



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

POTENCIAL TURÍSTICO DE AYABACA COMO DESTINO
CULTURAL. UNA NUEVA METODOLOGÍA. 2013

PRESENTADA POR
FABRIZIO AUGUSTO ALBERCA SIALER

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN GESTIÓN CULTURAL, PATRIMONIO Y TURISMO

LIMA – PERÚ

2014



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

SECCIÓN DE POST GRADO

POTENCIAL TURÍSTICO DE AYABACA COMO DESTINO
CULTURAL. UNA NUEVA METODOLOGÍA. 2013

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN GESTIÓN CULTURAL, PATRIMONIO Y TURISMO

PRESENTADA POR

LICENCIADO FABRIZIO AUGUSTO ALBERCA SIALER

LIMA, PERÚ

2014



POTENCIAL TURÍSTICO DE AYABACA COMO DESTINO
CULTURAL. UNA NUEVA METODOLOGÍA. 2013

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO:

ASESOR:

Mg. Ana María, Alemán Carmona.

PRESIDENTE DEL JURADO:

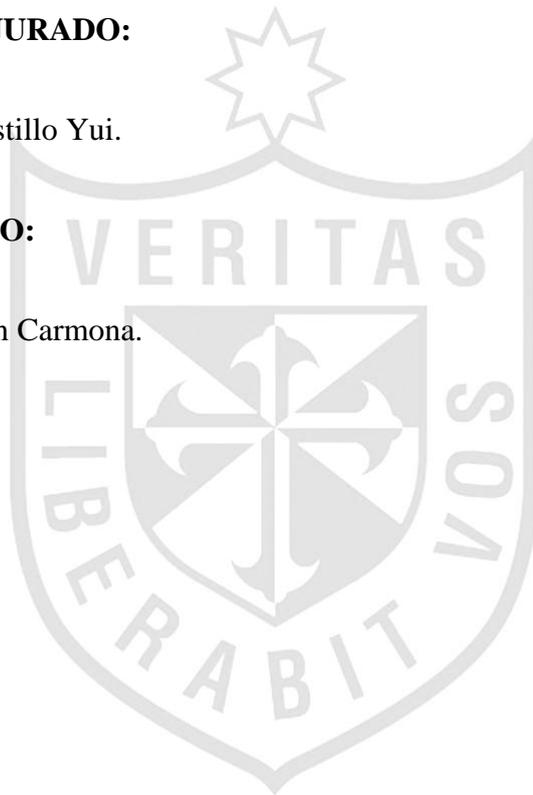
Dr. Sergio Moisés, Zapata Acha.

SECRETARIO DEL JURADO:

Mg. Nieves Cecilia, Castillo Yui.

VOCAL DEL JURADO:

Mg. Ana María, Alemán Carmona.



“Promover un turismo que sea instrumento privilegiado par (sic) reforzar y multiplicar las mutuas relaciones, motivo de enriquecimiento para la comunidad humana”

(Santo Padre Juan Pablo II en la Sede de la Organización Mundial del Turismo en Madrid, el 2 de noviembre de 1992)

DEDICATORIA

A Dios porque sólo Él posibilita todo; a mi mamá Carmela y a nuestro irrompible cordón umbilical; a mi papá Julio, a su bondad, a su sapiencia y consejos; a mis hermanos Gissella, Álvaro, Arturo y Renzo, y a la unión entre nosotros; a mis abuelos Adela, Ignacia, Diodoro y Augusto quienes aunque no estando, están, y a quienes extraño. A mis cinco queridos sobrinos y a sus travesuras que alegran; a Denisse y a sus ojos chinitos; a “Tati”; y a todos los que lean esta tesis y les sea de alguna utilidad.

AGRADECIMIENTOS

El primero lugar deseo agradecerle a Dios por tantas bendiciones.

Quisiera agradecerle también a la Universidad de San Martín de Porres, mi alma mater, en la persona del Señor Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología Dr. Johan Leuridan Huys.

Gracias a mi asesora y amiga Mg. Ana Alemán Carmona, porque entre conversaciones, cuentos, Phiro, y mucho profesionalismo me condujo a buen puerto, y muestra de ello es la conclusión del presente trabajo.

Gracias a mi familia por el apoyo constante. Mis papás, hermanos y sobrinos fueron motivadores y motivación al mismo tiempo. Gracias también a la familia, mi familia, Alberca Flores por el cariño y la recepción tan cálida en Piura.

Gracias a la Lic. Denisse Prudencio Gallegos, por el aliento y la alegría desbordante que hicieron llevadero el proceso de elaboración de esta tesis.

