	-	-	-	
Fomentar la responsabilidad social		-	-	-	-	-	7	Capacidades. X4, Y3, Y5	
Código de ética en el transporte		-	-	-	-	-	-		
Monitoreo de normatividad ambiental		-	-	-	-	-	-		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46.

Comparación objetivo estratégico 2 PERTUR 2013 -2018, logros según informe memoria GORESAM y encuesta a la población 2018.

PERTUR 2013 - 2018			INFORME MEMORIA GORESAM 2013 AL 2018						Resultados según encuesta aplicada a pobladores - 2018
Obj.	Resultados	Indicadores	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
2. Desarrollar capacidades para fomentar el turismo	Educación turística aplicada en todos los niveles	Garantizar el cumplimiento de Pentur	11	-	11	-	-	-	Asistencia técnica. X5, Y5
		Coordinación DIRCETUR-DRE contenidos turísticos	7	-	-	-	-	-	DIRCETUR-DRE. X5, Y5
		Contenidos: turismo sostenible y biodiversidad	-	-	-	-	-	-	F: Variedad de especies. X4
		Turismo rango de facultad en UNSM	-	-	-	-	-	-	
		Convenios PPP con empresas, ONG y gobierno local	-	-	-	-	-	-	
	Alianzas para pasantías y posgrados en turismo	-	-	-	-	-	-		
	Identidad cultural, conciencia turística y ambiental	Proyecto de conciencia turística	17	17	-	-	-	-	Capacitación. X5, Y3
		Sensibilizar comunicadores buen trato a la noticia	-	-	-	-	-	-	
		Alianzas con INC, ONG y medios, cultura turística	-	-	-	-	-	-	
	Recurso humano capacitado y competitivo	Instituciones educativas, capacitación turística	-	-	-	-	-	-	Liderazgo de DIRCETUR
Red de profesionales para sostenibilidad		-	-	-	-	-	-	Representatividad 44%	
Fortaleces club amigos de la naturaleza		-	-	-	-	-	-	Cuatro talleres	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47.

Comparación objetivo estratégico 3 PERTUR 2013 -2018, logros según informe memoria GORESAM y encuesta a la población 2018

PERTUR 2013 - 2018			INFORME MEMORIA GORESAM 2013 AL 2018						Resultados según encuesta aplicada a pobladores - 2018
Obj.	Resultados	Indicadores	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
3. Promover la conservación del patrimonio natural cultural	Medio ambiente protegido y conservado	Conservación de los recursos MINAM	-	-	-	-	-	-	D: Escasa planificación
		Planes de tratamiento de R:S:	-	-	-	-	-	-	Práctica de valores
		Gobiernos locales ejecuten planes sobre R.S.	16	-	-	-	-	-	Gestión. X4, Y4
		Alianzas estratégicas para concesiones de ecoturismo	-	-	-	-	-	-	
		Políticas ambientales para conservación ambiental	-	-	-	-	-	-	Productos diferenciados. Y5
	Cultura ambiental desarrollada	Clubes ecologistas y brigadas de conservación y limpieza	-	-	-	-	-	-	
		Campaña de sensibilización sobre educación ambiental	-	-	7	-	-	-	Capacitación. X4, Y5
		Capacitar en ahorro de energía eléctrica y agua	-	-	-	-	-	-	A: Contaminación
		Componente ambiental en proyecto financiados	-	-	-	-	-	-	Valores ambientales 32%
	Investigación para turismo sostenible	Orientar contenidos de tesis y planes de negocios	-	-	-	-	-	-	
Convenios para investigaciones en turismo sostenible		-	-	-	-	-	-		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48A.

Comparación objetivo estratégico 4 PERTUR 2013 -2018, logros según informe memoria GORESAM y encuesta a la población 2018.

PERTUR 2013 - 2018			INFORME MEMORIA GORESAM 2013 AL 2018						Resultados según encuesta aplicada a pobladores - 2018
Obj.	Resultados	Indicadores	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
4. Posicionar a la región SM como destino turístico	Comunidades nativas ofrecen turismo sostenible	Sensibilizar sobre impactos del turismo	-	-	-	-	-	-	Desarrollo integral 52%
		identificar CC.NN. Que apuesten por turismo sostenible	-	-	-	-	-	-	
		Capacitación en servicios turísticos en comunidades rurales	-	-	-	-	-	-	
	Medios de comunicación comprometidos con el turismo	Red de comunicadores en turismo	10	-	-	-	-	-	Módulo web. X4, Y6
		Capacitación para formular plan de trabajo	7	-	-	-	-	-	Capacitación. X4, Y3
		Plan de inversión para la red de comunicadores sociales	-	-	-	-	-	-	
		Sondeos de opinión sobre el impacto de la información	-	-	-	-	-	-	
		Emisoras municipales promocionan atractivos turísticos	-	-	-	-	-	-	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48B.

Comparación objetivo estratégico 4 PERTUR 2013 -2018, logros según informe memoria GORESAM y encuesta a la población 2018.

PERTUR 2013 - 2018			INFORME MEMORIA GORESAM 2013 AL 2018						Resultados según encuesta aplicada a pobladores - 2018
Obj.	Resultados	Indicadores	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
4. Posicionar a la región SM como destino turístico	Marca San Martín posicionada y consolidada	Marca destino en el circuito noramazónico	-	-	1, 2	1,2,3	1, 2	-	Feria, festival, concurso
		Manual de identidad para manejo de marca	-	-	12	1, 3	-	-	Marca destino. X4, Y2
		Publirreportaje de alcance nacional	-	-	-	1	-	1	Feria. X5, Y2
		Posicionar la marca en eventos nacionales	-	18,19	18	-	-	18	Información, promoción. X4, Y5
	Artesanía regional innovada posicionada	Identifica circuitos artesanales en cada eje	-	-	-	-	-	-	
		Participación del artesano en ferias y pasantías	-	1	-	-	-	-	Feria artesanal. X5, Y5
	Productos turísticos competitivos	Nichos de mercado con potencial nacional e internacional	-	-	-	4	-	-	Diplomado. X5, Y5
		Observación de aves en circuito noramazónico	-	-	-	-	-	-	O: Turismo de naturaleza
		Productos turísticos según parámetros internacionales	-	-	-	7	7	-	Oferta diversificada 44%. X4, Y1
		Circuitos maestros para cadenas de valor sostenibles	9	-	-	-	-	-	Rutas. X4, Y1
	Inteligencia de mercados como arte de Dircetur	-	-	-	-	-	-	Especializada 68%. Y5	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49.

Comparación objetivo estratégico 5 y 6 PERTUR 2013 -2018, logros según informe memoria GORESAM y encuesta a la población 2018.

PERTUR 2013 - 2018			INFORME MEMORIA GORESAM 2013 AL 2018						Resultados según encuesta aplicada a pobladores - 2018
Obj.	Resultados	Indicadores	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
5. Políticas regionales	Autoridades impulsan el turismo sostenible	Definir ZDTP en cada uno de los ejes	7,18	-	-	-	-	-	X4, Y5
		Declara turismo actividad prioritaria	-	-	-	-	-	-	
		Proyectos de inversión para consolidar como destino	-	-	-	5	-	-	Desarrollo integral 52%. X4, Y5
		Premios para calidad en la prestación de servicios	-	-	-	-	-	-	
	Seguridad ciudadana y gestión de riesgos	Análisis de riesgos y capacitar a los actores	-	-	-	-	-	-	
		Seguridad ciudadana como capítulo especializado	-	-	-	-	-	-	A: Personal calificado 52%. Y3
Implementar planes de riesgo y protección al turista		-	-	-	-	-	-		
6. Infraestructura básica	Servicios básicos adecuados y permanentes	Buen funcionamiento infraestructura básica ZDTP	-	-	-	-	-	-	
		Infraestructura y equipo que garantice servicio	-	-	-	-	-	-	
	Vías y transporte de buena calidad	Capacitar y sensibilizar a los comités de transporte	-	9	-	9	-	-	Estado unidades 44%. Y5
		Convenios intermunicipal mantenimiento de vías	-	-	-	-	-	-	
Ciudades limpias y ordenadas	Sensibilización sobre ciudades limpias	-	-	-	-	-	-		
	conciencia ciudadana sobre ciudades saludables	-	-	-	-	-	-		
	Ciudades libres de contaminación	-	-	-	-	-	-		

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la información consignada se puede apreciar que:

En cuanto al objetivo estratégico 1, **“Brindar servicios con calidad, calidez y seguridad”**, tabla 45, en lo concerniente a “planta turística” y específicamente en el indicador “promoción de la inversión privada”, solamente en el 2016 se han realizado consultorías en los cuatro ejes seleccionados, que en opinión de la población se debería priorizar “Tour operadores” con 80% de respuestas, comida regional con 64%, hoteles con 32% y Albergues con 28%. A su vez, este tema está relacionado con las dimensiones “Proyecto futuro común” (X4) de la variable identidad cultural, “Actores del territorio” (Y1) y “Recursos del territorio” (Y5) de la variable desarrollo turístico.

Sobre la atención con calidad y calidez, la población valora la sensibilización y el compromiso en la prestación de servicios mediante personal calificado, lo cual no se ha abordado entre las actividades de GORESAM, solamente se ha trabajado las buenas prácticas (15) en el 2014, en tanto que la población refiere la identidad, responsabilidad, trabajo en equipo y cuidado del patrimonio, entre los principales valores. Adicionalmente, la población considera importante la innovación de productos turísticos con 32%.

Sobre la prestación de servicios social y ambientalmente responsables, en el 2013 se difundió el tema de las buenas prácticas (15), los mismos que están relacionados con las dimensiones Actores del territorio (Y1) y Cultura local (Y3) y sobre el tema capacitación (7) en el 2018, lo cual es congruente con Proyecto futuro común (X4), Cultura local (Y3), Recursos del territorio (Y5).

En cuanto al objetivo estratégico 2, “Desarrollar capacidades para fomentar el turismo”, tabla 46, en lo referente a la educación turística como resultado esperado, se trabajó asistencia técnica (11) en 2013 y 2015, y el tema capacitación (7) el 2013, cuya coordinación entre DIRCETUR y DRE-SM era favorable para la inclusión de temas turísticos en los contenidos curriculares, los cuales se vinculan con Capacidad de desarrollo (X5) y Recursos del territorio (Y5). Cabe indicar que, en opinión de la población, la variedad de especies es una fortaleza de San Martín, que está directamente relacionado con Proyecto futuro común (X4) y con las tendencias del mercado turístico.

Sobre el resultado esperado identidad cultural y conciencia turística y ambiental, sólo se trabajó el 2013 y 2014 el tema sensibilización (17), que está relacionado con las dimensiones Capacidad de desarrollo (X5) y Cultura local (Y3).

Sobre el resultado esperado recurso humano capacitado y competitivo, la gestión GORESAM no informa ninguna actividad, mientras que la población reclama el liderazgo de DIRCETUR y la representatividad como condición de la participación en los talleres de elaboración de los planes regionales.

En cuanto al objetivo estratégico 3, “Promover la conservación del patrimonio natural y cultural”, tabla 46, para el resultado esperado medio ambiente protegido y conservado, sólo se ha trabajado el tema gestión (16) el año 2013, lo cual está relacionado con las dimensiones de estudio Proyecto futuro común (X4) y Procedimientos usados por las instituciones (Y4); cabe

indicar que en opinión de la población la escasa planificación es una debilidad en el ámbito de estudio.

Sobre la cultura ambiental sólo se trabajó el 2015 el tema capacitación (7), que se relaciona con las dimensiones de estudio Proyecto futuro común (X4) y Capacidad de desarrollo (X5). Cabe resaltar que en opinión de la población los valores ambientales se valoran con 32% y que la contaminación es considerada como una amenaza.

En cuanto al objetivo estratégico 4, “Posicionamiento como destino turístico”, tabla 47, la gestión no reporta actividades al respecto, sin embargo, la población considera que el desarrollo debe ser integral con 52%. En cuanto a los medios de comunicación, se ha trabajado el módulo web (10) el 2013, y capacitación para formular un plan de trabajo (7) en el 2013, los que están relacionados con Proyecto futuro común (X4), Cultura local (Y3) y el Entorno (Y6).

Sobre posicionamiento de marca se trabajó intensamente en ferias (1), festivales (2) y concursos (3) los años 2015, 2016 y 2017, en lo relacionado con Proyecto futuro común (X4), Capacidad de desarrollo (X5) y Recursos del territorio (Y5). También se trabajó en información (18) y promoción (19), los años 2014, 2015 y 2018, que también están relacionados con Proyecto futuro común (X4) y Recursos del territorio (Y5). Se trabajó en ferias artesanales (1), sobre productos turísticos competitivos, el informe consigna diplomados (7) el 2016, capacitación (7) el 2016 y 2017, y sobre rutas turísticas el 2013. Cabe señalar que el 44% de la población considera que la oferta diversificada y con 68% los

productos especializados deben ser prioritarios. Adicionalmente, la población considera como una oportunidad la modalidad turismo de naturaleza, estas aseveraciones involucran la dimensión de Proyecto futuro común (X4).

En cuanto al objetivo estratégico 5, “Políticas regionales”, tabla 48, se trabajó asociatividad (8) e información (19) el 2013, y consultoría (5) el 2016, por su parte la población, destaca desarrollo integral con 52% y personal calificado con 52%, teniendo presente que están relacionados con Proyecto futuro común (X4), Cultura local (Y3) y Recursos del territorio (Y5).

En cuanto al objetivo estratégico 6, “Infraestructura básica”, tabla 48, en el informe sólo se consigna el 2014 y 2016 acerca de las rutas, mientras que la población refiere con una valoración de 44% al buen estado de las unidades de transporte. Esta condición está relacionada con la dimensión Recursos del territorio (Y5).

CAPITULO V:

DISCUSIÓN

5.1. Discusión general

Ante el objetivo de “Proponer la inclusión de la identidad cultural como factor de éxito para un modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín”, mediante la contrastación de las actividades desarrolladas según el informe memoria del GORESAM y los objetivos estratégicos del PERTUR 2013-2018, que comprende seis objetivos estratégicos con sus respectivos resultados esperados, se corroboró que las actividades realizadas son discontinuas y que consisten básicamente en consultorías, capacitación, asistencia técnica y un conjunto de eventos; sin embargo, quedan algunos rubros no trabajados tales como “*recurso humano competitivo*” del objetivo estratégico “desarrollo de capacidades”, así como “*cultura ambiental*” y “*conservación del medio ambiente*” del objetivo estratégico “conservación del patrimonio”, al igual que “*comunidades nativas*” y “*productos artesanales*” del objetivo estratégico “posicionamiento como destino”, de igual manera “*gestión de riesgos*” en cuanto a las políticas regionales, y servicios básicos y ciudades ordenadas del objetivo estratégico infraestructura básica.

Estos resultados no son congruentes con lo encontrado por Gil y García (2017) en el estudio de la estructura social en los destinos turísticos, porque tomar en cuenta la opinión de los residentes en el territorio asegura el éxito en la aplicación de las políticas y está en función del cumplimiento de indicadores de respuesta social, los mismos que deben cumplirse de manera secuencial y empezando por los de la base de la pirámide, como son la conciencia social, la

valoración de los recursos, conciencia de pertenencia, aprovechamiento de sinergias hasta llegar al desarrollo de la oferta (Figura 1).

Por otra parte, teniendo en cuenta los niveles de autoconcepto referido por Pérez-Agote (2016), cuyo segundo nivel alude a la relación individuo-grupo, que considera rasgos comunes, lengua común y relaciones sociales, pero que, siendo importantes, sólo ellos no garantizan una conciencia de pertenencia, porque es necesario el contacto a lo largo del tiempo, intenciones de desarrollo e involucramiento a la comunidad. Y teniendo en cuenta que un factor de éxito es un elemento que permite alcanzar los objetivos trazados (Romero et al 2012), que involucra personas, metodologías y presupuesto (Megino 2017), una gestión eficiente y efectiva debe cumplir lo planificado, denotando al mismo tiempo el nivel de productividad del equipo responsable.

En tal sentido, un modelo de desarrollo turístico precisa incluir elementos de identidad cultural relacionados con la población porque ellos son realmente los afectados por los impactos de la actividad turística, la mayoría de los cuales están comprendidas como dimensiones de la variable identidad cultural del presente estudio.

5.2. Discusiones específicas

1. Ante el objetivo de diagnosticar la identidad cultural en el departamento de San Martín, de acuerdo a los resultados de las entrevistas a las autoridades del sector, se encontró que existen varias identidades, de una parte, están las culturas vivas Shawi, Kechwa y Awajun, y por otra, los grupos de mestizos y migrantes, cada cual, con motivaciones, intereses y

expectativas distintas, lo que dificulta la implementación de planes y políticas de desarrollo en el territorio. Esta situación es concordante con lo encontrado por Testa (2016) quien refiere que el resultado de la aplicación de políticas depende del nivel de consenso en la toma de decisiones en función de la participación y la comunicación, que propicia la integración y el compromiso de todos los involucrados en el territorio. Por otra parte, en atención al enfoque interdisciplinar de López (2013), en una comunidad existen tres perspectivas, de integración, de diferenciación y de fragmentación, en razón de las cuales actúan los miembros de la comunidad, respecto a los planteamientos de desarrollo turístico. Asimismo, según los niveles de cultura de Schein (1988), éstos pueden ser total, parcial o nula, de acuerdo a los niveles de aprehensión de los elementos culturales, los cuales tienden a ser más visibles, pero menos descifrables, y también de acuerdo a los niveles de interiorización y arraigo de las manifestaciones culturales, que son más subjetivos e invisibles.

2. Ante el objetivo de caracterizar el desarrollo turístico en el departamento de San Martín, se tuvo en cuenta el punto de vista de las autoridades expresada en las entrevistas y el punto de vista de la población expresada mediante encuestas, encontrándose una escasa relación entre los actores del territorio con la sociedad, comportamiento reactivo de las entidades, pensamiento concreto y comportamiento heterónomo de la población, apoliticismo, individualismo de los empresarios, y poca inserción en las redes de colaboración, lo cual es contradictorio con lo indicado por Moral

y Orgaz (2017), quienes respecto al desarrollo sostenible, refieren que la búsqueda del desarrollo sostenible en términos de equidad social, eficiencia económica y protección del medio ambiente, favorece a la comunidad receptora y redundante en el uso adecuado de los recursos, contribuyendo a la viabilidad económica. Por otra parte, de acuerdo con Boisier (2003), existen categorías de actores, tales como individuales, corporativos y colectivos, los mismos que representan intereses contradictorios respecto a la estructura de poder, y, por otra parte, las expectativas son diferenciadas para empresarios, residentes locales y turistas desde la óptica socioeconómica, territorial y del imaginario del turista.

3. Para el objetivo identificar los elementos que se priorizan en los planes de desarrollo turístico en el departamento de San Martín, a partir del análisis documental (Tabla 45 al 49), en la gestión regional de 2013 al 2018 se han desarrollado acciones relacionadas con el posicionamiento como destino turístico, en especial lo concerniente a ferias, festivales y concursos sobre café, cacao y frutas de la selva, así como también consultorías, talleres y diplomados relacionados con marketing y finanzas referidos a la exportación, gerencia para cooperativas agrarias, entre otras; distinguiendo lo enfocado en comercio exterior y turismo, generando, discrepancias internas, que en atención a lo que refiere Catacora Mayta (2018) en la gestión integral de un destino turístico es clave la valorización de la interculturalidad y la diversidad cultural, y que las causas del fracaso de los esfuerzos de desarrollo se deben a la teorías

predominantes que subvaloran la cultura, relegándola a un mero instrumento para perpetuar inequidad y la marginalidad (Pinzón, 2007), lo cual evidencia la necesidad de plantear trabajos conjuntos teniendo en mente el territorio como un conjunto integral.

4. Para el objetivo identificar los elementos de identidad cultural que se deberían incluir en los planes de desarrollo turístico en el departamento de San Martín, por un lado, en base a los resultados del análisis documental respecto a lo desarrollado por la gestión GORESAM, se encontró omisiones en cuanto a sensibilización en las comunidades, responsabilidad social, sensibilización a los comunicadores sociales respecto al tratamiento de la noticia, acerca de cultura ambiental, impulso a la investigación turística, capacitación para enfrentar los riesgos, protección al turista, entre otros; y por otra parte, a partir de la opinión de la población recabada mediante encuestas, se encontró que la visión de PERTUR debe considerar la conservación del patrimonio, capacitación en conciencia turística, fomentar el trabajo en equipo y mantener como propósito el desarrollo integral, priorizar segmentos especializados y los valores ambientales; asimismo, destacaron como fortaleza la variedad de especies, como debilidad la escasa planificación, como oportunidad el auge del turismo especializado y como amenaza la contaminación ambiental. Por estas razones, se pueden plantear, en concordancia con Stohr (1980), el desarrollo desde abajo, que a partir de una motivación endógena, se debería movilizar los factores disponibles en el territorio para evitar la dependencia, asumiendo firme compromiso y colaboración

entre los involucrados; en el mismo sentido, Sen (2000) coloca en primer plano las necesidades y aspiraciones de la comunidad, contando con un entorno económico, político, social y ambiental favorable.

CAPITULO VI: PROPUESTA

MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO EN BASE A LA IDENTIDAD CULTURAL PARA EL DEPARTAMENTO DE SAN MARTÍN

6.1. Objetivo

Establecer los lineamientos para el diseño e implementación del modelo de desarrollo turístico sustentado en elementos de identidad cultural.

6.2. Diseño del Modelo

El diseño del modelo se aprecia en la figura 5.

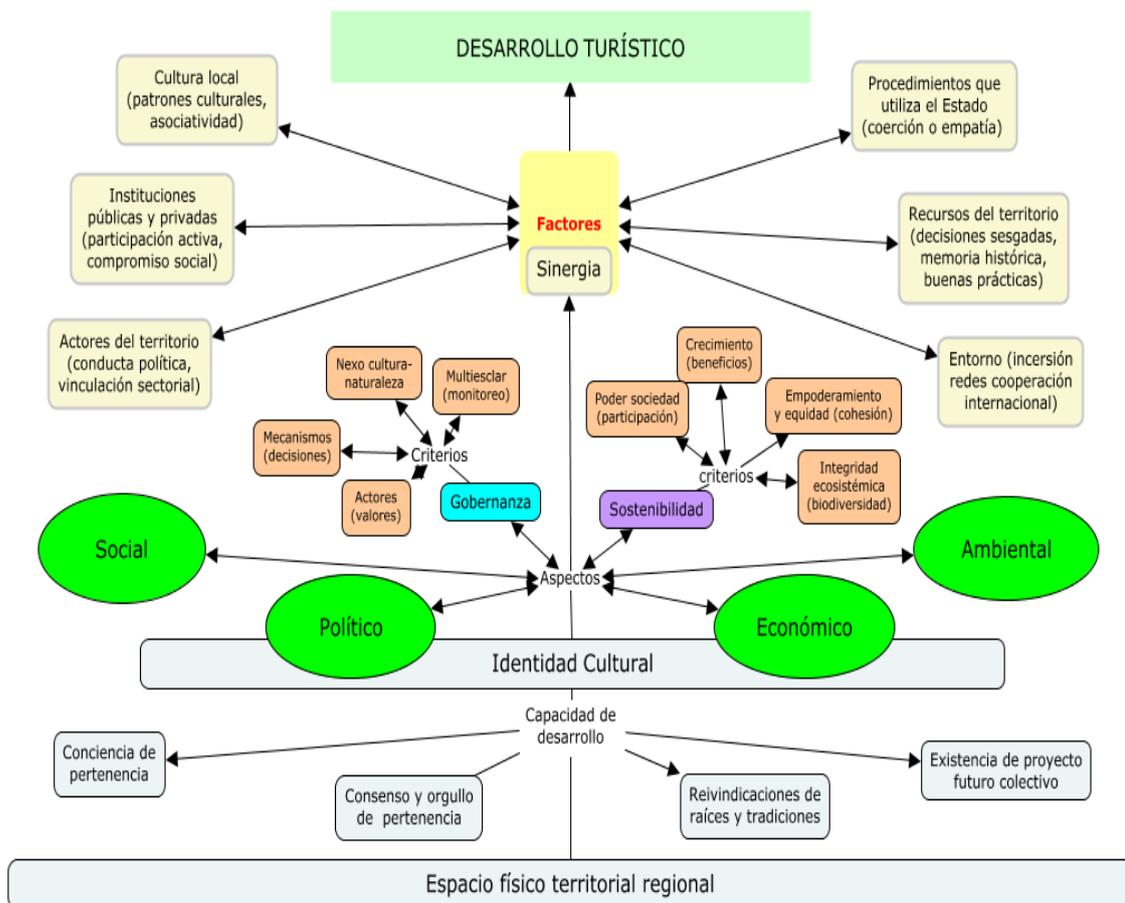


Figura 5: Modelo de desarrollo turístico para el departamento de San Martín.

Fuente: Elaboración propia en base a Montoya (1987) y Boisier (1993).

6.2.1. Descripción del modelo teórico

6.2.1.1. *Pilares que conforman la base del modelo.*

A partir de un espacio físico territorial regional, se establecen los elementos de la identidad cultural: Conciencia de pertenencia (CP); Consenso y orgullo de pertenencia (CyOP); Reivindicación de las raíces y tradiciones (RRyT); Existencia de un proyecto futuro colectivo (PFC) y Capacidad de desarrollo de la cultura (CDC), como pilares fundamentales del modelo.

- **CP.** Donde es básico afianzar las manifestaciones culturales de los grupos étnicos (Kechwa, Shawi, Awajún) y de la población en general (nativos, mestizos y migrantes) a través de talleres que orienten el rescate del saber popular, sobre hábitos alimenticios, uso de las plantas medicinales y rescate de tradiciones.
- **CyOP.** Mediante la sensibilización sobre la importancia de la interculturalidad que promueva la revaloración de los idiomas autóctonos de cada etnia (Kechwa, Shawi, Awajún), el respeto mutuo por el uso de la vestimenta típica y la revaloración de la música típica y demás manifestaciones culturales.
- **RRyT.** Mediante el reconocimiento a los pobladores de tal manera que permita la reivindicación de las raíces culturales, mostrando garantía y respeto a los portadores del conocimiento tácito de todos los grupos culturales, que perciban un reconocimiento y un justiprecio económico por la transferencia de saberes, promoviendo actividades que favorezcan la revaloración de las costumbres y saberes populares, propendiendo a la inclusión del saber popular en el currículo educativo a

través de la participación de los autodidactas que tienen habilidades adquiridas con carácter ancestral.

- **PFC.** Visión crítica de la memoria histórica colectiva, buscando estrategias para contrarrestar las divergencias, fomentando la coordinación intersectorial, mediante talleres de sensibilización para propiciar la cohesión social.
- **CDC.** Se basa en el enfoque de capacidades, que está condicionado por el entorno económico, político, social, cultural, ambiental, y que determinan el nivel de participación en el desarrollo, que a su vez permita la sensibilización para fortalecer la identidad cultural mediante acciones de institucionalización de los concursos de danzas folclóricas en las instituciones educativas públicas y privadas, promoviendo la concientización contra la heteronomía de la gente, a través de talleres contra la desigualdad y la exclusión social.

6.2.1.2. *Columna central en que se insertan los componentes del modelo.*

Sobre la base de un espacio físico territorial se instauran los elementos de identidad cultural, que confluyen con los componentes de gobernanza (GZ), en la que participan los actores sociales y sus discursos, los mecanismos de toma de decisiones, el nexos cultura naturaleza y los sistemas de monitoreo para fomentar la coordinación y creación de redes de cooperación en busca de oportunidades con responsabilidades compartidas; y la sostenibilidad (ST), con el poder de la sociedad a partir de la participación, generación de beneficios, cohesión e integración al ecosistema; además de considerar los aspectos político, económico, social, ambiental y las interacciones entre ellos.

- **GZ.** Por su carácter multiactoral, multisectorial y multinivel, la gobernanza requiere políticas de largo plazo orientado a determinados objetivos, implica la capacidad de producir, organizar y llevar a cabo las interacciones de gobierno para afrontar los problemas actuales, de modo flexible por la participación de entes con distintas preocupaciones y variados intereses, los cuales se refieren a continuación:

Actores y valores. Compartir el territorio y aspirar un desarrollo común exige actuar en función de los valores culturales, congruentes con las bondades de los recursos que ofrece el territorio para orientarse al desarrollo.

Mecanismos de decisión. Las decisiones deben adoptarse de modo concertado, en igualdad de condiciones, considerando que está influenciada por valores, ritos o momentos, marcado por la subjetividad de la acción que refleja el para qué y el porqué de la toma de decisiones.

Nexo cultura-naturaleza. Las decisiones adoptadas acordes a las características culturales, deben estar en coherencia con las características de la naturaleza.

Monitoreo. Son mecanismos para identificar oportunamente cualquier desviación de los objetivos trazados, para su inmediata reorientación.

- **ST.** En cuanto a los criterios de sostenibilidad, urge nuevas formas de implementar políticas públicas con una visión ecosistémica, que aprovechen las sinergias de los diferentes actores (autoridades, productores, empresas y academia), en torno al fortalecimiento de la producción (económico), protección de la biodiversidad (ambiental),

sostenimiento de los modos de vida de la población (sociocultural). Y que a su vez comprende:

Integridad ecosistémica. Implica incluir todos los componentes del territorio para conocer los procesos y condiciones del ecosistema del destino turístico.

Empoderamiento y equidad. La desigualdad social expresada como violencia, explotación, segregación o desventajas económicas, requiere empoderamiento de los segmentos sociales vulnerables para que conozcan sus derechos, se organicen y participen en la vida política.

Crecimiento y beneficios. El crecimiento económico como mayor valor de los bienes y servicios que se generan en la economía de una región, deberían implicar mejoras como indicador de generación de riquezas.

Poder en sociedad y participación. La posibilidad de participar en la toma de decisiones respecto al manejo de recursos, actividades o redistribución de beneficios, otorga poder a los ciudadanos y propende al desarrollo de la comunidad, por ser un legítimo derecho de los ciudadanos.

6.2.1.3. *La sinergia como mecanismo que articula las acciones entre los componentes del modelo.*

Sinergia, implica el esfuerzo de articulación y coordinación interinstitucional y de cooperación entre los actores del territorio para lograr el desarrollo territorial, puesto que el desarrollo endógeno es resultado de un proceso de articulación de actores locales y de formas de capital intangible. La sinergia entre todos los

componentes del modelo, con interacción sistémica entre los factores hacia el logro del desarrollo turístico, puede priorizar lo siguiente: Actores del territorio involucrados con una conducta de efectiva participación en la política y tener representatividad ante los gobiernos de turno; Instituciones públicas y privadas con compromiso social que promuevan la participación activa de los involucrados; Organizaciones sectoriales debidamente reconocidas como asociaciones o grupos que promueven sus patrones culturales revalorando la cultura local; Inserción de las asociaciones en los procedimientos que exige el Estado para las concesiones según el territorio, para lograr la empatía con los sistemas de gobierno; Selección de recursos del territorio, la memoria histórica y las buenas prácticas para contrarrestar las decisiones sesgadas y conseguir el beneficio para los residentes locales por actividades relacionadas con el turismo; Entorno como parte de apoyo en la inclusión de redes y cooperación internacional para promover la conservación y el uso adecuado de los recursos del territorio.

6.3. Análisis e interpretación del diagnóstico situacional para formular los planteamientos de solución.

6.3.1. Diagnóstico situacional de la identidad cultural por dimensiones

Conciencia de pertenencia a un grupo social:

- ✓ Existen diversas identidades (Kechwa, Shawi, Awajun) que no están dispuestos a mostrar sus códigos culturales.
- ✓ Intereses divergentes (nativos, mestizos, migrantes), sin autenticidad y desarraigo de sus patrones culturales.

Consenso y orgullo de esa pertenencia:

- ✓ Mestizaje en la música (tahuampa, marinera, huayno) como en idioma y gastronomía, con rasgos evidentes de interculturalidad.
- ✓ Alienación cultural en los estratos menos favorecidos, adopción de patrones de consumo y comportamiento externos.

Reivindicación de las raíces culturales:

- ✓ Ingente conocimiento tácito en las comunidades, pero desligadas de los planes educativos en todos los niveles.
- ✓ Predominio del pensamiento concreto (lo objetivo), mientras que las expresiones culturales son intangibles y poco valoradas.

Existencia de un proyecto futuro común:

- ✓ Heteronomía (ausencia de autonomía de la voluntad), que los hace dependientes del poder externo en la toma de decisiones.
- ✓ Ausencia de una visión crítica del acontecer histórico, en tanto que la memoria histórica colectiva se reduce a los hechos heroicos.

Capacidad de desarrollo de la cultura:

- ✓ Actitud chauvinista y autoritarismo en las decisiones, que fomentan la proliferación de discrepancias, desigualdad y exclusión.
- ✓ Aislamiento sectorial y discurso de la confrontación, que acarrea despilfarro de recursos y duplicidad de funciones.

6.3.2. Diagnóstico situacional del desarrollo turístico por dimensiones

Actores del territorio

- Débil interrelación entre los actores del territorio, lo cual redundaría en una deficiente organización de los gremios y asociaciones.
- Supremacía de la opinión de las autoridades y empresarios, en desmedro de la opinión de los usuarios y la comunidad.

Instituciones públicas y privadas

- Son reactivas ante los hechos, no hay prevención de conflictos.
- Se enfocan en lo que genera conflicto, por lo que no existe coordinación de acciones.
- Autoritarismo, se imponen criterios normativos que favorecen a los pequeños grupos de poder.

La cultura local

- Habitantes globalizados, con débil identidad cultural, visión heroica de los hechos históricos.
- Son poco críticos ante la implementación de políticas.
- Chauvinismo imperante, aunque perjudique a la misma región.

Procedimientos utilizados

- Se aplican métodos coercitivos y manipulan a las instituciones débiles.
- Apoliticismo fomenta el abuso del poder en la aplicación de las normas.
- Sesgo político permite la existencia de procesos fraudulentos.

Recursos del territorio

- Uso inadecuado de los recursos sin considerar los criterios de sostenibilidad.
- Depredación de recurso con afán mercantilista.

El entorno

- Predominio de intereses sectarios impide la inserción en redes de colaboración.
- Alejamiento de las ventajas tecnológicas genera desventajas productivas.
- La reproducción de la ideología dominante trae consigo una vinculación conflictiva entre los agentes del territorio.

6.4. Planteamiento de directrices, estrategias, líneas de acción y actividades conducentes a la implementación del modelo de desarrollo turístico propuesto.

6.4.1. Directrices a tenerse en cuenta en la implementación del modelo teórico propuesto:

- Establecer políticas claras sobre la selección de personal idóneo, asegurando la cualidad del compromiso social para el logro de los objetivos territoriales.
- Eliminar la burocracia y cobertura por cargos de confianza, dando paso al concurso y selección del más competente que demuestre identidad por la región y sus manifestaciones culturales.

- Hacer prevalecer la evaluación del desempeño en función a los logros alcanzados para asegurar su cumplimiento en el plazo establecido.
- Establecer incentivos y reconocimientos según rendimiento productivo en todos los sectores del territorio.
- Delegar funciones con capacidad de decisión en beneficio del desarrollo de la institución, para optimizar el uso de los recursos oportunamente.
- Promover la participación ciudadana en la priorización de inversiones destinadas a dar cobertura a las demandas de los habitantes del territorio.
- Fomentar la distribución equitativa de beneficios y utilidades, teniendo en cuenta los criterios de imparcialidad.
- La toma de decisiones de manera conjunta con criterio de desarrollo territorial para evitar duplicidad de funciones y despilfarro del presupuesto.
- El modo de ejercer representatividad, debe ser de manera colegiada, en base a la fortaleza ética, preparación, conocimiento y dominio de problemática regional.

6.4.2. Estrategia de iniciativas de cambio para lograr sostenibilidad e innovaciones tecnológicas

- El 'backcasting', enfoque estratégico de planificación para el desarrollo sostenible y la innovación, basado en el pensamiento de diseño.
- Identificación de políticas y programas que conectan el futuro al presente.

- Herramientas de participación, analíticas y de gestión, de coordinación y de comunicación.
- Seguir los pasos del modelo 'backcasting':
 - A. **Conocimiento y visión:** Entender sostenibilidad y creación de una visión de futuro, para establecer metas de largo plazo.
 - B. **Asignación del nivel inicial:** Evaluación del contexto social para identificar problemas de sostenibilidad e introducir cambios.
 - C. **Soluciones creativas:** Planteamiento de soluciones, según una línea de base y mirando el futuro.
 - D. **Decidir las prioridades:** Identificando las oportunidades y posibles soluciones, se priorizan las medidas que llevan a la organización hacia la sostenibilidad más rápido, optimizando al mismo tiempo la flexibilidad y maximizando los retornos económicos, sociales y ecológicos.

6.4.3. Líneas de acción para implementar el modelo propuesto

6.4.3.1. Afianzamiento de la identidad cultural

Objetivo:

Afianzar los elementos de identidad cultural en las diez provincias para fortalecer los niveles de conciencia de pertenencia, orientados al logro de cohesión social y una visión concertada del futuro del territorio.

Acciones:

Ejecución de eventos (talleres, sesiones participativas) sobre identidad cultural en cada una de las provincias, abordando los siguientes temas (Martínez, 2014):

Igualdad de oportunidades e inclusión social para el desarrollo de capacidades y el disfrute de los derechos básicos (Martínez, 2014).

Legitimidad como construcción colectiva con enfoque de transparencia y acción estratégica para que las instituciones públicas y privadas aseguren las conexiones entre individuos.

Reconocimiento como mediación positiva de las diferencia identitarias, religiosas, culturales, políticas, étnicas y de valores, entre los grupos culturales para desterrar la intolerancia.

Participación de calidad con implicación amplia de los ciudadanos respecto a las cuestiones públicas del territorio.

Pertenencia con espacios de convivencia, conectividad social, valores compartidos y compromisos básicos.

Evaluación de los niveles de participación sobre la identidad cultural, donde los participantes deben transitar todos los niveles hasta formalizar la ejecución de la propuesta:

1. **Información:** nivel inicial de participación que consta de información previa para el colectivo sobre los propósitos y características del plan, mediante sesiones informativas o convocatorias públicas por diversos medios.
2. **Análisis:** debate de la propuesta en grupos representativos, resistencias y barreras, mediante sondeos consultivos.
3. **Valoración:** a través de sus representantes locales, la población acepta y valora críticamente las propuestas. Este nivel de participación activa consta de aportes de ideas y juicios mediante encuestas de opinión o debates.

4. **Iniciativa:** aporte de ideas concretas para mejorar y adaptar la propuesta inicial a las necesidades, intereses e idiosincrasia, mediante lluvia de ideas y apropiación de la propuesta por los destinatarios.
5. **Compromiso:** el colectivo asume una serie de compromisos, funciones y tareas concretas para involucrarse en el desarrollo de la propuesta.
6. **Gestión delegada:** mediante acuerdo formal, el colectivo se encarga de la gestión aun manteniendo vínculos con la organización.
7. **Gestión autónoma:** los participantes autogestionan el desarrollo de la propuesta, con lo cual se completa el proceso participativo.

6.4.3.2. Conversión del conocimiento tácito en explícito

Objetivo:

Evaluar el conocimiento tácito y su conversión en conocimiento explícito para la reivindicación de las raíces culturales y su aprovechamiento productivo.

Acciones:

- Identificar representantes bilingües de las lenguas originarias (Kechwa, Shawi, Awajun), que faciliten el contacto y contribuyan como intérpretes en el acopio de información.
- Identificar y ubicar a los poseedores del conocimiento tácito o saber ancestral de las culturas representativas en las diversas comunidades del ámbito de estudio.
- Solicitud a los Apus o dirigentes, autorización y acceso a las comunidades para desarrollar la intervención en el recojo de información con entrevistas o mediante comunicados documentados.

- Campañas de sensibilización en la población para facilitar la aceptación del recojo de información como insumos para concretar el propósito.
- Implementación de espacios de diálogo y debates, festivales, coloquios, encuentros, asambleas temáticas u otros eventos que se adapten al quehacer del público objetivo y los destinatarios.
- Coordinación con las autoridades (UGEL y directores de los centros educativos) para la implementación de eventos que propicien la valoración del saber ancestral en la población estudiantil de todos los niveles, mediante concursos de teatro, escenificaciones, poesía o canciones en los idiomas originarios del ámbito de estudio.