Gracias, asimismo, a los trabajadores de la Municipalidad provincial de Ayabaca y en especial a los del Departamento de Turismo y Conservación del Patrimonio Cultural y Arqueológico, quienes me apoyaron en todo momento durante mi estadía en Ayabaca, y lo siguieron haciendo tras mi regreso a Lima.

Gracias también a aquellos amigos que se preocuparon por mí, por mi tesis, y mis avances; en especial a Pedro Urruchi Zúñiga por el soporte ofimático y técnico y a Christian Carrasco Quispe por apoyo desinteresado cuando de hacer el trabajo de campo se trató.

Finalmente quiero agradecerle a los profesores Mg. Alejandra Rojas Rieckhof y al Econ. Javier Elorrieta, por la preocupación, generosidad y apoyo constante; a Karla Pía Orué Ricci por su apoyo incondicional, y por la amistad de tantos años; a todos los trabajadores de la biblioteca de la FCCTP por la paciencia y la disposición; y a mis amigos de la maestría, quienes fueron mis condiscípulos, pero también mis maestros. En general gracias a todos.

INDICE

PORTADA.....	i
TÍTULO.....	ii
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xxiii
ABSTRACT.....	xxiv
INTRODUCCIÓN.....	xxv

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.2 Preguntas de investigación (problemas generales).....	5
1.2.1 Problemas secundarios.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Justificación de la investigación.....	6
1.5 Delimitación del estudio.....	12
1.6 Viabilidad del estudio.....	12
CAPÍTULO II. BALANCE DE LA LITERATURA.....	14
2.1 Antecedentes de la investigación: Medición del Potencial Turístico, algunas aproximaciones metodológicas.....	15
2.2 Contexto global y turismo.....	24
2.3 Entendiendo el turismo cultural.....	28
2.3.1 Turismo.....	28
2.3.2 Cultura.....	34
2.3.3 Turismo Cultural.....	35

2.4	El turismo y tipologías de corte cultural.....	43
2.4.1	Turismo religioso.....	43
2.4.2	Turismo arqueológico o arqueoturismo.....	47
2.4.3	Turismo gastronómico.....	49
2.4.4	Folklore.....	54
2.5	Algunas nociones sobre sostenibilidad.....	57
2.5.1	Desarrollo sostenible y turismo: el contexto para el desarrollo de la actividad turística.....	58
2.6	Conceptualización del destino turístico.....	63
2.6.1	Recursos y atractivos turísticos.....	68
2.6.2	Planta turística.....	72
2.6.3	Infraestructura.....	73
2.6.4	Comunidad receptora.....	73
2.7	Qué es el Producto Turístico.....	77
2.8	El Potencial Turístico.....	81
2.9	Piura y Ayabaca, situación turística actual.....	83
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO.....		86
3.1	Base teórica: Turismo cultural y patrimonio cultural.....	87
3.2	El turismo.....	92

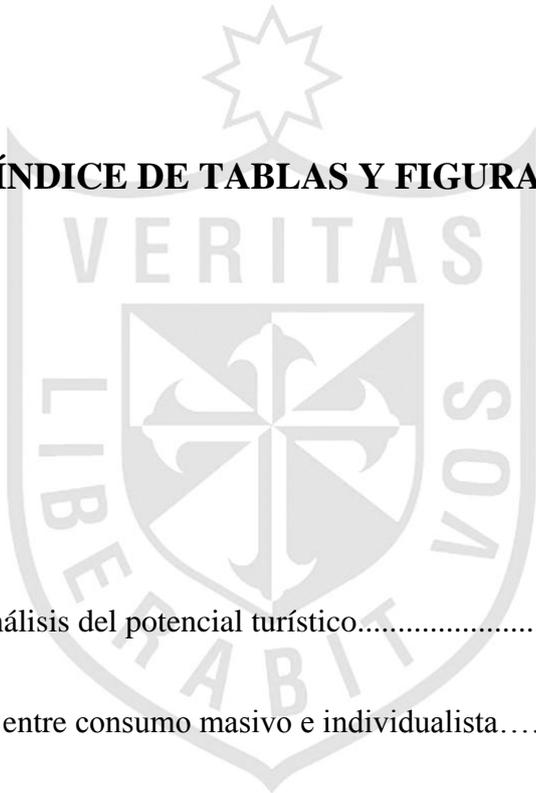
3.3	Turismo y desarrollo sostenible.....	95
3.4	Destino y producto turístico.....	97
3.5	El destino turístico desde otro ángulo.....	99
3.6	El Señor Cautivo de Ayabaca y el destino Ayabaca.....	104
3.7	El estudio del potencial turístico como primer paso al desarrollo de un destino turístico.....	108
CAPÍTULO IV. UNA NUEVA METODOLOGÍA PARA DETERMINAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE UN DESTINO (2013).....		113
4.1	Tipo de Investigación.....	115
4.2	Diseño de la investigación.....	116
4.3	Nivel o profundidad de la investigación.....	117
4.4	Enfoque de la investigación.....	117
4.5	Población y muestra.....	118
4.6	Definición y operacionalización de variables.....	118
4.7	Técnicas de recolección de datos. Descripción de los instrumentos. Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	123
4.7.1	Encuestas.....	124
	“Encuesta Social”.....	125
	“Encuesta Turistas” (demanda potencial).....	128
4.7.2	Estudio o investigación documental.....	131