6.4.3.3. *Implementación de estrategias de sensibilización y tolerancia entre grupos discrepantes para consolidar un proyecto futuro común*

Objetivo:

Implementar estrategias de sensibilización entre grupos discrepantes con miras a lograr aceptables niveles de tolerancia y la consolidación de un proyecto futuro común en el territorio.

Acciones:

Identificación de los actores (individuales, corporativos o colectivos) y demás involucrados en la actividad turística, situaciones conflictivas, fuerzas influyentes y características del grupo meta.

1. **Contexto del tema.** La disponibilidad de información del contexto ayuda en la toma de decisiones y minimiza riesgos en los diversos factores:

- Políticos: tipo de organización del gobierno, aplicación de políticas, actitud hacia el problema, burocracia y estabilidad política.
- Económicos: tendencias, competitividad, precios, nivel de crecimiento.
- Socio culturales: movilidad social, educación, idioma, religión, actitudes hacia lo foráneo, fuentes de motivación, patrones de consumo.
- Tecnológicos: accesibilidad de las TIC y niveles de innovación.

2. **Análisis de fuerzas a favor y en contra del tema.** Identificar las controversias sobre el problema y su influencia en el proceso de toma de decisiones.

- Identificar individuos u organizaciones, estructuras o políticas, sean aliados u oponentes, que induzcan al cambio o que prefieren evitarlo.
- Entender quién tiene el poder para inducir o evitar cambios y también para identificar las dinámicas de las relaciones de poder.
- Identificar los grupos interesados y beneficiarios que pueden apoyar, así como también aquellos grupos que podrían vulnerar la campaña.
- Afinar objetivos de acuerdo a las visiones y percepciones de quienes obstaculizan, para prevenir acciones en caso de imponderables.

3. **Grupo meta.** Es fundamental involucrar a las personas convenientes, elegir el medio adecuado y diseñar el mensaje pertinente para establecer una relación estrecha con la comunidad o determinado grupo meta. El perfil del grupo meta debe ser el reflejo de sus necesidades.

- Contexto, nivel educativo, experiencia laboral, situación ocupacional.

- Datos demográficos (edad, género, situación familiar, vivienda, ingresos)
- Identificadores (hábitos de consumo, canales de comunicación).
- Retos, metas y aspiraciones, cómo les ayudaría la propuesta a cumplir sus objetivos y desterrar obstáculos.
- Objeciones comunes o razones para oponerse a la propuesta.

Implementación de eventos (talleres y voluntariado en las organizaciones y reuniones sociales) para lograr el reconocimiento y aceptación de las diferencias entre los colectivos, en función de sus patrones culturales.

- Mapeo institucional del territorio
- Sectorización para el desarrollo de los eventos.
- Selección de temas de acuerdo al grupo meta identificado.

6.4.3.4. Implementación de estrategias comunicativas para fomentar relaciones intersectoriales, fortalecimiento institucional y uso adecuado de los recursos del territorio

Objetivo:

Implementar estrategias comunicativas que fomenten fortalecimiento institucional, relaciones intersectoriales y uso adecuado de los recursos del territorio.

Acciones:

Determinación del público destinatario, que concuerde con la idea de hacer cambios profundos en la forma de hacer política, según sus características.

1. **Clase media.** Grupo muy influenciado por el poder político y económico, que busca seguridad y movilidad social, procuran cambios deseables, requiere conexión con sus necesidades a través de los medios masivos.
2. **Familias.** Padecen los problemas derivados del sistema económico, precisan el abordaje de temas concretos de la vida real.
3. **Vecindario.** Proyección de documentales con debate abierto, asambleas vecinales orientadas a regenerar el tejido social y el espíritu comunitario, como vías de empoderamiento local.
4. **Jóvenes.** Uso del tiempo libre en actividades educativas o turísticas con enfoque de aprendizaje integral. Teatro social, películas, conciertos, paseos en la naturaleza, disfrute del paisaje, entre otras actividades.
5. **Educadores.** La educación es una poderosa vía de transformación de la sociedad, por reestructuración y adaptación del sistema educativo.
6. **Jubilados.** Aprovechar sus saberes para modificar conductas políticas y patrones de consumo, a través de la interacción personal y familiar.
7. **Desempleados.** Víctimas de exclusión, necesidad de sentirse útiles a la sociedad mediante ocupaciones en proyectos artesanales u otros.
8. **Empresarios y gremios locales.** Recuperación del tejido productivo, redes de economía solidaria, elaboración de mapas de consumo local.
9. **Instituciones.** Los trabajadores tienen gran capacidad de promover el cambio desde las estructuras actuales.
10. **Medios de comunicación.** Visibilidad de los proyectos, denunciar sobre la manipulación informativa, entrevistas sobre temas de actualidad.

6.4.3.5. Implementación de estrategias comunicativas que facilite la participación social y gobernanza para efectuar contribuciones pertinentes, viables y oportunas de para el desarrollo turístico

Objetivo:

Implementar estrategias comunicativas que faciliten la participación social y gobernanza para efectuar contribuciones pertinentes, viables y oportunas para el desarrollo turístico del territorio.

Acciones:

Análisis de la realidad futura posible, probable y deseable, desde el enfoque de pensamiento acción para facilitar la gobernanza.

- Análisis realista del contexto.
- Autovaloración de las capacidades de facilitación de proceso.
- Explicación crítica de los supuestos.
- Monitoreo consciente y crítico de la forma de pensar y accionar de manera colectiva o individual.

Aplicación de los elementos básicos de la teoría del cambio para incentivar la participación social con contribuciones pertinentes, viables y oportunas para el desarrollo turístico del territorio.

- El cambio deseado es una visualización de una situación alcanzable.
- La situación de los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales que se desea transformar.
- Estrategia o ruta de cambio para identificar hitos y niveles de logro.
- Los supuestos y condiciones como valores, pasiones y creencias sobre la forma en que debería suceder.

- Indicadores de monitoreo para hacer observables los cambios.

6.4.3.6. *Implementación de estrategias que faciliten la inserción en las redes de colaboración y adecuación a las innovaciones tecnológicas*

Objetivo:

Implementar estrategias comunicativas que faciliten la inserción en las redes de colaboración y adecuación a las innovaciones tecnológicas.

Acciones:

Aplicación de estrategia de iniciativas de cambio para la inserción en las redes de colaboración.

- Estrategia del ‘decrecimiento’, corriente de pensamiento que promueve un cambio de paradigma que prioriza el crecimiento económico.
- Estrategia de ‘transición’ y desarrollo de resiliencia comunitaria, para promover el cambio en los demás, estando antes a gusto con uno mismo.
- Estrategia de ‘transición interior’ expresada en la apertura de espacios para compartir sentimientos y emociones que fomenten la empatía.
- Aplicación de las seis fases de ‘la jerarquía de efectos’:
 - a) Concientización – mensaje comprendido por el grupo objetivo.
 - b) Conocimiento – mensaje centrado en la difusión de información.
 - c) Percepción positiva – mensaje para presentar un supuesto positivo.
 - d) Preferencia – mensaje que motive una actitud enfocada a actuar.
 - e) Creencia – receptores convencidos de las ventajas de actuar.
 - f) Acción – El mensaje debería incitar a los receptores para actuar.

6.4.3.7. Cronograma de actividades de las líneas de acción

Tabla 50.

Afianzamiento de la identidad cultural

N°	ACTIVIDADES SEGÚN TRIMESTRES	2021				2022				2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Ejecución de sesiones participativas sobre identidad cultural en cada una de las provincias de San Martín	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
2	Evaluación de los niveles de participación en identidad cultural, en todos los niveles hasta formalizar la ejecución de la propuesta	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51.

Conversión del conocimiento tácito en explícito

N°	ACTIVIDADES SEGÚN TRIMESTRES	2021				2022				2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Identificar representantes bilingües de las lenguas originarias (Kechwa, Shawi, Awajun)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
2	Identificar y ubicar a los poseedores del conocimiento tácito en las culturas representativas en las diversas comunidades	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
3	Solicitud a los Apus o dirigentes para el acceso a las comunidades y desarrollar la intervención en el recojo de información con entrevistas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
4	Campañas de sensibilización en la población para facilitar la aceptación del recojo de información como insumos para concretar el propósito	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
5	Implementación de espacios de diálogo y debates, festivales, coloquios, encuentros, asambleas temáticas con el público objetivo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
6	Coordinación con las autoridades (UGEL y directores de los centros educativos) para la implementación de eventos de valoración del saber ancestral en la población estudiantil	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52.

Estrategias de sensibilización y tolerancia

N°	ACTIVIDADES TRIMESTRES	SEGÚN	2021				2022				2023			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Identificación actores (individuales, corporativos o colectivos) y demás involucrados, situaciones conflictivas, fuerzas influyentes y características del grupo meta		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
2	Implementación de eventos (talleres, voluntariado en las organizaciones y reuniones sociales) para lograr el reconocimiento y aceptación de las diferencias entre los colectivos, en función de sus patrones culturales		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53.

Estrategias comunicativas para fomentar relaciones intersectoriales

N°	ACTIVIDADES TRIMESTRES	SEGÚN	2021				2022				2023					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Determinación del público destinatario, que concuerde con la idea de hacer cambios profundos en la forma de hacer política, según sus características particulares		x	x	X	x	x	x	x	x	x	x				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54.

Estrategias comunicativas para la participación social y gobernanza

N°	ACTIVIDADES SEGÚN TRIMESTRES	2021				2022				2023				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Análisis de la realidad futura posible, probable y deseable, desde el enfoque de pensamiento acción para facilitar la gobernanza	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
2	Aplicación de los elementos básicos de teoría del cambio para incentivar la participación social oportunas con contribuciones pertinentes, viables y de para el desarrollo turístico	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55.

Estrategias para la inserción en las redes de colaboración

N°	ACTIVIDADES TRIMESTRES	SEGÚN	2021				2022				2023			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Aplicación de estrategia de iniciativas de cambio para la inserción en las redes de colaboración		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Aplicación de estrategia de iniciativas de cambio para lograr sostenibilidad e innovaciones tecnológicas		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56.

Estrategia de iniciativas de cambio para lograr sostenibilidad

N°	ACTIVIDADES TRIMESTRES	SEGÚN	2021				2022				2023			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Aplicación de estrategia de iniciativas de cambio para la inserción en las redes de colaboración		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Aplicación de estrategia de iniciativas de cambio para lograr sostenibilidad e innovaciones tecnológicas		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Conclusión general

- De la contrastación de las actividades realizadas según el informe - memoria de GORESAM 2013-2019 con los objetivos estratégicos y resultados de PERTUR 2013-2018 (Tabla 45 al 49), respecto a las dimensiones de la variable identidad cultural, se colige que los planes de desarrollo turístico de San Martín no contemplan elementos relacionados con la identidad cultural.

Conclusiones específicas

- La evaluación de la **identidad cultural** en el departamento de San Martín indica que existen varias identidades, tanto por las características de las culturales originarias (Kechwa, Shawi, Awajún) como por la procedencia de los habitantes (nativos, mestizos, migrantes), en quienes se observa desarraigo cultural y sentimientos de vergüenza por sus códigos culturales; interculturalidad evidente en diversos aspectos, como en el caso de la música que inicia con un tahuampa baile, prosigue con una marinera y finaliza con fuga de huayno; amplio bagaje de conocimiento ancestral de indudable valor productivo, como en el caso de las propiedades medicinales de las plantas, aún subvalorado; predominio de pensamiento concreto, heteronomía y escasa visión crítica de la memoria histórica, que dificultan la consolidación de un proyecto futuro común en el territorio; actitudes chauvinistas y discurso de confrontación, propician

la imposición de políticas que redundan en discrepancias, discriminación, desigualdad, exclusión y despilfarro de recursos.

- El **desarrollo turístico** en el departamento de San Martín se caracteriza porque existe una escasa vinculación entre los actores del territorio y de éstos con la sociedad, lo que repercute en deficientes niveles de asociatividad; escasa coordinación interinstitucional, ausencia de complementariedad de objetivos y falta de compromiso social de las instituciones públicas y privadas; apoliticismo, habitantes globalizados y organizaciones débiles que propician la implementación de políticas que favorecen a los pequeños grupos de poder; autoritarismo, métodos coercitivos y abuso de poder, toma de decisiones con predominio de sesgo político y escasa participación de la ciudadanía; prácticas discriminatorias en las instituciones al asignar recursos, individualismo de los empresarios, ausencia de temas amazónicos en el currículo educativo, los cuales confluyen en el uso inadecuado de recursos del territorio; preponderancia del interés económico y una brecha tecnológica que genera desventajas productivas y aislamiento de redes de colaboración.
- De acuerdo a los resultados encontrados a través del análisis documental, entrevistas y encuestas, se evidencia que en el ámbito de estudio se prioriza lo relacionado con la inversión público privada y promoción de servicios, lo cual se expresa en infraestructura, capacitación en instrumentos financieros, manejo de costos, gerencia de cooperativas

agrarias, comercialización, eventos promocionales referidos a café, cacao y productos bandera de San Martín.

- Entre los elementos de identidad cultural que deberían formar parte del modelo de desarrollo turístico para el departamento de San Martín se tienen, el orgullo de pertenencia expresado en la aceptación de las raíces culturales, la revaloración del conocimiento tácito y su conversión en conocimiento explícito; la existencia de un proyecto futuro colectivo común expresado en cohesión social y relaciones intersectoriales con tolerancia y aceptación de las diferencias entre los grupos sociales; y la capacidad internalizada de desarrollo que repercuta en un mayor índice de participación ciudadana con iniciativas de cambio.

RECOMENDACIONES

Recomendación general

- Que el gobierno regional y gobiernos locales implementen la propuesta de modelo de desarrollo turístico y apliquen las acciones conducentes al afianzamiento de la identidad cultural en la población, asegurando la participación de todos los sectores debidamente representados, a fin de que en el mediano y largo plazo se concrete la identidad cultural como un factor de éxito en el desarrollo turístico del departamento de San Martín.

Recomendaciones específicas

- A la **población** sanmartinense en general, que participe en los eventos de sensibilización orientados a la revaloración de la identidad cultural en el departamento de San Martín, de tal manera que conozcan y acepten sus códigos culturales, respeten a los demás y asuman compromisos para reivindicar las raíces y costumbres en peligro de extinción, idioma originario, saberes ancestrales y gastronomía, como insumos para diversificar la oferta turística y aprovechar las bondades de la naturaleza para fines de desarrollo y bienestar de la población.
- A los **actores** vinculados con la actividad turística, tanto públicas como privadas, iniciar acciones que incluyan un compromiso social con seriedad y participación con juicio crítico y constructivo en la toma de decisiones sobre las políticas regionales referentes al turismo, promoviendo la asociatividad, fomentando el trabajo en equipo interdisciplinario para

mejor aprovechamiento de los conocimientos de la región y la obtención de propuestas específicas. Propiciar la investigación de temas específicos para detectar los problemas internos en las organizaciones del ámbito de estudio con enfoque social para descubrir la forma de pensar de los pobladores y plantear sugerencias o planes de mejoramiento.

- A las **autoridades** a cargo de la gestión, que contemplen los rubros orientados al turismo, en razón del gran potencial que posee en cuanto a biodiversidad que son aptos para adecuarse a las motivaciones de los turistas específicos y modalidades especializadas.
- La **sociedad** civil, puede ejercer presión para lograr el aprovechamiento de las oportunidades que tiene el territorio de alcanzar un mejor nivel de desarrollo en función de los recursos disponibles con gran demanda en el mercado turístico nacional e internacional.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

Alemán Carmona (2017). *Los museos virtuales en el Perú como entornos en el proceso de construcción de la identidad cultural: caso museo virtual de gastronomía peruana*. Lima: USMP.

Boisier S., (2003), *El desarrollo en su lugar*, Serie Geolibros, Instituto de Geografía, P. Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.

Boisier, S., (2003) *¿Y si el desarrollo fuese una emergencia sistémica?* En Ciudad y Territorio, Estudios Territoriales, XXXV (138).

D.S. N° 001-69-IC/DC. *Creación de la Comisión Especial para Coordinar y Supervisar el Plan Turístico y Cultural* Convenio Perú-UNESCO (COPESCO). Lima: El Peruano 25-04-1969.

Galán, Y. (2010). *Identidad y diversidad en el norte del Perú*. Chiclayo: Ediciones FILKA.

García Andrade, Adriana (2009). *La teoría de la estructuración y su observación desde la acción: límites del análisis*. Estudios Sociológicos, vol. XXVII, núm. 79, 2009.

Huaita Alfaro, Ana María (2014). *El desarrollo humano en espacios turísticos*. En Turismo y Patrimonio N° 8 año 2014. Lima: USMP.

LEY N° 27889. *Ley que crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional*. (El peruano 19/12/2002).

Martínez (2014). *Herramientas para la cohesión social*. Murcia: Fundación Cepaim.

- MITINCI (2001). *Estudio del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional en la República del Perú* (Fase 2). Japan International Cooperation Agency (JICA) Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales.
- Molano, Olga Lucía (2006) *La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. En territorios con identidad cultural.*
- Molina Alfaro, Eugenia (2007). *Continuidades y rupturas entre la actual teoría del desarrollo local y las "viejas" teorías del desarrollo Latinoamericano.* Rev. Reflexiones 86 (2): 65-74, ISSN: 1021-1209 / 2007.
- Molina, Eugenia (2005). *Un estado de la cuestión sobre turismo, identidad y desarrollo local.* Instituto de Investigaciones Sociales-Universidad de Costa Rica.
- Monitor Company (1995). *Construyendo las ventajas competitivas del Perú: el turismo.* Lima: PromPerú.
- Moragues (2006). Turismo desarrollo y cultura.
<https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- Peroni, A. (2012). *Claves para el desarrollo territorial.* Universidad de Santiago de Chile.
- Rauch et al. (2018). *Gestión intercultural para la conservación en Áreas Silvestres Protegidas del Estado: aprendizajes y desafíos.* Revista Austral de Ciencias Sociales 35: 183-204. DOI: 10.4206/rev.austral.cienc.soc.2018.n35-1

Romero, et al. (2009). *Factores críticos de éxito, una estrategia de competitividad*. En cultura científica y tecnológica.

Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Buenos Aires: Planeta.

Sen, A. y Kliksberg, B. (2007) *Primero la gente*. Barcelona: Deusto.

Sen, Amartya (2006). *Identidad y violencia*. W. W. Norton and Co. New York.

Sthor (1980) *Desarrollo desde abajo: el paradigma de desarrollo de abajo hacia arriba, y de la periferia hacia adentro*. CEPAL.

Supo, J. (2012). *Seminarios de Investigación Científica: Metodología de la Investigación para Las Ciencias de la Salud*. ISBN 9781477449042

Villena Lescano, C (2009). *Introducción al turismo. Teoría y realidad peruana*. Lima: Art % Grapsa SAC.

Vara Horna, Arístides Alfredo (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: USMP

Electrónicas

Albuquerque, F. (2001a): *Desarrollo económico territorial*. Sevilla, Instituto de desarrollo Regional. Fundación Universitaria.
<https://desarrolloterritorial.adec.org.ar/herramientas/images/enfoque-desarrollo-economico-territorial.PDF>

Arencibia Castellanos, Naurys (2009). *Tradiciones culturales de origen haitiano en la Comunidad de Bracito*.
https://www.researchgate.net/publication/254411089_TRADICIONES_CULTURALES_DE_ORIGEN_HAITIANO_EN_LA_COMUNIDAD_DE_BRACITO

- Blau, P. M. (1964) *Intercambio y poder en la vida social*. New York: Wiley.
http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_004_08.pdf
- Boisier, S. (1997) *El vuelo de una cometa. Una metáfora para una teoría del desarrollo territorial*. Universidad de Santiago de Chile BIBLID [0213-7585 (1997); 48; 41-79]. Estudios Regionales N° 48 (1997), PP 41-79.
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/EI%20vuelo%20de%20una%20cometa.pdf>
- Boisier, S. (1993) *Desarrollo Local ¿De qué estamos hablando?*
https://flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1245948918.Desarrollo_Local_De_que_estamos_hablando__2_.pdf
- Brea Leyda Mercedes (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, campus Santo Tomás de Aquino*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=98440>
- Bustos Cara, Roberto (2004). *Patrimonialización de valores territoriales: turismo, sistemas productivos y desarrollo local*.
https://www.researchgate.net/publication/47364430_Patrimonializacion_de_valores_territoriales_turismo_sistemas_productivos_y_desarrollo_local
- Cañero Morales, Pablo M. y Orgaz Agüera, Francisco (2017): “*Prácticas turísticas de cooperación al desarrollo para países en vías de desarrollo*”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 23 (diciembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/turydes/23/cooperacion-desarrollo.html>
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes23cooperacion-desarrollo>

- Catacora Mayta (2018). *Análisis de las dimensiones culturales UNESCO para el desarrollo turístico de la festividad Virgen de la Candelaria de Puno 2017* – 2018.
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3654/catacora_mhp.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Flores, I. (2005). *Identidad cultural y el sentimiento de pertenencia a un espacio social*.
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/345/2005136P41.pdf;jsessionid=328A664DAD7BF936E46171B76F7F7DFF?sequence=1>
- Fuller, N. (2008). *Turismo y cultura, Entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Fondo editorial PUCP. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/119/2010/11/01-Turismo-y-cultura-CS2.pdf>
- García Chumioque, Florisa Graciela (2018). *El turismo pro pobre y el desarrollo sostenible en el distrito de Pachacamac*. Tesis doctoral en turismo. Lima: USMP.
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3724/garcia_cfg.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gil Quiles, María Dolores; García Pérez, María Dolores (2017). *La estructura social como factor clave para el desarrollo de destinos turísticos rurales. Caso de estudio: el valle de Ricote (Murcia)*. Cuadernos de Turismo, núm. 39, enero-junio, 2017, pp. 215-238 Universidad de Murcia. Murcia, España. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39851043010.pdf>
- González, Anahí Patricia (2015). *Representaciones sociales sobre la identidad nacional y derechos de los migrantes internacionales*. Controversias y

Concurrencias latinoamericanas ISSN 2219-1631 Vol.7 no. 11 junio 2015.
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/52908/CONICET_Digital_Nro.B-89-98.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Gómez Reátegui (2017). *El Turismo de Naturaleza como oferta turística innovadora en el contexto del desarrollo sostenible en la región San Martín.*

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2655/gomez_rj?sequence=1&isAllowed=y

Higuita López, Daimer (2012). Interiorización de las manifestaciones culturales en los miembros de la organización. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 20(2), 127-142. Retrieved August 09, 2020, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052012000200009&lng=en&tlng=es.

Infante y Hernández (s.a.). Preservar la identidad cultural: una necesidad en la actualidad. *En arte y sociedad, verista de investigación*. Holguín-Cuba. <http://asri.eumed.net/0/imhi.html>

Larraín, J. (1979). *La identidad latinoamericana, teoría e historia*. https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160303/asocfile/20160303184906/rev55_larrain.pdf

LEY Nº 27889. *Ley que crea el Fondo y el Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional*. (Publicada el 19/12/2002). https://openjicareport.jica.go.jp/pdf/11633484_01.pdf

- López, et al. (2019). *Factores que influyen en el proceso emprendedor local. Apreciaciones de emprendedores turísticos de Esquel, Argentina.*
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/view/1479/1120>
- López Olivares, Diego (2006). *El modelo turístico de carácter sistémico e integrado como facilitador del desarrollo en los países centroamericanos: el caso de Nicaragua.*
<http://www.planeta.com/ecotravel/mexico/oaxaca/ballesteros/oaxaca2.html>
- López (2013). *Diversidad cultural y educación intercultural.* GEEPP Ediciones.
- Maldonado González, Ana Lucía, González Gaudiano, Edgar Javier, & Cajigal Molina, Erick. (2019). Representaciones sociales y creencias epistemológicas. Conceptos convergentes en la investigación social. *Cultura y representaciones sociales*, 13(26), 412-432. <https://doi.org/10.28965/2019-26-15>
- Matus, Rivera, Zúniga (2016). *Factores sociales, sentido de pertenencia y percepción social que tienen los pobladores mayores de 18 años de la comunidad de San Pedro del Municipio de La Paz Departamento de Carazo en el periodo de agosto 2015, enero 2015.*
- Mendoza et al. (2013). *Actitud de la comunidad local como factor de éxito en un proyecto turístico.* CULTUR, ano 07 - Nº 01 - Fev/2013
www.uesc.br/revistas/culturaeturismo
- Megino (2017), *5 factores clave en la gestión de proyectos.*
<https://www.gruposanvalero.es/Post%20Jos%C3%A9%20Mar%C3%ADa%20Megino%20Barquinero>

MINCETUR (2004). *El Plan Estratégico Nacional de Turismo del Perú – PENTUR*

<https://www.google.com/search?q=PENTUR+2005->

[2015&rlz=1C1CHWL_esPE907PE907&oq=PENTUR+2005-](https://www.google.com/search?q=PENTUR+2005-2015&rlz=1C1CHWL_esPE907PE907&oq=PENTUR+2005-)

[2015&aqs=chrome..69i57j0l2.2430j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=PENTUR+2005-2015&aqs=chrome..69i57j0l2.2430j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

MINCETUR (2008). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008-2018. SÍNTESIS*

PARA LA PUESTA EN OPERACIÓN.

<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/838>.

MINCETUR (2012) *Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR 2012 –*

2021) Consolidando un Turismo Sostenible.

<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/839>

MINCETUR (2019). *Plan Estratégico Regional de Turismo de San Martín*

(PERTUR, 2019 – 2030).

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/390558/PERTUR_San_Martin_11.pdf

Molano L., Olga Lucía (2007) *Identidad cultural un concepto que evoluciona.*

Revista Opera, núm. 7, pp. 69-84 Universidad Externado de Colombia

Bogotá, Colombia. <http://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

Moral Cuadra, Salvador y Orgaz Agüera, Francisco (2017). *Turismo y desarrollo*

sostenible: conceptualización, evolución y principios. Revista Turydes:

Turismo y Desarrollo, n. 22 (junio 2017).

<http://www.eumed.net/rev/turydes/22/turismo-desarrollo-sostenible.html>

Moscoso, Florencia Viviana (2013). *El papel de los actores territoriales en la*

definición y configuración de modelos de desarrollo turístico. Instituto de

Investigaciones en Turismo - Facultad de Ciencias Económicas -

Universidad Nacional de La Plata.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34681>

Muñoz-Arézaga, E. (2019). *Participación ciudadana y patrimonio cultural en la planificación turística de los pueblos mágicos (México): alcances y limitaciones*. Turismo y sociedad, xxv, pp. 29-50 DOI: <https://doi.org/10.1680/01207555.n25.026/6/19>

Murillo (2020). *Factores de éxito o de fracaso en programas o proyectos de cooperación internacional en el Pacífico colombiano*. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/17099>

DS N° 001-69-IC/DC. *Creación de la Comisión Especial para Coordinar y Supervisar el Plan Turístico y Cultural Convenio Perú-UNESCO (COPESCO)*. Lima: El Peruano 25-04-1969.
<http://www4.congreso.gob.pe/historico/cip/materiales/l27318/presentacion.pdf>

Pérez Sánchez, Alfonso y Montenegro Gómez, Jorge Ramón (2015). *Estructura institucional y participación de actores en la estrategia de desarrollo territorial rural. Una aproximación en el Territorio Paraná Centro en Brasil y en la Región Huamantla en México*. Gestión y Política Pública, vol. XXIV, núm. 2, julio-diciembre, 2015, pp. 417-457 Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. Distrito Federal, México

Picazzo Palencia, Esteban; Gutierrez Garza, Esthela; Infante Bonfiglio, José María Y Cantu Martínez, Pedro César (2011). *La teoría del desarrollo humano y sustentable: hacia el reforzamiento de la salud como un derecho y libertad universal*. Recuperado 29-12-2019.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572011000100010

Pinzón, José Víctor (2007). *Incidencia de las prácticas culturales en la toma de decisiones de los empresarios de la microempresa en la ciudad de Ibagué*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. <http://bdigital.unal.edu.co/1116/1/josevictorpinzon.2007.pdf>

Pérez-Agote, A. (2016). *La religión como identidad colectiva: las relaciones sociológicas entre religión e identidad*. Papeles del CEIC, vol. 201 6 / 2, papel 155, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco, <https://www.redalyc.org/pdf/765/76547309002.pdf>

Perona y Molina (2016). *Evolución y etapas del desarrollo turístico en la provincia de Córdoba, Argentina: ¿Cuán lejos está el ideal del turismo?* España: Universidad de Murcia. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39845353014>

Pérez Sánchez y Montenegro Gómez (2015). Estructura institucional y participación de actores en la estrategia de desarrollo territorial rural Una aproximación en el Territorio Paraná Centro en Brasil y en la Región Huamantla. *En Gestión y Política Pública*, vol. XXIV, núm. 2, julio-diciembre, 2015, pp. 417-457 Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. Distrito Federal, México.

Romero et al. (2012). *Factores críticos de éxito: una estrategia de competitividad*. <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/340/322>

- Testa, J. 2016. *Políticas turísticas, territorialización y renovación turística en el municipio de Necochea*, Buenos Aires, Argentina. Turismo y Sociedad. 19, (dic. 2016), 19-36. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n19.02>.
- Terry Gregorio, J.R. (2011). *Cultura, identidad cultural, patrimonio y desarrollo comunitario rural: una nueva mirada en el contexto del siglo XXI latinoamericano*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales. www.eumed.net/rev/cccss/12/
- Vidal, Josep (2012). *Teoría de la Decisión: Proceso de interacciones u organizaciones como sistemas de decisiones*. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000200004>
- Varisco, Cristina (2016) *Turismo Rural: Propuesta metodológica para un enfoque sistémico*. Revista Pasos Volumen 14 N° 1. <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/592/951>
- Velasco, María (2016). *Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 14 N.o 3. Special Issue Págs. 577-594. 2016. ISSN 1695-7121. [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-86256/2016-MVelasco-Pol%C3%ADtica%20y%20planificacion%20turismo%20\(Pasos\).pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-86256/2016-MVelasco-Pol%C3%ADtica%20y%20planificacion%20turismo%20(Pasos).pdf)
- Zurbriggen, Cristina (2015). *Hacia una nueva gobernanza. Co-creación de iniciativas innovadoras para un desarrollo agrícola sostenible*. Montevideo: IICA, 2015. ISBN: 978-92-9248-613-6 <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/2675/BVE17038755e.pdf;jsessionid=C42783C55A8A56CE2249C48A61FBDCBF?sequence=1>

Quispe, A. y Salgado, J. (2017). *Modelo de gestión de los interesados para el éxito de los proyectos de edificaciones en el Perú*. En E. Carrera (Dir.), I Congreso Internacional de Ingeniería y Dirección de Proyectos III Congreso Regional IPMA – LATNET, (pp. 87-103). Lima: Universidad de Piura. Facultad de Ingeniería.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3995/Modelo_%20gestion_interesados_exito_proyectos_edificaciones_Peru.pdf?sequence=2&isAllowed=y.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables
General	¿Cómo la inclusión de la identidad cultural constituye factor de éxito para un modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín?	Proponer que la inclusión de la identidad cultural constituye factor de éxito para un modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín.	La inclusión de elementos de identidad cultural constituye factor de éxito para un modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín.	Identidad cultural
Específicos	¿Cuál es el diagnóstico de la identidad cultural en el departamento de San Martín, en el período 2009 al 2019?	Diagnosticar la identidad cultural en el departamento de San Martín, en el período 2009 al 2019.	La supremacía de los criterios de globalización debilita la identidad cultural en el departamento de San Martín, en el período 2009 al 2019.	Desarrollo turístico
	¿Cuáles son las características del desarrollo turístico en el departamento de San Martín, en el período 2009 al 2019?	Caracterizar el desarrollo turístico en el departamento de San Martín, en el período 2009 al 2019.	El desarrollo turístico está restringido al incremento del flujo turístico y al crecimiento económico en el departamento de San Martín, en el período 2009 al 2019.	
	¿Qué elementos se priorizan en los planes de desarrollo turístico en el departamento de San Martín, en el período 2009 al 2019?	Identificar los elementos que se priorizan en los planes de desarrollo turístico en el departamento de San Martín, en el período 2009 al 2019.	Capacitación en finanzas, exportación, cadenas productivas, ferias, calidad de los servicios y eventos promocionales son los elementos priorizados en los planes de desarrollo turístico en el departamento de San Martín, en el período 2009 al 2019.	
	¿Qué elementos de identidad cultural se deberían incluir en el modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín?	Identificar los elementos de identidad cultural que se deberían incluir en el modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín.	Orgullo de pertenencia, un proyecto futuro común y capacidad de desarrollo internalizado, deben formar parte del modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín.	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: ENCUESTA A POBLADORES

UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

Estimado señor(a), con motivo de realizar la investigación “La identidad cultural como factor de éxito para un modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín”, se le solicita su colaboración para responder este cuestionario, que permitirá comprender acerca de la situación del desarrollo turístico. Sus respuestas serán usadas únicamente para fines de esta investigación.

Lista de preguntas del cuestionario para POBLACION

Y1: Actores del territorio

1. ¿Cuáles son los criterios para la **participación** en la elaboración de un plan estratégico en turismo?
2. ¿Qué líneas de **proyectos** priorizar en plan estratégico en turismo?

Y2: Instituciones públicas y privadas

1. ¿Quién debería asumir la **conducción** del desarrollo de la elaboración de un plan estratégico en turismo?
2. ¿Qué debería caracterizar la **visión** y **misión** de un plan estratégico en turismo?

Y3: Cultura local

3. ¿Cómo se evidencia la práctica de **valores**?
4. ¿Cuál debería ser el **propósito** principal de un plan estratégico para el desarrollo del turismo en San Martín?

Y4: Procedimientos utilizados por las instituciones

5. ¿Qué se debe priorizar como **objetivo** de un plan estratégico en turismo en San Martín?
6. ¿Qué criterios se deben priorizar para autorizar el **funcionamiento** de las agencias de viaje?

Y5: Recursos del territorio

7. ¿Qué **segmento** de demanda se debería priorizar?
8. ¿Qué **productos** turísticos se debe fomentar en la región?

Y6: Entorno

9. ¿Cuáles son las **oportunidades** para el turismo?
10. ¿Cuáles son las **amenazas** para el turismo?

Muchas gracias.

ANEXO 3: ENTREVISTA A AUTORIDADES

UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

Estimado señor(a), con motivo de realizar la investigación “La identidad cultural como factor de éxito para un modelo de desarrollo turístico en el departamento de San Martín”, se le solicita su colaboración para conocer su opinión, que permita comprender acerca de la situación del desarrollo turístico. Sus respuestas serán usadas únicamente para fines de esta investigación.

Identidad cultural

X1: Conciencia de Pertenencia

3. ¿Cómo se evidencia la pertenencia a un grupo cultural respecto al tratamiento del patrimonio natural y cultural?

X2: Consenso y orgullo de pertenencia

4. ¿Qué símbolos culturales representan el orgullo de la cultura sanmartinense?

X3: Raíces y tradiciones

5. ¿Cómo intervienen las raíces culturales en la toma de decisiones en el aspecto turístico?

X4: Proyecto futuro común

6. ¿El conocimiento de la memoria histórica colectiva favorece la formulación de propuestas de interés común?

X5: Capacidad de desarrollo

7. ¿En qué medida la interacción social propicia el consenso con miras al desarrollo turístico regional?

Desarrollo turístico

Y1: Actores del territorio

8. ¿Cómo evalúa el rol de los actores del sector turismo ante los objetivos estratégicos de la región?

Y2: Instituciones públicas y privadas

9. ¿Cómo percibe la participación de las instituciones públicas y privadas para adecuarse a los cambios del entorno?

Y3: Cultura local

10. ¿Cómo se manifiesta la identidad cultural de los actores en la toma de decisiones?

Y4: Procedimientos utilizados por las instituciones

11. ¿Cómo observa el rol del Estado en sus distintos niveles respecto al cumplimiento de los objetivos estratégicos?

Y5: Recursos del territorio

12. ¿Qué opina sobre el nivel de asociatividad respecto al desarrollo turístico?

Y6: Entorno

13. ¿Cómo optimizar la relación entre conocimiento ancestral y avance tecnológico para la generación de productos turísticos?

Muchas gracias.

ANEXO 4: LISTA DE COTEJO

UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

Lista de cotejo para evaluar la inserción de la **Identidad Cultural** en el los planes de **desarrollo turístico** en el departamento de San Martín

Dimensiones	Indicadores Identidad Cultural	Si	No
X1: Conciencia de Pertenencia	Nivel de autoestima como grupo cultural		
	Forma de uso de los recursos naturales		
	Nivel de respeto a la biodiversidad		
X2: Consenso y orgullo de pertenencia	Valoración de las bondades del territorio		
	Aceptación de las manifestaciones culturales		
	Conductas hacia los valores culturales		
X3: Raíces y tradiciones	Respeto a los patrones culturales		
	Respeto a las expresiones simbólicas		
	Respeto al saber ancestral		
X4: Proyecto futuro común	Reconocimiento de la memoria colectiva		
	Nivel de vinculación con el pasado histórico		
	Predisposición para los proyectos conjuntos		
X5: Capacidad de desarrollo	Calidad de las interacciones sociales		
	Flexibilidad ante las discrepancias internas		
	Grado de contribución al desarrollo		
Dimensiones	Indicadores desarrollo turístico		
Y1: Actores del territorio	Número de actores del territorio		
	Conducta política de los actores		
	Conducta social de los actores		
Y2: Instituciones públicas y privadas	Reacción para adaptarse a los cambios		
	Aprendizaje de la propia experiencia		
	Nivel de participación de las instituciones		
Y3: Cultura local	Confianza individual y colectiva		
	Productos y tecnología de producción		
	Individualismo versus solidaridad		
Y4: Procedimientos utilizados por las instituciones	Gestión del desarrollo		
	Administración de los servicios		
	Rol del Estado		
Y5: Recursos del territorio	Ganas de desarrollarse		
	Nivel de asociatividad		
	Disponibilidad de recursos		
Y6: Entorno	Rol en los nudos decisionales del Estado		
	Inserción en las redes de cooperación		
	Apropiación del conocimiento tecnológico		

ANEXO 5: TRANSCRIPCIÓN PERTENENCIA DE IDENTIDAD CULTURAL

Código	Pertenencia: Evidencia de cercanía al grupo cultural
FR	El reconocimiento, la revaloración de las evidencias culturales si influyen en la toma de decisiones; pero en Lamas estamos dejando de lado las vivencias culturales, hasta tenemos vergüenza de mostrar sus símbolos o códigos culturales.
AP	Los símbolos deben estar bien definidos en los grupos sociales, porque los visitantes relacionan al grupo social con la riqueza del lugar, y en eso estamos un poco descuidados y se debe trabajar el tema con mayor puntualidad. Pienso que las características culturales expresado en el idioma, las costumbres, los hábitos, en la alimentación, si inciden en la toma de decisiones
FH	Los que vivimos en San Martín tenemos una fuerte identidad con la región y con la amazonia, es un orgullo decir que somos de la selva, por nuestra interrelación con las personas, por los bailes en las pandillas, fiestas patronales, nuestra gastronomía y la vestimenta de las etnias.
JCH	Como símbolos culturales de San Martín son representativas las ruinas del Gran Saposoa y el Gran Pajatén, además de las etnias o culturas vivas como los Shawis, Kechwas y Awajun.
RS	En San Martín tenemos diferentes identidades como nativos, mestizos de primera generación y migrantes. Los sectores políticos que tradicionalmente toman las decisiones están vinculados a los de identidad de primera generación, sector que ha tratado de poner en valor algunos elementos tradicionales de una identidad amazónica, pero ha olvidado de otros elementos culturales del patrimonio turístico.
JR	La identidad es el resultado de un proceso social complejo, es la sumatoria del comportamiento de un colectivo, en base a una práctica nueva que se re replica en función de sus resultados favorables. El riesgo es que aparezcan actores que buscan beneficios de pequeños grupos en contra el interés del colectivo.
LC	Tiene renombre la pandilla moyobambina, la shacapa, el ishpingo que es representativo de los cazadores, entre otros símbolos como expresiones culturales de carácter participativo.