4.7.3	Observación.....	132
	Dos técnicas (triangulaciones).....	134
4.7.4	Entrevistas.....	136
4.8	Técnicas para el procesamiento de la información.....	138
4.9	Matriz de consistencia.....	139
4.10	Aspectos éticos.....	148
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		149
5.1	Inventario de recursos turísticos culturales del distrito de Ayabaca.....	150
	Categorización.....	151
	Jerarquización.....	154
5.2	“Ítems ejes”.....	163
	Ítem eje 1: Sociocultural.....	163
	Sociocultural general.....	163
	Disposición social frente al turismo.....	168
	Ítem eje 2: Identificación.....	182
	Identificación respecto al lugar de destino.....	182
	Identificación/sentido de pertenencia del patrimonio (o atractivos).....	191
	Valoración de atractivos por parte de la población.....	197

Ítem eje 3: Normativo.....	200
El destino en planes de desarrollo.....	201
Normas municipales.....	204
Ítem eje 4: Geográfico morfológico.....	208
Geografía del territorio (características físicas).....	208
Movilidad.....	209
Ítem eje 5: Oferta.....	209
Planta turística.....	210
Infraestructura.....	215
Superestructura.....	216
Recursos turísticos.....	218
Accesibilidad.....	219
Vía terrestre.....	219
Vía aérea.....	224
Seguridad.....	226
Mes identificado como el de mayor afluencia de visitantes.....	229
Ítem eje 6: Demanda.....	231
Demanda potencial.....	231
Características de la demanda potencial.....	235
Opinión de experto.....	251

Ítem eje 7: Publicitario y reconocimiento.....	254
Presencia de destino en agencias de viajes.....	254
Reconocimientos o distinciones con que cuenta el destino.....	260
El destino en la “web”.....	262
Liderazgo local pro turismo.....	263
Ítem eje 8: Empresarial (Relación población-empresa).....	265
Negocios y sociedad.....	266
Informalidad e ilegalidad.....	268
Oportunidad de negocio.....	272
Ítem eje 9: Posición autoridad local (oficial).....	275
Posición oficial respecto al turismo.....	275
Ítem eje 10: Estructura y organización municipal de apoyo al turismo.....	280
Organigrama estructural de la Municipalidad provincial de Ayabaca.....	280
Oficina de apoyo al turismo.....	283
5.2 Valoración de “Ítems eje”.....	284
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	288
6.1 Conclusiones.....	288
6.2 Recomendaciones.....	291

6.3 Parámetros de mejora.....	292
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	297
Referencias bibliográficas.....	297
Documentos y planes consultados.....	315
Referencias electrónicas.....	317
ANEXOS.....	318
Anexo N° 1. Cuestionario de “encuesta social”.....	319
Anexo N° 2. Gráficos con información de encuestados (“encuesta social”).....	323
Anexo N° 3. Cuestionario de “encuesta turistas”.....	325
Anexo N° 4. Gráficos con información de encuestados (“encuesta turistas”).....	329
Anexo N° 5. Ficha de recurso turístico Leyendas del Señor Cautivo de Ayabaca.....	332
Anexo N° 6. Ficha de recurso turístico Leyenda del Legendario Aypate.....	335
Anexo N° 7. Ficha de recurso turístico gastronomía ayabaquina.....	338
Anexo N° 8. Ficha de recurso turístico trabajos en cuero en Ayabaca.....	341



ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas.