ANEXO 6: TRANSCRIPCIÓN ORGULLO DE PERTENENCIA IDENTIDAD CULTURAL

Código	Orgullo: Símbolo representativo de la cultura sanmartinense.
FR	Para los kechwa-lamistas un símbolo representativo es el <i>chumbi</i> o cinturón, que se observa en el día a día y en especial en las temporadas festivas, también el idioma Kechwa y la vestimenta. Por ejemplo, en el colegio bilingüe del distrito de Santa Cruz provincia de El Dorado, los profesores utilizan su <i>tacsha coton</i> , llevan el pañuelo en la cabeza y te saludan en kechwa. Llegar a un consenso implica romper el esquema de los mestizos de creer que lo tradicional no tiene valor y concientizar a los nativos de que sus manifestaciones culturales son valiosas.
AP	Se debe entender que las poblaciones rurales que conservan los patrones culturales conocen poco de desarrollo turístico, además se trata de lugares turísticos pasivos, que están a la espera de que alguien los visite, falta más dinamismo, allí juega un rol importante la autoridad política. Según la ley de turismo los gobiernos locales deben tener unidades de gestión turística con sus respectivos presupuestos, pero no lo tienen.
FH	Nosotros nos identificamos por nuestra biodiversidad y nuestras etnias, viendo fotografías de las especies de orquídeas o de animales, decimos eso hay en mi tierra, o decimos los kechwas de Lamas San Martín. El gran Pajatén, como legado cultural no solo tiene arraigo para los de Juanjuí sino para todos los sanmartinenses.
JCH	Los grupos folclóricos son representativos, pero hace falta que se incentive a los grupos folclóricos inscritos o registrados mediante una campaña de difusión conjunta entre el ministerio de cultura, gobierno regional, municipalidad y la prensa. Se debe priorizar a los grupos artísticos de música y danza que recrean las tradiciones de la selva y de la cultura amazónica.
RS	El Cusco se identificaba como cultura andina, actualmente como cultura andino-amazónica. En San Martín se han trabajado elementos vinculados a la preservación y al ecoturismo, dejando de lado otros como el Gran Vilaya, el Gran Pajatén, la laguna de las momias, con los cuales quizá los sectores políticos no se sientan identificados.
JR	El intercambio cultural implica una pérdida de identidad dando paso a una identidad con mestizaje.
LC	La tahuampa baile cuya segunda parte es una marinera y la tercera un huayno lo que evidencia interculturalidad porque provienen de distintas vertientes culturales.

ANEXO 7: TRANSCRIPCIÓN DIMENSIÓN RAÍCES Y TRADICIONES IDENTIDAD CULTURAL

Código	Raíces: Intervención de las raíces culturales en la formulación de estrategias de desarrollo.
FR	Se debe trabajar para otorgar el verdadero valor cultural a las personas mayores porque son los portadores del conocimiento ancestral, que es la motivación de los visitantes. Deberían recibir un tratamiento especial y prioritario como componente del producto turístico, se podría invitar a un personaje de reconocido prestigio para revalorar estos elementos culturales, sin llegar a convertirse en un elemento meramente económico o mercantilista.
AP	En la región se privilegia el turismo receptivo relegando el turismo interno, pero creo que ambas corrientes turísticas encuentran un territorio con una propuesta específica. Incentivar el desarrollo debe partir de la organización social en base a las potencialidades turísticas. San Martín tiene un amplio potencial para desarrollar el turismo rural comunitario, pero hace falta organizar a la población, y dotarles de preparación básica para mejorar la oferta turística.
FH	Para la toma de decisiones se debe visualizar con una mirada a largo plazo y considerando el mayor impacto social. Teniendo en cuenta que el turismo es una actividad transversal, los componentes de los planes estratégicos no han tenido su correlato con las asignaciones de presupuesto, caso de CTAR (2002) y PERTUR (2008) que no alcanzaron un impacto significativo. Los proyectos regionales han priorizado infraestructura, electricidad, carreteras y comunicación; pero no han cubierto las demandas del sector turismo, lo cual es una falencia grave que nos impide avanzar. El gobierno regional privilegia la agricultura y ganadería, pero no apoya las acciones vinculadas al turismo a pesar de su gran contribución a la economía. La aplicación de planes de desarrollo bien formulados tendría beneficios no solo para los empresarios directamente involucrados sino para toda la población.
JCH	Las danzas y las festividades deben estar en un calendario turístico de San Martín en base a las fiestas, patronas y manifestaciones tradicionales. Se debería buscar la información de cada provincia con las posibilidades de un calendario turístico.
RS	El chauvinismo es utilizado por los sectores políticos para mantener su hegemonía en el territorio. Los procesos de regionalización no se hacen en función de planes y objetivos que favorezcan a las mayorías nacionales ni regionales. Se aprueba algo para que todo gire en torno sus necesidades, porque las decisiones no obedecen a una mirada integral.
JR	Los colonizadores que llegaron a San Martín tenían mayor comunicación con Brasil y Colombia, pero los hijos y nietos se consideraban sanmartinenses.
LC	Los mitos y leyendas de la selva y demás expresiones culturales, deben formar parte del currículo en el sistema educativo.

ANEXO 8: TRANSCRIPCIÓN DIMENSIÓN PROYECTO FUTURO COMÚN IDENTIDAD CULTURAL

Código	Proyecto común: Perspectivas del trabajo intersectorial para un proyecto conjunto.
FR	Un proyecto común implica buscar una coherencia entre el decir y el hacer de las personas involucradas directa o indirectamente. En cierta forma se debería obligar a las autoridades o responsables del sector para que cumplan su función y monitoreen las acciones de todos los sectores relacionadas con el turismo.
AP	Según el perfil del turista interno que llega a San Martín, el 70% es de clase media, que buscan actividades relacionadas con el turismo vivencial, que constituyen actividades estresantes de alto valor. Pero el turismo no puede seguir divorciado de los demás sectores productivos, se debe tratar de caminar conjuntamente. En cuanto a la prepueta multisectorial, el turismo como actividad económica tiene una fortaleza muy clara, al ser una actividad transversal abarca todas las actividades humanas, desde educación, salud, cultura hasta transporte, las cuales tienen un impacto real en el desarrollo turístico. Como me gustaría que también el deporte sea un gancho para el turismo.
FH	La única manera de forjar un proyecto común es buscando la armonía de criterios para formular una propuesta de largo plazo; pero necesitamos que las autoridades tomen decisiones en base a planes de desarrollo formulados y con asignación de recursos, no en función de determinados intereses o de manera coyuntural.
JCH	La UGEL debe asumir la responsabilidad de la difusión del kechwa para que por la misma idiosincrasia se despoje del desprecio hacia las manifestaciones culturales. El idioma kechwa debería estar oficialmente incluida en el currículo como una asignatura en todos los niveles educativos. No se tiene la dinámica ni el conocimiento histórico para hacer sentir orgulloso a los niños. En el tema intersectorial, lo que todavía no se ha hecho es convocar a un congreso con esta finalidad para ponerse de acuerdo y definir las actividades con sus responsables, con cursos taller para profesores bilingües, porque constituyen la base de la puesta en valor de todas estas manifestaciones culturales.
RS	Un desarrollo integral como región debe abarcar el aspecto educativo, cultural, turístico y económico, pero de manera sistemática. Los nuevos líderes deben pensar más allá de su comunidad, distrito o provincia y ser dialogantes para fomentar el consenso. En los partidos políticos, cada gestión desconoce los avances de la gestión anterior. Los organismos de gestión regional de educación, salud, turismo, transporte o infraestructura, no han desarrollado una especialización, cada nuevo gobierno renueva a los participantes, por personas que no conocen el tema, ni valoran lo que se ha hecho, lo que trae consigo el retraso. Es notoria la deficiencia en formación política de quienes acuden en representación de los organismos consultivos tanto de instituciones públicas como de los gremios privados. Aun con diferencias de tipo ideológico, social y políticos, deben entender que su función no es derrotar al otro, sino buscar beneficios mutuos con el criterio de negociación yo gano – tú ganas.
JR	El sistema productivo con sus canales de riego fue iniciado por los norandinos en los años 80, con una nueva identidad, con un nuevo modelo holístico, basado en el criterio fisiográfico. El desenvolvimiento de los nativos fue mínimo, las comunidades por donde ha pasado la carretera en los años 60 ya se han occidentalizado, han abandonado sus patrones culturales.
LC	Así como la simbiosis entre el árbol de la tangarana y las hormigas les beneficia a ambas especies, también las alianzas son importantes a nivel de la sociedad. Según la convención de Ginebra, para la OIT los gobiernos locales deben fomentar el empleo en artesanía.

ANEXO 9: TRANSCRIPCIÓN DIMENSIÓN CAPACIDAD DE DESARROLLO IDENTIDAD CULTURAL

Código	Desarrollo: Consenso con miras al desarrollo turístico regional.
FR	En Lamas los esfuerzos están en función de la buena voluntad de las personas, hace falta unificar esfuerzos contra la contaminación cultural para desterrar el egoísmo a través de la educación. Las discrepancias internas se generan por la exclusión y desigualdad en el trato, por eso se debe involucrar a las personas en las distintas etapas del proceso productivo, para que todos tengan la posibilidad de vender algún producto.
AP	El plan de desarrollo exportador de San Martín 2017 al 2025, da la impresión de que solo se hizo para cumplir un trámite, porque no se han profundizado estrategias regionales reales, es parecido a los planes de gobierno de los candidatos. Es una lista de cosas desarticuladas, sin sentido, sin sustento, alejadas de la realidad, solamente para llenar el papel. Es un tema de gestión política, el gobernador regional es una persona muy bien intencionada, quiere hacer las cosas, pero no tiene un equipo de gestión. Los principales funcionarios de los sectores clave están a 50 pasos atrás. El hombre saca la valeriana (machete), hace la trocha, marca la ruta, avanza y detrás no hay nadie. Faltan gerentes proactivos y dinámicos. Existen experiencias de trabajo conjunto, entre DIRCETUR y los demás sectores, con actividades establecidas en el plan operativo anual, con responsables y presupuesto. En el sector educación se logró insertar el tema turístico en el currículo del nivel secundario.
FH	En la región cada sector trabaja por su cuenta, hace falta acercamiento para trabajar planes comunes. Mientras cada sector elabora su plan con objetivos particulares, aunque hubiera recursos no se les daría el uso adecuado, entonces el esfuerzo se neutraliza y no se avanza.
JCH	El apoyo que puede darse en diferentes formas, motivar a la gente mediante concursos regionales en todas las localidades hasta llegar a institucionalizar como un concurso regional de danzas folclóricas, e incluso de teatro.
RS	Los dirigentes utilizan un discurso de confrontación, se manejan por consignas, pero son incapaces de explicar a sus bases los beneficios de un consenso. Así como se identifica una plataforma máxima de intereses de la organización se debe fijar un mínimo aceptable en caso de ser necesario negociar, lo que daría flexibilidad en el margen de maniobra en la labor dirigencial. Esto debería formar parte de la labor pedagógica del dirigente. El aspecto coyuntural puede exigir que lo mejor es negociar. No hay liderazgo real porque la gente es muy heterónoma porque los intereses de las bases están por encima de los intereses de la región.
JR	Los cambios de cultivo causaron cambio de uso de la tierra, porque se hicieron obras sin acompañamiento, están perdiendo identidad al pedir la titulación de sus tierras en zonas de amortiguamiento.
LC	Deben trabajar juntas todas las instancias involucradas, desde el ministerio de cultura, los directorios, los artistas, literatos, músicos, dando el primer paso con un centro cultural en cada provincia.

ANEXO 10: TRANSCRIPCIÓN DIMENSIÓN ACTORES EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

Código	Actores: Exigencias para los actores del sector turístico a nivel regional.
FR	Los participantes directos deben ser personas entendidas en la materia para que puedan formular objetivos y metas posibles de implementar y lograr. En cuanto a la conducta política, los actores que asumen responsabilidades deben permanecer en el puesto por un período continuado y no ser cambiado a capricho de las nuevas autoridades que asumen cargos. Por otra parte, el personal de DIRCETUR está capacitado, pero se circunscriben a su sede, sin proyectarse a las demás provincias, de modo que no se relacionan con la sociedad.
AP	Se trata de un tema político, la gestión pública está a cargo de personas inexpertas que desconocen el sector. Los responsables tienen grados académicos, pero les falta contacto con el sector público, les falta la visión panorámica que necesita un director sectorial, les falta experiencia y no saben planificar las actividades de su sector.
FH	Es clave la participación de todos los involucrados, tanto a nivel personal como gremial. No se trata solamente de gente que sepa identificar problemas, sino que sea propositiva, que plantee soluciones de manera constructiva, para luego en el conjunto lograr consensuar propuestas. La conducta política tiene que ver con la institucionalidad, cuando las instituciones y los gremios son débiles los políticos van a imponer su voluntad. Se necesitan instituciones fuertes, líderes propositivos, representantes de gremios preparados, solamente con gremios y líderes fuertes capaces de consensuar y hacer seguimiento junto con el aparato público se podrá desarrollar el sector.
JCH	Previa convocatoria y en el marco de la institucionalidad, se deben asumir compromisos y responsabilidades. Para tener la sartén por el mango tienes que meterte en la política, solo así puedes pelearlo en el consejo municipal y la vinculación con la sociedad depende de los responsables de cada sector, cuando ya están motivados al pueblo le gusta ir a los eventos. Por su idiosincrasia el joven kechwa, así sea profesional no piensa en levantar a su familia ni en mejorar su medioambiente, se aliena porque no se ha concientizado para poner en valor su cultura. Los profesores bilingües que no han llevado cursos de historia, como en la universidad, tampoco conocen su realidad ante los turistas dicen tontería y media.
RS	Es clave la participación de todos los involucrados, tanto a nivel personal como gremial. Es una seria limitación que al gobierno regional solo le interesa lo que digan los empresarios y autoridades, dejando de lado el sentir de las comunidades y usuarios de los servicios. En cuanto al por qué las personas eligen los aspectos menos importantes y no identifican los aspectos importantes depende del tipo de pensamiento que desarrollan. El pensamiento <i>concreto</i> está relacionado con la construcción de obras tangibles (carreteras, edificios) aunque luego se conviertan en <i>elefantes blancos</i> ; el pensamiento <i>abstracto</i> se relaciona con la capacidad de apreciar el conocimiento y la educación. Incluso en la universidad se dice “eso es teoría” dando a entender que la teoría no vale.
JR	En la institucionalidad predomina la parte normativa elaborada por pequeños grupos de interés económico que deciden los destinos del país arrastrando a toda la colectividad, e imponiendo condiciones que interfieren la actividad participativa de las organizaciones. Se fabrican líderes que no representan los intereses del colectivo, sino a sus patrocinadores. Los modelos endógenos son resultado de los procesos de regionalización que lleva a desconcentrar y descentralizar, en la que se convoca a los presupuestos participativos pero que son ejecutados por gobernantes que han quebrado los procesos electorales y son los que representan al grupo, es decir, hay una dislocación del modelo endógeno. Como resultado de la globalización la clase dominante impone el modelo exógeno. La minoría que ejerce el poder diseña las políticas acordes a sus intereses particulares. Cuando surge un representante de las bases con la colaboración de organizaciones supranacionales que la financian, al ser engatusados entran en el proceso de corrupción, faltando a sus compromisos.
LC	La decisión política es parte de la sostenibilidad social, económica y ambiental. La participación ciudadana se evidencia en instancias como el consejo de coordinación regional elegida democráticamente junto a los representantes del gobernador regional, de alcaldes provinciales y ocho miembros de la sociedad civil, cámaras de comercio, red de mujeres, juntas vecinales, consejo nora amazónico de avitur y ecoturismo (CONADE), entre otras, donde se debaten las políticas públicas, planes de desarrollo y presupuesto participativo para influir en el poder político.

ANEXO 11: TRANSCRIPCIÓN DIMENSIÓN INSTITUCIONES EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

Código	Instituciones: Reacción de las instituciones para adecuarse a los cambios.
FR	Las personas involucradas con el turismo están desfasadas en la cuestión tecnológica y requieren de una capacitación. La capacidad de adecuación a los cambios del entorno requiere dosificar ambos aspectos, solamente la capacidad intelectual o el compromiso social sería incompleto. Mientras los gobiernos de turno que llegan al poder maniatan lo que el antecesor hizo, la situación se paraliza, no hay avance. Hacer prevalecer un criterio particular, en realidad no ayuda al desarrollo turístico. La competencia es buena, pero respetando el pensar del otro, la competencia debe servir para seguir mejorando.
AP	El sector privado reconoce los méritos del sector público por el rol que cumple en la región, pero hace falta un mayor acercamiento, coordinación y complementariedad de objetivos. Sin normas ni supervisión, el sector privado no funcionaría. Un caso concreto es lo ocurrido en la versión 2017 de Expoamazónica, donde se desarrollaron programas especiales, trabajos conjuntos con el objetivo de incrementar la propuesta turística de San Martín. Actualmente se facilita la información y los contactos para visitantes a San Roque de Cumbaza, entre prestadores de servicios, visitantes y residentes locales, lo que trae impactos sociales y económicos.
FH	En el sector público y privados estamos acostumbrados a la lógica de ser reactivos, esperamos que suceda algo o que venga de fuera para reaccionar. En cuanto a la calificación y el compromiso, es responsabilidad de las autoridades generar los cambios y de los gremios empresariales buscar el bien común, los proyectos no deben significar una oportunidad laboral para los amigos de las autoridades, sino para generar el cambio en busca de un gran impacto social. Ser competitivo y cooperativo requiere trabajar en lo que nos une, dejando de lado lo que nos genera conflicto o en las que no estamos de acuerdo, fortaleciendo vínculos y confianza se podrán ir incorporando los demás temas.
JCH	Las instituciones son renuentes, pero cuando ven trabajar apoyan y dan auspicios, como es el caso de la plaza de armas de Lamas y la recreación de la iglesia, la escultura de bronce de esa cholita que está con su cántaro costaba 80 mil soles, se buscó y se consiguió. Todo funcionario debe saber cuáles son sus funciones y sus facultades en su cargo, y en uso de sus atribuciones y sus capacidades hacerlo; pero si es uno que va por buscar trabajo, no hace nada.
RS	Las instituciones deberían establecer sus programas de autoformación, en función del tipo de líderes que necesitan. Al respecto no es que no haya dinero para organizar estos consejos consultivos con una amplia participación, sucede que los políticos no priorizan los planes para financiar estos tipos de eventos. Por ejemplo, el ministerio de trabajo contempla presupuesto para financiar los consejos provinciales y regionales del trabajo, pero no es de interés de los gobernantes. Esto se debe a que nos han vendido la idea de que los derechos laborales son un obstáculo para el desarrollo de la actividad empresarial. Otro factor que incide en que las personas mejor calificadas y con mayores vínculos en la sociedad no participen en estos espacios es porque muchas veces son sometidos a críticas con mala intención que perjudican la vida familiar y la imagen personal.
JR	Como resultado de la globalización la clase dominante impone el modelo exógeno. La minoría que ejerce el poder diseña las políticas acordes a sus intereses particulares. Cuando surge un representante de las bases con la colaboración de organizaciones supranacionales que la financian, al ser engatusados entran en el proceso de corrupción, faltando a sus compromisos. Por ejemplo, el proyecto educativo regional-PER gestado con diseño curricular regional y propuesta pedagógica el 2007 se implementó hasta el 2009 y el propio gobierno regional lo desactivó.
LC	La secretaría técnica trabaja temas como reforestación de la zona, con 30 clubes representados por uno inscrito en registro público, también se debería fomentar una noche cultural en cada provincia. En cuanto a la cooperación y competencia, las asociaciones no tienen vida orgánica, se debería fomentar núcleos empresariales o MYPES artísticas en la región para incentivar clases de música, recitales entre otros eventos artísticos culturales.

ANEXO 12: TRANSCRIPCIÓN DIMENSIÓN CULTURA LOCAL EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

Código	Cultura local: Incidencia de la identidad cultural en la toma de decisiones.
FR	La identidad es importante porque permite conservar lo que se tiene. Es importante priorizar los valores y para defender la identidad selvática en nuestras celebraciones deberíamos preferir a los artistas regionales, no según los intereses de los organizadores. El uso de tecnología no significa desventaja frente a los demás, al contrario, nos ayuda en la difusión de nuestros atractivos, lo que antes no se podía hacer.
AP	Un pueblo sin identidad es un pueblo que no tiene cultura, no tiene pasado ni futuro. Este es un tema que debe estudiarse con seriedad, por gente que investigue y nos ilustre, porque tiene un enorme valor turístico y cultural.
FH	La identidad cultural permite ser fuerte en la camiseta que te pones. Los líderes avanzan en la mirada del bien común, las cuestiones de grupo tienen que ceder en beneficio de la comunidad en su conjunto. El buen líder tiene que ser versátil para ceder en aquello que como grupo pueda estar significando un freno para el colectivo y que esté a la altura de las demandas de la comunidad en general.
JCH	Siendo el Perú multinacional y sobre todo chauvinista, prioriza su identidad local y regional, como ocurre con el peruano en el extranjero, y eso se cultiva desde abajo. Un pueblo sin héroes y sin tradiciones es un pueblo sin alma. La gente se identifica con sus héroes, por eso en la plaza de armas de Lamas se puso a Bolognesi en esa esquina y se le llamó el altar de la patria. En los nuevos asentamientos humanos no hay nada, todos están globalizados, generalizados, trabajan, para comer, vivir, vestirse y punto. La identidad colectiva nace de los sectores y del gobierno local, para eso existe la comisión de cultura, turismo y deportes.
RS	Generalmente somos muy poco prácticos, tenemos una visión heroica de las cosas, habría que cambiar nuestro chip sobre la forma de enfrentar los problemas, el hecho de ser flexibles no significa ser débil.
JR	Las organizaciones débiles permiten que el gobierno implemente políticas intencionales que favorezcan a los pequeños grupos económicos. Los responsables de los presupuestos no ejecutan procesos transparentes, porque al desarrollar los procesos de licitación en forma participativa y priorizando a los proveedores de la zona, se fomentaría que el dinero se quede circulando en la misma zona.
LC	La identidad cultural si incide en la toma de decisiones. En el currículo se debería contemplar las expresiones culturales, los mitos y leyendas de la selva, para fomentar y fortalecer la identidad cultural.

ANEXO 13: TRANSCRIPCIÓN DIMENSIÓN PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

Código	Procedimientos: Rol del Estado en el logro de los objetivos estratégicos.
FR	Cuando las autoridades llegan sin los requisitos mínimos, poco interés en el sector y sin una buena orientación, no contribuye al éxito de los objetivos trazados. Los grandes empresarios se aprovechan de la coyuntura y no aportan para el desarrollo turístico de la región. Las alternativas que plantean los residentes quedan inadvertidas o son ignoradas porque no coinciden con la posición de las autoridades. El Estado debe seleccionar mejor sus trabajadores para todos los niveles, la selección de objetivos requiere estar convencido de que lo planteado va a mejorar la situación, luego socializar las ideas y llegar a un consenso de ser necesario.
AP	Un servidor del Estado puede ser un buen profesional, pero no un buen director. La gestión en el sector público requiere manejo de temas puntuales y trabajo con la prensa, se debe empezar elaborando un plan de gestión, planteando estrategias en función de un horizonte que priorice el impacto social. No se podrá avanzar nada si la población no se compra el pleito, porque todo proyecto sería insostenible.
FH	En la medida en que las instituciones de la sociedad son débiles el Estado siempre las va a manipular, si bien el Estado cumple un rol reestructurador, también es poderoso ante la sociedad porque es el que te abre y cierra el caño de las inversiones públicas, hacen asignaciones o quitan recursos, de acuerdo a intereses de grupo. El Estado debería ser un gran facilitador de los procesos, que sepa consensuar, ahí hay una relación muy fuerte que cambiar, entre la sociedad a través de sus gremios y el Estado a través de sus autoridades.
JCH	El Estado no tiene injerencia, salvo cuando se quiere promover algo a través de sus sectores correspondientes. Una comunidad siempre se identifica con su propia cultura, todo pueblo siempre cree en sus ancestros, en sus tradiciones, la cosmovisión del más ignorante está basado en eso. El inframundo, referida a los muertos y el supramundo a la luna y las estrellas que rigen las cosechas, su hábitat y el monte con sus deidades, representa la cosmovisión. Por más ignorantes que sean hacen rituales y festivales, la danza de La Cajada por ejemplo, en la fiesta de Santa Rosa, hacen alegorías a los animales del monte, ahí están sus deidades hasta ahora e incluso se ha traspasado a los mestizos de la clase C y D que son campesinos, entonces, la cosmovisión del kechwa ha influido en los mestizos pobres y campesinos. Normalmente una costumbre se da por repetición, solo cuando se investiga e interpreta uno se da cuenta de esto.
RS	Una característica de la sociedad peruana es su comportamiento bipolar. Un elemento que incide en el funcionamiento de las organizaciones es la idea del <i>apoliticismo</i> , que relaciona a las personas que participan en política como conflictivas, por otra parte, la <i>brecha generacional</i> , que rompe el dialogo entre jóvenes y mayores, que, unido al <i>autoritarismo</i> , trae como consecuencia la limitada capacidad de renovación de los mandos dirigenciales.
JR	Compradores y proveedores se ven involucrados en un sistema que no siguen los procesos para mostrar un cuadro comparativo de los participantes que ofrecen un producto en función a los criterios de calidad, costo y oportunidad, que permita elegir la mejor propuesta técnica y económica con manejo eficiente de los recursos, todo está distorsionado desde la parte normativa.
LC	El Estado pretende ejercer su rol de manera coercitiva.

ANEXO 14: TRANSCRIPCIÓN DIMENSIÓN RECURSOS EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

Código	Recursos: Percepción del nivel de asociatividad de los actores del turismo respecto al desarrollo regional.
FR	Avanzar a un estado de desarrollo necesita de la memoria histórica colectiva, pero aspirando en base a lo que tenemos y sin caer en condicionamientos. Los planteamientos deben estar muy bien fundamentados para no caer en contradicciones. Mejorar la asociatividad pasa por pedirles a los empresarios que dejen de ser individualistas, propiciar la unión en vez del distanciamiento, inculcando la socialización de lo bueno que se tiene.
AP	La memoria histórica colectiva debe trabajarse desde la niñez, sin embargo, los textos no presentan evidencias de nuestra historia ni de nuestra cultura ancestral amazónica. Respecto a la asociatividad, existen buenos y eficientes ejemplos en el sector productivo, la presencia de una serie de gremios de arroceros, apicultores, turísticos, es un indicio de una cultura para generar asociatividad. Partiendo de la premisa de que las zonas rurales son donde se asienta la mayor pobreza, donde los servicios son más escasos o no existen, será por esa presión de asfixia, por no tener al Estado cerca, que recurren a la asociatividad para lograr mayor competitividad, en cuanto al trabajo diario, en las cosechas, en el precio de los productos.
FH	Con respecto a la asociatividad, una organización debe dar señales claras de que es beneficiosa para el colectivo, porque los asociados esperan que su consejo directivo recoja todas las inquietudes y como contraparte de sus aportes esperan recibir servicios para sentir identificación con su organización. Una organización no sólo es un consejo directivo, no solo es un membrete, es célula viva que se nutre de actividades de ida y vuelta entre líderes y asociados.
JCH	Con el petróleo y las minas que existen en Cerro Escalera, es mentira cuando dicen que no quieren petróleo y que van a evitar la contaminación, cuál gobierno regional no quisiera el canon. Aunque el gobernador regional dice que no se va a permitir la extracción de petróleo y minerales porque esas tierras son de las comunidades nativas, sin embargo, en términos legales el Estado es propietario de todo lo que tiene el territorio a nivel nacional, los nativos no son propietarios, es solo ambición por los terrenos. ¿Qué es una comunidad nativa? Es la que vive en un determinado territorio que ha heredado de sus ancestros. Ellos se han ido a meter allí cuando supieron que Belaunde iba a hacer la carretera Puente Bolivia - Pongo.
RS	La memoria histórica colectiva se construye. Nos debería interesar averiguar por qué perdemos, en vez de buscar cuantos héroes tuvimos. Solo evaluando los hechos tendremos otras formas de actuar frente a los problemas. La memoria colectiva no solo debe abarcar lo heroico, sino también la visión crítica del pasado para tener mejores planteamientos en el presente. La historia de nuestro país ha sido escrita por los perdedores para justificar sus propios errores, una cosa es reconocer el heroísmo que se debe analizar de acuerdo a la concepción ideológica de la época. El manto de heroicidad lo generan los líderes civiles y militares perdedores que buscan una justificación ante la población.
JR	La estructura social desde la perspectiva de la teoría holística presenta cuatro segmentos. El segmento MICRO que comprende a todos los agentes individualizados y desarticulados, torpedeados por los pequeños grupos económicos no pueden consolidar la asociatividad; por tanto, se mantienen ajenos a las redes y a las buenas prácticas culturales, están debilitados y con un nivel subdesarrollado en conocimientos. El segmento MESO corresponde a los individuos que integran organismos débiles (como el SUTEP) que siendo sindicatos representativos y con los recursos suficientes para ser poderosos e imponer las buenas prácticas, no lo hacen. En el segmento MACRO están las organizaciones que deciden las políticas de gobierno y que toman las decisiones, pero que al provenir del colectivo desarticulado no representan a las bases, más bien hacen negocio y gobiernan aprovechando la normatividad. Y como resultado se tiene un segmento META con una idiosincrasia llevadera, complaciente, esperando ascender no por su capacidad sino por afinidad de favores. Cada individuo que se precia para hacer el cambio debe practicar valores y tener sólidos principios, que sepan decir no frente a personas que buscan sus intereses personales.
LC	Cuando se tiene claro la historia, la memoria histórica colectiva ayuda a tener un objetivo común, fomentando buenos hábitos y buenas prácticas; incidiendo en los aspectos comunes como la gastronomía, lo que importa es la intersección, lo común entre ellos, para lograr el compromiso social de los representantes. Para lograr la asociatividad las instituciones necesitan ser inclusivas, sin discriminación por ser 'shishacos' o serrano para dirigir las organizaciones, caso contrario los emprendedores se van de las instituciones.

ANEXO 15: TRANSCRIPCIÓN DIMENSIÓN ENTORNO EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

Código	Entorno: Relación entre los conocimientos ancestrales y los avances tecnológicos para la generación de productos turísticos innovadores.
FR	Las tendencias políticas perjudican la coordinación de las diversas instancias del gobierno, lo que se evidencia un distanciamiento entre las dependencias estatales y desavenencias sociales. Tanto el conocimiento ancestral como el conocimiento tecnológico, encajan perfectamente en el producto turístico, en caso de una danza típica por ejemplo están presentes ambos, se muestran conocimientos y manifestaciones ancestrales, que se difunden mediante medios virtuales de comunicación tecnológica. Precisamente la difusión de los productos turísticos se vale de la tecnología que permiten conocer los atractivos aun antes de llegar al destino.
AP	El entorno es propicio, pero no llegamos a un punto de convergencia que nos facilite el desarrollo. Los productos peruanos tienen buena demanda a nivel mundial por la 'riqueza y variedad milenaria de los cultivos peruanos', la única preocupación es que se trabaje con bastante cuidado, e interés en el manejo de los suelos donde se cultiva.
FH	En el sector turismo se debe definir una propuesta de desarrollo a largo plazo, o un turismo sostenible vinculado a lo cultural o a lo natural, definir si será una actividad principal o complementaria, como se viene intentando desde el Turisman (2005). En el mundo prima la tendencia de ciudades saludables, con actividades sostenibles, con infraestructura que mejore la calidad de vida y den más oportunidades para que la gente desarrolle actividades económicas. La sostenibilidad es clave porque permite medir el número de visitantes que podemos recibir sin afectar el entorno.
JCH	El entorno global no afecta la identidad. En toda la historia del hombre el mercado es una transferencia de necesidades mutuas, es solo un trueque. Lo que prima es el interés económico. El error lo ha cometido el propio Estado, con ingresos a la universidad de manera extraordinaria por ser miembros de una comunidad nativa, con ese nivel de educación solo egresan profesionales mediocres.
RS	Básicamente se trata de elevar el nivel de formación de las personas, que no cambiará mientras tengamos personas heterónomas, apolíticas y que no saben trabajar de manera asociativa; y porque desde las propias esferas del gobierno se promueven la reproducción de la ideología dominante que es de la clase dominante. Adolecemos de una verdadera clase política, que plantee el cambio y que lo practique en su vida cotidiana.
JR	Los conocimientos ancestrales de las comunidades nativas no están escritos, pero han servido para mantenerse y validarse en hechos y hoy se pueden mostrar en el mercado como cosas que tienen valor económico. En base a la interculturalidad, los conocimientos ancestrales deben llegar a la sociedad teniendo como nexo vinculante a la escuela, donde se hace la réplica, para que vuelva al hogar y sea reconocido y valorado por las familias. En el aspecto educativo estamos insertos en un plan estratégico nacional (PEN), con objetivos impuestos por los organismos internacionales de acuerdo a sus intereses. Para el desarrollo regional, es necesario implementar un plan estratégico regional (PER) propio, con participación directa de los agentes locales, con diseños curriculares pertinentes y en concordancia con los planes provinciales y nacionales.
LC	Respecto al conocimiento ancestral versus la tecnología, ahora todo es digital, que debería implementarse el uso de los hologramas en los establecimientos como el museo y en las agencias de viajes. La tecnología ayuda para la difusión de los conocimientos ancestrales.

ANEXO 16: PENTUR DEL 2016 AL 2025 SEGÚN LOS PILARES Y

COMPONENTES

Pilar 1: Diversificación y consolidación de mercados. Desarrollar estrategias para ampliar mercados y su sostenibilidad	Componente 1.1: Priorización de la inteligencia turística
	Componente 1.2: Desarrollo de estrategias diferenciadas por mercados emisores
	Componente 1.3: Desarrollo de nuevos mercados
	Componente 1.4: Priorización de segmentos especializados
Pilar 2: Diversificación y consolidación de la oferta. Consolidar y desarrollar una oferta turística sostenible	Componente 2.1: Desarrollo de destinos competitivos
	Componente 2.2: Desarrollo de productos turísticos especializados
	Componente 2.3: Inversión focalizada y sostenible
	Componente 2.4: Desarrollo del capital humano
	Componente 2.5: Mejora de la calidad de los servicios y productos turísticos
Pilar 3: Facilitación Turística. Promoción de la conectividad y las inversiones en turismo	Componente 3.1: Desarrollo de la conectividad y de las comunicaciones
	Componente 3.2: Optimización de la gestión migratoria y del desplazamiento interno
	Componente 3.3: Optimización de las relaciones internacionales
	Componente 3.4: Desarrollo de sistema uniforme y confiable de información turística
	Componente 3.5: Simplificación administrativa
Pilar 4: Institucionalidad del Sector. Generación de capacidades para la Institucionalización y consolidación de la actividad turística	Componente 4.1: Fomento de la cultura turística
	Componente 4.2: Fortalecimiento de la gestión para la seguridad turística
	Componente 4.3: Fortalecimiento de la gestión pública
	Componente 4.4: Fortalecimiento de la articulación público – privada
	Componente 4.5: Consolidación de la gestión de los destinos

ANEXO 17: PENTUR DEL 2016 AL 2025 EN EL PILAR 4 Y SUS COMPONENTES

Pilar 4: Institucionalidad del Sector. Generación de capacidades para la Institucionalización y consolidación de la actividad turística	4.1. Fomento de la cultura turística	Propone el desarrollo de la cultura turística como expresión del sentimiento de pertenencia de la población a una colectividad (a través de su historia, tradiciones, danzas, costumbres, lenguas y organización social comunes), fomentando la identidad nacional y el orgullo , la participación y el empoderamiento de la población local en la actividad turística, en su calidad de comunidad anfitriona.
		Promueve, además, la conservación y protección del patrimonio nacional (cultural, natural y humano) y la construcción social de un clima de cordialidad y hospitalidad para impulsar el turismo sostenible. Ello generará herramientas que fomenten el buen trato al turista, que aseguren su retorno y recomendación, así como, el desarrollo del compromiso en los prestadores de servicios turísticos de brindar servicios de calidad y de manera responsable.
		Establece la necesidad de identificar las situaciones de vulnerabilidad que se pudieran generar a partir de la actividad turística para prevenirlas. ES importante destacar las competencias del sector con relación a la prevención de esta práctica mediante acciones de orientación y asistencia técnica, así como sensibilización a prestadores de servicios turísticos, autoridades regionales y locales, escolares y la comunidad en general.
		Identifica acciones para generar capacidades en el marco de la consolidación de una cultura turística a nivel nacional, motivando a la juventud sobre las oportunidades de desarrollo que se derivan de la actividad turística, tales como el Concurso Nacional de Comercio Exterior y Turismo.
	4.2. Fortalecimiento de la gestión para la seguridad turística	Establece que para mantener el crecimiento sostenido del turismo que registra el país se requiere continuar con la implementación de estrategias para la gestión de la seguridad turística como aspecto clave para los destinos turísticos.
		Siendo la seguridad turística una variable de la seguridad integral de un país, es de vital importancia fortalecer alianzas estratégicas con los sectores responsables de garantizarla como el Ministerio del Interior y el Ministerio de Defensa, que, a través de Convenios de Cooperación Mutua, potencien la capacidad operativa y de esta manera mejorar los niveles de seguridad en los principales corredores turísticos del país.
		Es necesario continuar desarrollando actividades como la ejecución de ocho Proyectos de Inversión Pública para igual número de Corredores Turísticos Priorizados (Playas del Norte; Ruta Moche; Lima-Callao; Paracas-Nasca; Ríos Amazonas, Marañón, Ucayali; Cusco-Boca Manu; Arequipa-Colca; y, Juliaca-Puno-Islas lago Titicaca), cuya finalidad es el mejoramiento de la seguridad turística mediante el fortalecimiento de la capacidad operativa de la Policía de Turismo y Policía de Alta Montaña, telefónico gratuito – Policía de Turismo 0800-22221, Aplicativo App “Tourism Police Perú” para Smartphone y Tablet
	4.3. Fortalecimiento de la gestión pública	Propone fortalecer la articulación entre los actores públicos de los tres niveles de gobierno, así como en la mejora de las capacidades de los gestores públicos , de modo que las acciones del gobierno nacional, regional y local se orienten de manera conjunta y coherente al cumplimiento de los objetivos de la visión del PENTUR y de sus cuatro pilares.
		Establece la necesidad de articulación entre las estrategias de los Planes Estratégicos Regionales de Turismo (PERTUR) y en los Planes de Desarrollo Turístico Local de los Gobiernos Locales , así como en su coherencia con los planes para la gestión de los destinos turísticos.
		Establece que las acciones desarrolladas anualmente por el ente rector están orientadas a fortalecer la gestión de los Gobiernos Regionales en relación a las 18 funciones transferidas, que deberán tener una orientación hacia el logro de los objetivos del PENTUR y del modelo de desarrollo propuesto.
		Orienta el compromiso de los Gobiernos Regionales para dotar y asignar a sus respectivas Direcciones o Gerencias Regionales de Comercio Exterior y Turismo con el personal idóneo y el presupuesto necesarios para el cumplimiento de dichas funciones.
		Establece que los Gobiernos Locales que hayan priorizado en sus agendas el desarrollo del turismo, deberán articular sus objetivos, políticas, estrategias y acciones a los objetivos regionales y nacionales, en el marco de los objetivos y pilares del PENTUR.
	4.4. Fortalecimiento de la articulación público-privada	Fomento de la asociatividad y el fortalecimiento de gremios sólidos y responsables, que cuenten con un número importante y representativo de asociados, que respalden las acciones que se propongan desde estos gremios para la planificación y desarrollo de la actividad en un destino específico.
		Propone que los objetivos de los actores , empresas, empresarios, emprendedores y gremios del sector turístico se articulen con los objetivos de desarrollo de los gestores públicos de las actividades turísticas. Seguir trabajando con el sector privado en la formalización, así como en la cultura de calidad de los servicios.
		Promueve el fortalecer al sector privado, en concordancia con las estrategias de concertación propuestas, de modo que el sector público pueda coordinar con instituciones privadas sólidas y representativas de los intereses y necesidades de la empresa vinculadas al sector.
4.5. Consolidación de la gestión de destinos	La gestión del destino turístico es importante para la consolidación de su desarrollo. En ello la asociatividad pública – privado bajo la denominación de ente gestor u otra modalidad, cobra relevancia por la importancia de la articulación de manera coordinada entre los actores locales, que en asociatividad vinculan instituciones de diferentes niveles de gobierno con el empresariado de mayor representatividad en el destino.	
	Para unir esfuerzos en el proceso de la gestión de un destino, se reconoce la valiosa información que manejan los actores privados, la misma que puede ser volcada en el diseño de planes estratégicos de desarrollo, beneficiado así al destino turístico.	

ANEXO 18: PERTUR- SM 2008 AL 2018 SEGÚN OBJETIVOS

ESTRATÉGICOS

Objetivo estratégico	Resultado esperado	Acciones
OE-1: Brindar servicios de calidad con calidez y con seguridad	Planta turística en óptimas condiciones	Capacitar en mejora de la calidad
		Vigilar el cumplimiento de las normas
		sensibilizar y capacitar comunidades rurales servicios con buenas practicas
		impulsar la participación de la sociedad en vigilancia acústica y urbanística
		Coordinar y gestionar con municipios distritales y provinciales Terminal terrestre
		Promocionar la inversión privada en 4 ejes para fomentar inversiones en turismo
		Promover creación microempresas comunitarias rurales
	Atención con calidad y calidez	Programas de capacitación y actualización
		promover la formación en oficios turísticos: azafatas, recepcionistas, bartender
		apoyar el OT y la ZEE
		Facilitar el acceso a la información
		enriquecer y difundir el calendario turístico
		Promover pasantías empresariales
		Socializar el código de buenas practicas
		Premiar y estimular los mejores servicios
	apoyar iniciativas privadas y buscar financiamiento	
	EST ofrecen servicios de calidad, buenas prácticas, social y ambientalmente responsables	Difundir las buenas prácticas ambientales
		Capacitar en manejo de residuos
		fomentar la responsabilidad social
		código de ética en el transporte
		monitoreo de normatividad ambiental
OE-2: Desarrollar capacidades para fomentar el turismo	Educación turística aplicada en todos los niveles	Garantizar el cumplimiento de Pentur
		Coordinación DIRCETUR-DRE guía de contenidos turísticos
		Docentes incluyen contenidos de turismo sostenible y biodiversidad en sus cursos
		Turismo rango de facultad en UNSM
		Convenios de PPP con empresas, ONG, gobierno local sobre turismo
		Alianzas para pasantías y posgrados en turismo
		Proyecto de conciencia turística
	Identidad cultural y conciencia turística y ambiental	Sensibilizar comunicadores buen trato a la noticia
		Alianzas estratégicas con INC, ONG y medios de comunicación promover cultura turística
		Instituciones educativas brindan capacitación con fines turísticos
	Recurso humano capacitado y competitivo	Red de profesionales para sostenibilidad
		Fortaleces club amigos de la naturaleza
	Objetivo estratégico	Resultado esperado

OE-3: Promover la conservación del patrimonio natural cultural	Medio ambiente protegido y conservado	Conservación de los recursos MINAM
		Planes de tratamiento de R:S:
		Gobiernos locales ejecuten planes sobre R.S.
		Alianzas estratégicas para concesiones de ecoturismo
		Fomentar políticas ambientales locales y regionales para conservación ambiental
	Cultura ambiental desarrollada	Formación de clubes ecologistas y brigadas de conservación y limpieza
		Campañas de sensibilización sobre educación ambiental
		Capacitar en ahorro de energía eléctrica y agua
	Programa de investigación en apoyo del turismo sostenible	incorporar componente ambiental en todo proyecto financiados por el Estado
		Coordinar para orientar contenidos de tesis y planes de negocios
OE-4: Posicionar a la región SM como destino turístico	Las comunidades nativas y rurales ofrecen un turismo sostenible	Convenios con ONG para investigaciones en turismo sostenible
		Sensibilizar sobre impactos del turismo
		identificar CC.NN. Que apuesten por turismo sostenible
	Medios de comunicación comprometidos con el turismo	Capacitación en servicios turísticos en cc. rurales
		Red de comunicadores en turismo
		Capacitación para formular plan de trabajo
		Plan de inversión para la red de comunicadores sociales
		Sondeos de opinión para conocer el impacto de la información
	Marca posicionada consolidada SM y	Emisoras municipales promocionan atractivos turísticos regionales
		Marca destino en el circuito noramazónico
		Manual de identidad para manejo de marca
		Publirreportajes de alcance nacional
	La artesanía regional innovada y competitiva	Posicionar la marca en eventos nacionales
		Identifica circuitos artesanales en cada eje
	Productos turísticos competitivos	Participación del artesano en ferias y pasantías
		Nichos de mercado con potencia nacional e internacional
		Poner en valor la observación de aves en circuito noramazonico
Innovar los productos turísticos según parámetros internacionales		
circuitos maestros para articular cadenas de valor sostenibles		
Impulsar el área de inteligencia de mercados como parte de Dircetur		

Objetivo estratégico	Resultado esperado	Acciones
OE-5: Desarrollar políticas regionales para un turismo sostenible	Autoridades regionales, locales y comunales impulsan el turismo sostenible	Definir ZDTP en cada uno de los ejes
		Declara turismo actividad prioritaria
		Proyectos de inversión aporten a la consolidación como destino
		Premios para calidad en la prestación de servicios turísticos
	Seguridad ciudadana y gestión de riesgos está fortalecida e implementada	Elaborar análisis de riesgos de los atractivos y capacitar a los actores
		Seguridad ciudadana como capítulo especializado proteger al turista
		Implementar los planes de riesgo y protección al turista
OE-6: Garantizar la infraestructura básica para el turismo	Servicios básicos adecuados y permanentes	Buen funcionamiento de infraestructura básica en ZDTP
		Empresas con infraestructura y equipo que garantice servicio
	Vías de acceso y transporte de buena calidad y permanentes	Capacitar y sensibilizar a los comités de transporte
		Convenios entre municipalidades sobre mantenimiento de vías
	Ciudades y comunidades limpias y ordenadas	Sensibilización sobre ciudades limpias
		conciencia ciudadana sobre ciudades saludables
		Ciudades libres de contaminación

ANEXO 24: CONSOLIDADO DE ENTREVISTAS SOBRE IDENTIDAD CULTURAL

Dimensiones	Respuestas
Evidencias de la pertenencia a determinado grupo cultural.	“Tenemos vergüenza de mostrar nuestros códigos culturales”; “Estamos dejando de lado nuestras vivencias”; “La presencia de las culturas vivas: Shawis, Kechwas, Awajun”; “Mantener las costumbres, hábitos alimenticios, fiestas patronales, Gran Saposoa, Gran Pajatén, entre otros”; “Existen distintas identidades en San Martín, como los nativos, mestizos y migrantes” y “Adopción del comportamiento colectivo”.
Identificar los símbolos culturales que representan el orgullo de la cultura sanmartinense.	“La vestimenta típica, en especial el chumbi (o cinturón)”; “El idioma kechwa”, “la biodiversidad y los grupos étnicos”; “Los grupos folclóricos que recrean las tradiciones de la Amazonía”; “El mestizaje”; y “La interculturalidad, expresado en el baile que se inicia con la tahuampa, seguido por una marinera y rematada con fuga de huayno”.
Intervención de las raíces culturales en el proceso de toma de decisiones al elegir alternativas.	“Las personas mayores son los portadores del conocimiento ancestral”; “Se privilegia el turismo receptivo en desmedro del turismo interno”; “Visualizar con una mirada a largo plazo, considerando su impacto social”; “Se prioriza las obras tangibles (infraestructura) por el pensamiento concreto”; “El chauvinismo es utilizado por los sectores políticos para mantener la hegemonía de poder en el territorio”; “Los colonos tenían mayor comunicación con Brasil y Colombia que con el Perú” y “Las expresiones culturales deben formar parte del currículo educativo”.
Memoria histórica colectiva interviene en la formulación de un proyecto común.	“La memoria histórica colectiva requiere trabajarse desde la niñez, pero los textos escolares presentan contenidos totalmente ajenos a la amazonia”; “La memoria histórica colectiva no se reduce a contar los héroes que tuvimos, sino a tener una visión crítica del pasado para mejorar los planteamientos en el presente”; “Desde la perspectiva holística, la actuación de los agentes del territorio depende de su ubicación en la estructura social”; “La coherencia entre el decir y el hacer, ayuda a tener un objetivo común”; “La armonía de criterios para una propuesta a largo plazo precisa de caminar conjuntamente todos los sectores: educación, salud, cultura, transporte, deporte”; “La inclusión del kechwa en el currículo educativo evitaría el desprecio a las manifestaciones culturales y fomentaría el orgullo cultural en los niños” y “La inclusión de los canales de riego en la región se inició con los norandinos en los años 80, lo que forma parte de nuestra historia”.
Interacción social propicia el consenso para el desarrollo turístico.	“Las discrepancias internas generan exclusión y desigualdad”; “Insertar temas turísticos en el currículo escolar”; “Cada sector trabaja por su cuenta, con objetivos particulares”; “Institucionalizar los concursos de teatro y danzas folclóricas en todas las provincias”; “La gente es heterónoma y utilizan el discurso de la confrontación”; “El cambio de uso de la tierra se debió a los cambios de cultivo, acarreando una pérdida de identidad” y “Todas las instancias deberían trabajar juntas”.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas 2019

ANEXO 25: NUBE DE PALABRAS DIMENSIÓN ACTORES DEL TERRITORIO

El analizador correspondiente a esta dimensión cuestiona sobre pregunta sobre el rol de los actores del sector turismo ante los objetivos estratégicos de la región. Partir de las ideas expuestas por los entrevistados, se aprecia que el rol de los actores respecto a los objetivos estratégicos está asociado la **política** porque

“prima lo que dicen los empresarios y autoridades, se desdeña lo que dicen las comunidades y usuarios de los servicios”.

“no se relacionan con la sociedad, ni se proyectan a todas las provincias”.

“hace falta una visión panorámica y la gestión pública está en manos de inexpertos”.

A continuación, aparece lo relacionado con

participación, gremios, institucionalidad, sociedad, líderes

“predominio del aspecto normativo que favorece a los pequeños grupos de poder”.

“la vinculación con la sociedad depende de los responsables de cada sector”.

En seguida, aparece lo relacionado con

representantes, autoridades, procesos, público, político, compromisos, consensos, involucrados, universidad, organizaciones

“la decisión política es parte de la sostenibilidad social, económica y ambiental”.

“la conducta política refleja la institucionalidad, gremios y líderes fuertes son capaces de consensuar”.



Figura 11: Nube de palabras. Rol de los actores ante los objetivos estratégicos. Fuente. Elaboración propia.

ANEXO 28: NUBE DE PALABRAS DIMENSIÓN PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS

El analizador correspondiente a esta dimensión cuestiona sobre cómo se observa el rol del Estado en sus distintos niveles respecto al cumplimiento de los objetivos estratégicos. En la imagen en forma de nube de palabras a partir de las ideas expuestas por los entrevistados, se aprecia que rol del Estado en sus distintos niveles respecto al cumplimiento de los objetivos estratégico, está relacionada con la **cosmovisión** de la población lo que se evidencia porque:

“los planteamientos de los residentes son ignorados porque no coinciden con la posición de las autoridades”.

“ser un buen profesional no garantiza buen desempeño como servidor público”.

A continuación, aparece lo relacionado con **sociedad, autoridades**

“en su rol reestructurador, el Estado ejerce el poder de manera coercitiva”.

En seguida, aparece lo relacionado con **función, gestión, objetivos, mestizos, procesos, recursos, campesinos, deidades**

“se cumplen las normas, aunque los hechos sean injustos”.

Luego lo relacionado con **comportamiento, propuesta, participantes, oportunidad, festivales, cosechas, estrategias, consenso, funcionamiento, apoliticismo, hábitat**

“la sociedad se caracteriza por el comportamiento bipolar, el apoliticismo, la brecha generacional y el autoritarismo”.

“la quiebra de los procesos tiene implicancias en operaciones fraudulentas que perjudican la calidad, costo y oportunidad de las licitaciones”.

Y finalmente lo relacionado con **asignaciones, participantes, injerencia, jóvenes, distorsionado**

“las instituciones débiles son manipuladas por el Estado, porque te abre y cierra el caño de las inversiones según los intereses de grupo”.



Figura 14: Nube de palabras. Rol del Estado ante el cumplimiento de objetivos estratégicos. Fuente. Elaboración propia.

ANEXO 29: NUBE DE PALABRAS DIMENSIÓN RECURSOS DEL TERRITORIO

En esta dimensión se indaga sobre la opinión acerca del nivel de asociatividad respecto al desarrollo turístico. En la imagen en forma de nube de palabras a partir de las ideas expuestas por los entrevistados, se aprecia que nivel de asociatividad respecto al desarrollo, está relacionada con la **asociatividad**, y lo **colectivo**, **tal** como se puede verificar en las manifestaciones siguientes:

“la asociatividad favorece al colectivo cuando se nutre de actividades de ida y vuelta”.

“los comportamientos de los agentes locales frente a la asociatividad dependen de su ubicación en la estructura social”.

“las buenas prácticas propician aspectos comunes, las instituciones necesitan ser inclusivas, sin discriminación alguna”.

A continuación, aparece lo relacionado con **memoria histórica**, **segmento**, **organización**

“los empresarios son individualistas, generan distanciamientos”.

“evaluando los hechos se puede cambiar la actitud frente a los problemas”.

En seguida, aparece lo relacionado con **asociados**, **organizaciones**, **cultura**, **directivo**, **territorio**, **gobierno**, **instituciones**, **colectivo**, **planteamiento**, **social**, **gobierno**, **líderes**

“las tendencias políticas perjudican la coordinación entre las instancias de gobierno”.

“debemos utilizar lo que tenemos, sin condicionamientos”.

“los contenidos educativos no contemplan la historia amazónica”.



Figura 15: Nube de palabras. Nivel de asociatividad para el desarrollo turístico. Fuente. Elaboración propia.

ANEXO 31: CONSOLIDADO ENTREVISTAS SOBRE DESARROLLO

TURÍSTICO

Dimensión	Consolidado de las respuestas de los entrevistados
Actores ante los objetivos estratégicos en la región.	“No se relacionan con la sociedad, ni se proyectan a todas las provincias”: “Hace falta una visión panorámica y la gestión pública está en manos de inexpertos”; “La conducta política refleja la institucionalidad, gremios y líderes fuertes son capaces de consensuar”, “La vinculación con la sociedad depende de los responsables de cada sector”; “Prima lo que dicen los empresarios y autoridades, se desdénia lo que dicen las comunidades y usuarios de los servicios”, “Predominio del aspecto normativo que favorece a los pequeños grupos de poder” y “La decisión política es parte de la sostenibilidad social, económica y ambiental”.
Participación de las instituciones públicas y privadas para adecuarse a los cambios del entorno.	Las instituciones están desfasadas de la cuestión tecnológica”; “Además del compromiso social y a la capacidad profesional, se requiere acercamiento, coordinación y complementariedad de objetivos”; “Entidades públicas y privadas están acostumbradas a la lógica de ser reactivas, enfocadas en lo que nos genera conflicto, en vez de trabajar en lo que nos une”; “Las instituciones son renuentes, pero apoyan cuando ven trabajar”; “Las personas mejor calificadas y con mayores vínculos sociales no participan en política”; “La clase dominante impone un modelo exógeno” y “Las entidades no tienen vida orgánica”.
Manifestación de la cultura local de los actores y con respecto a la toma de decisiones.	“Es necesario defender la identidad selvática”; “Se debería preferir los artistas regionales y no lo que decidan los organizadores”; “Un pueblo sin identidad no tiene pasado, ni presente, ni futuro”; en los nuevos asentamientos humanos todos están globalizados, no tienen identidad”; “Chauvinismo que privilegia la identidad regional, aunque perjudique a la región”; “Debemos ser pragmáticos al enfrentar los problemas, alejarse de la visión heroica”; “Cuando las organizaciones son débiles se permite la implementación de políticas que favorecen a los pequeños grupos de interés” y “La identidad cultural si incide en la toma de decisiones”.
Procedimientos, es decir, al rol del Estado en sus distintos niveles en el cumplimiento de los objetivos estratégicos.	“Los planteamientos de los residentes son ignorados porque no coinciden con la posición de las autoridades”; “Ser un buen profesional no garantiza buen desempeño como servidor público”; “Las instituciones débiles son manipuladas por el Estado, porque te abre y cierra el caño de las inversiones según los intereses de grupo”; “En su rol reestructurador, el Estado ejerce el poder de manera coercitiva”; “La sociedad se caracteriza por el comportamiento bipolar, el apoliticismo, la brecha generacional y el autoritarismo”; “La quiebra de los procesos tiene implicancias en operaciones fraudulentas que perjudican la calidad, costo y oportunidad de las licitaciones” y “Se cumplen las normas, aunque los hechos sean injustos”.
Recursos de la región, en particular aquellos elementos que contribuyen al desarrollo turístico.	“Debemos utilizar lo que tenemos, sin condicionamientos”; “Los empresarios son individualistas, generan distanciamientos”; “Los contenidos educativos no contemplan la historia amazónica”; “La asociatividad favorece al colectivo cuando se nutre de actividades de ida y vuelta”; “Las tendencias políticas perjudican la coordinación entre las instancias de gobierno”; “Evaluando los hechos se puede cambiar la actitud frente a los problemas”; “Los comportamientos de los agentes locales frente a la asociatividad depende de su ubicación en la estructura social” y “Las buenas prácticas propician aspectos comunes, las instituciones necesitan ser inclusivas, sin discriminación alguna”.
Entorno, a la inserción en las redes de mercado internacional, en especial a la relación entre el conocimiento ancestral y el avance tecnológico.	Tanto el conocimiento ancestral y el avance tecnológico encajan perfectamente en el producto turístico, porque el folclor se puede difundir por los medios virtuales”; “No llegamos a un punto de convergencia que facilite propuestas a largo plazo”; “En toda la historia del hombre, el mercado es una transferencia de necesidades, donde prima el interés económico”; “El nivel de formación de las personas es un impedimento para la inserción en las redes y beneficiarse de los avances tecnológicos”; “El mismo gobierno promueve la reproducción de la ideología dominante, generando una vinculación conflictiva”; “El conocimiento ancestral se valida porque genera productos con valor económico” y “Ahora que todo es digital, no se puede prescindir de la tecnología, más bien se debería implementar el uso de hologramas en los establecimientos turísticos”.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas 2019

ANEXO 32: RESUMEN DE RESULTADOS Y LOGROS ÚLTIMOS 6 AÑOS SEGÚN INFORMES MEMORIA

Programa 2019	Proyectos	Resultados y logros
COMPONENTE I: Mayor Inversión pública y privada para fomentar los servicios de las cadenas de valor turística	"Mejoramiento de los servicios Turísticos de las organizaciones de la cadena de valor turística a través de la promoción de los 4 destinos regionales, en las 4 provincias del departamento de san Martín	<ul style="list-style-type: none"> • 40 empresas prestadoras de servicios turísticos (hoteles, restaurantes) fortalecieron sus capacidades en ABC de las finanzas. • 36 socios de artesanos de las Asociaciones de Moyo Art, Yamplan, Unguwasi, Paja de Bombonaje y otros fortalecieron sus capacidades en: mis primeros pasos a la exportación, redes sociales y marketing digital. • 33 asociados de emprendimientos turísticos de ACARR y ADESUP mejoraron sus capacidades en registro y posicionamiento de marca y asociatividad. • Identificación de rutas turísticas, el diagnóstico de las rutas turísticas relacionadas a las cadenas productivas, articulación con organizaciones públicas y privadas para promover las rutas turísticas. • Implementación y rediseño de un módulo web regional turístico.
Componente II: "Incremento de la promoción de servicios de las organizaciones de las cadenas de valor turística"	"Mejoramiento de los servicios Turísticos de las organizaciones de la cadena de valor turística a través de la promoción de los 4 destinos regionales, en las 4 provincias del departamento de san Martín"	<ul style="list-style-type: none"> • 230 empresas participaron en la Feria de la Gastronomía Amazónica 2019. • 55 empresas de la región participaron en la Expo Amazónica 2019. • 37 empresas participaron en el Festival regional del café. • 08 empresas de servicios turísticos participaron en la Feria Turismo Perú, Feria Turismo Muchick y FIT AVIT Arequipa. • 12 empresas participaron en la Expo Alimentaria • 118 empresas de la región promocionaron y comercializaron sus productos en la Expo Tocache
Componente III: Mejor articulación de las organizaciones con las entidades públicas y privadas para implementar los servicios de las cadenas valor turística.	"Mejoramiento de los servicios Turísticos de las organizaciones de la cadena de valor turística a través de la promoción de los 4 destinos regionales, en las 4 provincias del departamento de san Martín.	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia técnica para fortalecimiento de los comités de gestión del destino. • Registro de logros para marca de los destinos priorizados de la región.
Componente IV: Promoción y Difusión	Mejoramiento de los Servicios Turísticos Públicos en el Morro de Calzada –distrito de Calzada, Provincia de Moyobamba Departamento de San Martín. Componente "Promoción y Difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación: Mejora de la Calidad de los Servicios Turísticos, con el objetivo de fortalecer las capacidades de los participantes (agencias de viajes, hoteles y restaurantes) • Asistencia Técnica personalizada a los prestadores de servicios Turísticos, en servicio de atención al turista, buenas prácticas para el servicio de guiado, con el objetivo de fortalecer sus capacidades. • Se realizaron Press Tour Nacional y Regional, con la finalidad de promocionar el atractivo turístico Morro de Calzada y posicionarlo en el destino Alto Mayo; Fam Trip Nacional y Regional, dirigido a agencias de viajes y operadores turísticos con la finalidad de promocionar • Difusión: Video promocional Morro de Calzada, con la finalidad de promocionar el atractivo turístico Morro de Calzada a través de un video de 3 minuto en el cual se pueda apreciar y vender el atractivo turístico Morro de Calzada como parte del destino Alto Mayo. • Material de Difusión Turística, para esta actividad se diseñó y editó diversos materiales en materia de difusión turística referentes al atractivo Morro de Calzada y el Destino alto mayo, con la finalidad de promocionar y difundir el atractivo turístico, (Tríptico, infografías, folletos, vaticanos, etc.)

Programa 2018	Proyectos	Resultados y logros
<p>COMPONENTE I: Mayor Inversión pública y privada para fomentar los servicios de las cadenas de valor turística</p>	<p>MEJORAMIENTO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA PROMOCIÓN DE LOS 4 DESTINOS REGIONALES, EN LAS 4 PROVINCIAS DEL DEPARTAMENTO DE SAN MARTÍN</p>	<p>CAPACITACIÓN A LAS ORGANIZACIONES Y ELABORACIÓN DE LÍNEA BASE 60 organizaciones prestadoras de servicios turísticos promocionan sus emprendimientos en mercados de nivel regional, nacional e internacional fortaleciendo los 4 destinos turísticos (Alto Mayo, Tarapoto, Abiseo y Tocache) de la región a través de asistencia técnica brindada por el proyecto.</p> <p>DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING REGIONAL Desarrollo un plan de marketing regional de acuerdo al lineamiento del PERTUR.</p> <p>FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO AVIT AREQUIPA 2018 Acompañamiento para promocionar los servicios turísticos de las cadenas productivas en feria AVIT - Arequipa. Donde la Región San Martín participó con 9 agencias de viajes y operadores turísticos, logrando interactuar con empresarios nacionales y de países como Cuba, Chile, Bolivia, Brasil, Colombia, Estados Unidos, México y Panamá.</p> <p>En la feria internacional de turismo AVIT los empresarios sanmartinenses contaron con más de 70 visitas de agencias mayoristas nacionales e internacionales en las ruedas de negocios, generando expectativas a corto y mediano plazo.</p> <p>FERIA NACIONAL EXPO CAFÉ LIMA 2018 Acompañamiento para promoción en la feria nacional EXPO CAFÉ LIMA 2018, con la participación de los empresarios de la región San Martín donde se logró mejorar la competitividad turística, a través de la venta de los 4 destinos turísticos.</p> <p>El promedio de ventas directas alcanzadas en la Expo Café Lima 2018 ascendió a la suma de S/ 8,400.00 soles, además las empresas aprovecharon en fortalecer sus vínculos con empresas nacionales e internacionales, quienes asistieron al evento a reencontrarse con sus proveedores y fortalecer los vínculos comerciales existentes, así como contactar con nuevas empresas y negociar futuros contratos.</p> <p>Las organizaciones de la región San Martín, conocieron las nuevas tendencias en la comercialización e innovación del café, eso permite proponer nuevos productos o servicios que sean de mucha importancia.</p> <p>FERIA REGIONAL EXPO TOCACHE 2018. Acompañamiento para promocionar los servicios turísticos de las cadenas productivas en la EXPO TOCACHE donde han participado con 46 expositores entre empresas prestadoras de servicios turísticos, organizaciones de productores, instituciones y pequeños y medianos empresarios en las cadenas de valor turismo, cacao, café, plátano, palma aceitera, ganadería, artesanía, los cuales han tenido una destacada participación en los 03 días del evento y fueron capacitados de más 200 productores en las charlas magistrales en temas productivos. Logró la concurrencia de más de 7,000 mil visitantes durante los 3 días de Feria Expo Tocache 2018</p>
<p>Componente II: "Incremento de la promoción de servicios de las organizaciones de las cadenas de valor turística"</p>	<p>MEJORAMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CAFÉ Y CACAO, MEDIANTE LA ARTICULACIÓN DE PEQUEÑAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES DE LA REGIÓN SAN MARTÍN A LOS MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES – REGIÓN SAN MARTÍN</p>	<p>PRIMER FESTIVAL AMAZÓNICO LIMA 2018 Se logró la participación de 19 organizaciones empresariales quienes por iniciativa propia y recursos propios exhibieron y vendieron sus productos. Se difundió la cultura de la región a través de sus danzas de carácter festivo, mítico y religioso al público nacional e internacional a través de los medios de comunicación. El éxito de la participación regional se debió a la organización interinstitucional (GRSM, Gobiernos Locales, Sociedad Civil, Cooperación Internacional). El I Festival Amazónico Lima 2018, fue una vitrina nacional de los productos priorizados y sus derivados, fue un espacio útil para atraer y concretar contactos para futuras negociaciones entre las organizaciones y empresas participantes. Seguimiento y monitoreo las organizaciones beneficiarias de los ejes (Norte, centro y sur medio) 2018.</p>

Programa 2017	Proyectos		Resultados y logros
<p>COMPONENTE I:</p> <p>Mayor Inversión pública y privada para fomentar los servicios de las cadenas de valor turística</p>	<p>“Mejoramiento de la cadena productiva de café y cacao, mediante la articulación de pequeñas organizaciones empresariales de la región San Martín a los mercados nacionales e internacionales – región San Martín”</p>	<p>4 FERIAS NACIONALES DESARROLLADAS.</p> <p>Salón del Cacao y Chocolate – Lima.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 12 empresas participantes. <input type="checkbox"/> Se tuvo una venta directa de S/. 37,339.00 <input type="checkbox"/> Rueda de negocios S/. 1,252,000.00 <p>Expoamazónica</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 428 organizaciones de diversas líneas productivas participaron. 69,291 visitantes en la feria en las 2 zonas <input type="checkbox"/> Se tuvo una venta directa de S/. 3,000,000.00 <input type="checkbox"/> Rueda de negocios PROMPERU S/. 55,000,000.00. <input type="checkbox"/> Rueda de negocios PRODUCE PROMOMYPE S/. 5,600,000.00. <input type="checkbox"/> Rueda de turismo S/. 2,000,000.00. <input type="checkbox"/> Movimientos económicos en las ciudades S/. 3,500,000.00 <input type="checkbox"/> Presencia en medios S/. 2,000,000.00. <p>4 FERIAS REGIONALES DESARROLLADAS.</p> <p>VIII Festival del Cacao y Chocolate - Juanjui.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 28 organizaciones participantes <input type="checkbox"/> Pronostico de ventas US\$ 2,180,000.00 millones de dólares <p>Ferias Agroindustriales De Servicios Tocache.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 2 ferias agroindustriales de servicios integrales se desarrollaron en Tocache. <input type="checkbox"/> 8 comunidades participaron en el desarrollo de las ferias. <input type="checkbox"/> Desarrollo de capacitaciones en manejo agronómico con 951 participantes. <input type="checkbox"/> 100 niños participaron en manejo de dibujo y pintura <input type="checkbox"/> 20 instituciones se sumaron apoyaron el evento. 	<p>Expoalimentaria – Lima.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Participaron 5 organizaciones de Café y 5 de cacao. <input type="checkbox"/> Rueda de negocios por más de S/ 25, 000,000 millones de soles. <input type="checkbox"/> 2 toneladas en negocios concretos de cacao <input type="checkbox"/> Ventas directas S/. 10,000.00 <p>Expocafé – Lima.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 08 organizaciones cafetaleras participaron en la feria. <input type="checkbox"/> Se tuvo una venta directa de S/. 22,775 <input type="checkbox"/> 4,702,500 millones de soles en proyección de ventas. <input type="checkbox"/> 217.35 TM de café en proyección de volumen a exportar. <p>II Festival del Cacao y Chocolate Valle del Alto Mayo - Moyobamba.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 24 empresas participaron del desarrollo de la feria. <input type="checkbox"/> Se originaron ventas por 19,205 soles. <input type="checkbox"/> Se promovió el consumo interno del cacao y sus derivados. <p>Expotocache - Tocache.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 7000 mil visitantes. <input type="checkbox"/> 40 empresas de distintas cadenas productivas participaron en la feria <input type="checkbox"/> 50 mil en venta directa <input type="checkbox"/> 500 mil en ventas proyectadas <input type="checkbox"/> Promoción y difusión del evento en prensa nacional

Programa 2016	Proyectos		Resultados y logros
<p>COMPONENTE I:</p> <p>MAYOR PROMOCIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DE CAFÉ Y CACAO DE LA REGIÓN.</p>	<p>PROYECTO: mejoramiento de la cadena productiva de café y cacao, mediante la articulación de pequeñas organizaciones empresariales de la región san Martín a los mercados nacionales e internacionales</p>	<p>FERIAS INTERNACIONAL DESARROLLADA. FERIA INTERNACIONAL BIOFACH – ALEMANIA. RESULTADOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 13 contactos con empresas chocolateras. <input type="checkbox"/> 5 contactos con financieras internacionales (4 y 12% de interés anual). <input type="checkbox"/> Entrega de 225 TM de cacao a una empresa chocolatera suiza, a un precio de \$ 4,100.00 dólares. <p>7 FERIAS NACIONALES DESARROLLADAS. SALON DEL CACAO Y CHOCOLATE – LIMA. Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 5 millones de soles en proyección de ventas. <input type="checkbox"/> 14 organizaciones productoras de cacao y derivados. EXPOAMAZONICA – TINGO MARÍA. Resultados: <input type="checkbox"/> 72 organizaciones de diversas líneas productivas participaron en la feria. <input type="checkbox"/> 1 millón de soles en proyección de ventas. <p>MISTURA – LIMA. Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 18 empresas de las líneas de café y cacao participaron en la feria. <input type="checkbox"/> Se generó una proyección de ventas por S/. 225,000.00 soles. <p>EXPOALIMENTARIA – LIMA. Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 20 millones de soles en proyección de ventas. <input type="checkbox"/> 12 organizaciones productoras de café y cacao participaron de la feria. <p>EXPOCAFÉ – LIMA. Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 15 organizaciones cafetaleras participaron en la feria. <input type="checkbox"/> 20 millones de soles en proyección de ventas. <input type="checkbox"/> 2000 TM de café en proyección de volumen a exportar. 	<p>XII CONCURSO NACIONALES DE CAFÉS DE CALIDAD – LIMA. Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 11 productores cafetaleros participaron en la etapa nacional. FERAGRO – CHACHAPOYAS. Resultados. <input type="checkbox"/> 14 empresas de diversas líneas productivas participaron de la feria. <input type="checkbox"/> S/. 30,000.00 soles se registraron en ingresos por los días que duró la feria. <p>12 FERIAS REGIONALES DESARROLLADAS.</p> <p>VIII FESTIVAL DEL CACAO Y CHOCOLATE - JUANJUI. XVI FESTIVAL REGIONAL DEL CAFÉ - MOYOBAMBA. Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 28 organizaciones participaron del desarrollo de la feria. <input type="checkbox"/> Se promovió el consumo interno del café y sus derivados. <input type="checkbox"/> Se originaron ventas por más de 10 mil 500 soles. <p>II FESTIVAL DEL CACAO Y CHOCOLATE VALLE DEL ALTO MAYO - MOYOBAMBA. Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 27 empresas participaron del desarrollo de la feria. <input type="checkbox"/> Se originaron ventas por 10 mil soles. <input type="checkbox"/> Se promovió el consumo interno del cacao y sus derivados. <p>43 FERIA AGROPECUARIA - MOYOBAMBA. Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Se fortaleció a 62 agricultores en cursos de capacitación sobre manejo de café. <input type="checkbox"/> 9 organizaciones cafetaleras participaron en el desarrollo de la misma. <input type="checkbox"/> Se promovió la industrialización de diferentes productos de la provincia de Moyobamba.

		<p>EXPOTOCACHE - TOCACHE. Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 36 empresas de distintas cadenas productivas participaron en la feria. <input type="checkbox"/> 550 TM de grano de cacao en proyección de ventas. <input type="checkbox"/> 4 millones de soles en proyección de ventas. <input type="checkbox"/> Se logró financiamiento por \$ 300,000.00 dólares a la Central Cacao de Aroma, por la Cooperativa ABACO. <p>FERIAS AGROINDUSTRIALES DE SERVICIOS TOCACHE. Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 8 ferias agroindustriales de servicios integrales se desarrollaron en Tocache. <input type="checkbox"/> 41 comunidades participaron en el desarrollo de las ferias. <input type="checkbox"/> 2400 productores participaron en el desarrollo de las ferias. 	<p>CONCURSO REGIONAL DEL CACAO – TOCACHE. Resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 14 organizaciones cacaoteras participaron del desarrollo del concurso. <input type="checkbox"/> Se logró capacitar y adiestrar a 18 participantes de los equipos técnicos de las organizaciones presentes. <p>RUTA DE CACAO – JUANJUI. Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 44 organizaciones cacaoteras e instituciones de apoyo al comercio participaron en el evento de promoción. <input type="checkbox"/> Se logró conocer el proceso de elaboración de los derivados del cacao y chocolates. <input type="checkbox"/> Se logró conocer módulos de beneficios del cacao. <input type="checkbox"/> Se logró conocer la oferta exportable en cacao y derivados de la región San Martín.
<p>COMPONENTE II:</p> <p>MEJORES CAPACIDADES DE LAS ORGANIZACIONES EN TEMAS DE COMERCIO INTERNACIONAL.</p>		<p>7 CONSULTORIAS Y TALLERES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementación del servicio de articulación financiera a organizaciones empresariales para el financiamiento de exportaciones - Huallaga Tocache. 2. Implementación del servicio de articulación financiera a organizaciones empresariales para el financiamiento de exportaciones – “Moyobamba” 3. Mejoras de envases y embalajes para productos de organizaciones empresariales. 4. Implementación de mejoras en el manejo de costos de exportación para las organizaciones empresariales y entrega de una plantilla con la estructura de costos hasta el precio fob (programa costeo y cotización) Moyobamba – Huallaga – Tocache. COPALGSA, CPROECO, CPCACAO, frutos de selva. 5. Desarrollo de capacidades de gestión en las organizaciones empresariales. APROECO, ASPROC, COPALGSA, CPCACAO, frutos de selva. 	<p>1 DIPLOMADO. Gestión Gerencial para Cooperativas Agrarias y afines. Resultados: 40 gerentes de cooperativas agrarias se beneficiaron del fortalecimiento de capacidades en gestión gerencial.</p>

<p>COMPONENTE III:</p> <p>MAYOR ACOMPAÑAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE APOYO AL COMERCIO PARA OFERTAR SERVICIOS DE DESARROLLO EMPRESARIAL A LAS ORGANIZACIONES</p>		<p>2 CONSULTORIAS Y TALLERES.</p> <p>1. Diseño del servicio de articulación financiera y capacitación a las instituciones de apoyo al comercio (IAC) de la región San Martín en instrumentos financieros adaptados al financiamiento de exportaciones. dirigido a profesionales de la Dirección de Comercio Exterior.</p> <p>2. Diseño del servicio de articulación financiera y del servicio de capacitación a las IAC de la Región San Martín en instrumentos financieros adaptados al financiamiento de exportaciones. taller en gestión financiera en base a la experiencia de las cooperativas ASPROCT-NBT; CP CACAO y COPALGSA.</p>	<p>1 DIPLOMADO. Gestión Gerencial para Cooperativas Agrarias y afines. Dirigido a las Instituciones de Apoyo al Comercio. Resultados: 40 representantes de Instituciones de Apoyo al Comercio, se capacitan para fortalecer sus capacidades de gestión.</p>
--	--	---	---

Programa 2015	Proyectos		Resultados y logros
<p>COMPONENTE I: Mayor Inversión pública y privada para fomentar los servicios de las cadenas de valor turística</p>	<p>•"Mejoramiento de la cadena productiva de café y cacao, mediante la articulación de pequeñas organizaciones empresariales de 1a región San Martín a los mercados nacionales e internacionales - región San Martín".</p>	<ul style="list-style-type: none"> •71 organizaciones de productores y empresas beneficiarlas del proyecto. •91 organizaciones de productores y empresarios beneficiados del proyecto. •Participaron 12 organizaciones, logrando S/. 38 000.00. •V Expo Amazónica Madre de Dios: Representaron a la Región 24 organizaciones, se logró ventas de S/. 82,235.00. •Festival Regional de cacao y Chocolate 2015 participaron 36 expositores Acompañamiento de PROMPERU 	<ul style="list-style-type: none"> •Feria agropecuaria, agroindustrial y artesanal Moyobamba, participaron 06 productores y se realizaron venta de S/. 8 310.00. •XI Festival Regional de la Naranja en Juanjuí: Participaron 16 productores se logró venta de S/.12 800.00. •XV Festival Regional del café 2015: Participaron 22 expositores, se logró ventas S/. 8500.00
	<p>•"Mejoramiento de los Servicios Turísticos Públicos en el Morro de Calzada -distrito de Calzada, Provincia de Moyobamba Departamento de San Martín. Componente "Promoción y Difusión</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Fortalecimiento de capacidades •Asistencias Técnicas •Eventos promocionales y participativos •Consultorías (productos). •Promoción y difusión. 	

Programa 2014	Proyectos	Resultados y logros	
	Desarrollo de Capacidades para la Integración y Promoción Turística de la Región San Martín	<ul style="list-style-type: none"> ○ 02 paneles turísticos de sensibilización y promoción los principales atractivos turísticos del eje sur y sur medio en las ciudades de Tocache y Juanjuí. ○ 62 transportistas fluviales de la región (18 Tahuisco-Moyobamba, 24 Puerto Amberes- Juanjuí y 20 sauce) capacitados en cultura turística y buenas prácticas de turismo y ambientales para mejorar su servicio. ○ Reconocimiento de recursos turísticos en la ciudad de Tocache: Catarata de Ishanga – Tocache, Ruta del Cacao. ○ 35 empresarios turísticos del eje sur medio (Huallaga, Bellavista, Saposo) con conocimientos en buenas prácticas de manipulación de alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Participación en la Feria de Gestión de Conocimiento de Katoomba para dar a conocer los modelos de gestión en ecoturismo: Tingana, Santa Elena y Carrera internacional de aves, como parte del desarrollo de productos turísticos. ○ Apoyo en la difusión y promoción de Feria Artesanal en las ciudades de Tocache, Juanjuí, Tarapoto y Moyobamba, Semana Santa de Lamas y Tocache, Semana Turística de Moyobamba, Festival del Cacao y Chocolate de Juanjuí. ○ Elaboración de material promocional (infografía de la región en español e inglés, infografías de los ejes turísticos, flyer, etc). ○ Una guía de Información turística de la Región San Martín con información actualizada para el visitante y turista.

Programa 2013	Proyectos	Resultados y logros	
	Desarrollo de Capacidades para la Integración y Promoción Turística de la Región San Martín	<ul style="list-style-type: none"> ○ Desarrollo de nueva oferta turística: Ruta del Cacao San Martín-Lanzamiento nacional en el marco de la feria Mistura ○ 3 facilitadores en turismo gestionan y asesoran en las zonas priorizadas: Lamas, Chazuta, Alto mayo ○ 40 comunicadores sensibilizados en temas de turismo ○ 1 página web de promoción turística actualizada 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 30 empresas de turismo con reconocimiento de buenas prácticas otorgado por Mincetur ○ 9 municipalidades fortalecidas en gestión turística ○ 4,092 personas sensibilizadas en turismo ○ 1 consejo consultivo regional CCRT operativo ○ 1 sistema de información geográfica de recursos turísticos