Tabla N° 1. Fases del análisis del potencial turístico.....	19
Tabla N° 2. Diferencias entre consumo masivo e individualista.....	26
Tabla N° 3. Los 10 “Ítems ejes” y los “29 sub ítems”	115
Tabla N° 4. Definición y operacionalización de variables de la investigación.....	119
Tabla N° 5. Matriz de Consistencia de la investigación.....	140
Tabla N° 6. Categorías de recursos turísticos.....	152
Tabla N° 7. Principales datos requeridos en “Ficha de recopilación de datos para información del Inventario de recursos turísticos”	153

Tabla N° 8. Jerarquías de recursos turísticos y descripciones.....	154
Tabla N° 9. Factores de ponderación y criterios de evaluación.....	155
Tabla N° 10. Equivalencias finales.....	156
Tabla N° 11. Recursos turísticos culturales inventariados y no inventariados: facilidades y accesos.....	158
Tabla N° 12. Información sociocultural variada de Ayabaca.....	163
Tabla N° 13. Cifras sobre la educación en Ayabaca.....	165
Tabla N° 14. Población ocupada y actividad que desarrolla.....	166
Tabla N° 15. Atractivos más visitados o manifestaciones en las que más participaron ayabaquina.....	191
Tabla N° 16. Jerarquía de lugares o manifestaciones que los ayabaquinos sienten los identifiquen como tales. Sin necesidad de conocerlos o haber vivido o representados, en el caso de manifestaciones culturales.....	193
Tabla N° 17. Planes promotores del desarrollo del turismo en Ayabaca.....	201
Tabla N° 18: Normas o disposiciones Municipales de impacto Indirecto en la actividad turística.....	205
Tabla N° 19: Normas o disposiciones Municipales de impacto directo en la actividad turística.....	207
Tabla N° 20. Informe de la Planta Turística del Distrito de Ayabaca.....	210
Tabla N° 21: Frecuencia y horarios tramos Piura-Ayabaca-Piura.....	212

Tabla N° 22. Distancias y tiempo para llegar hasta Ayabaca desde las principales ciudades emisoras de turistas a Piura.....	221
Tabla N° 23: Frecuencias y horarios de viajes desde las principales ciudades emisoras de turismo interno hacia Piura.....	222
Tabla N° 24. Frecuencia y horarios de vuelos de Lima a Piura.....	224
Tabla N° 25. Frecuencia y horarios de vuelo de Piura a Lima.....	225
Tabla N° 26: Agencias de Viajes y Operadoras de turismo de Piura que ofrecen Ayabaca en sus productos.....	254
Tabla N° 27. Agencias de Viajes Mayoristas de Lima que ofrecen Ayabaca y/o Piura en sus productos.....	256
Tabla N° 28. Declaraciones o reconocimientos oficiales de Ayabaca.....	260
Tabla N° 29. Puntos fuertes y débiles de Ayabaca como destino turístico según gerente municipal de Ayabaca.....	277

Figuras.

Figura N° 1. Porcentaje de Ayabaquinos que se encuentran de acuerdo con presencia de turistas en su distrito.....	169
Figura N° 2. Porcentaje de Ayabaquinos para quienes la presencia de turistas representaría una incomodidad en su día a día.	169

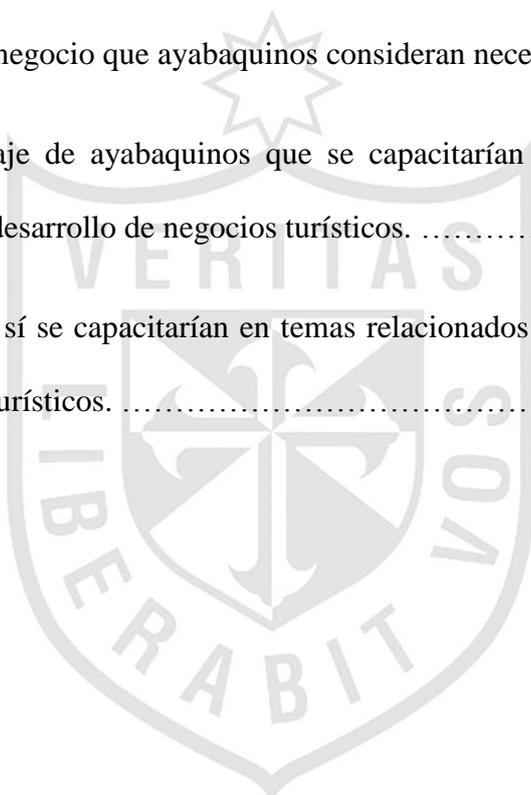
Figura N° 3. Por qué la presencia de turistas no representa incomodad en el día a día de ayabaquinos.	170
Figura N° 4. Por qué la presencia de turistas sí representa incomodad en el día a día de ayabaquinos.	171
Figura N° 5. Porcentaje de ayabaquinos que entienden los beneficios del turismo.....	172
Figura N° 6. Ayabaquinos que tienen conocimiento de si Ayabaca cuenta con atractivos turísticos.	173
Figura N° 7. Lugares o manifestaciones consideradas como atractivos turísticos por ayabaquinos.	174
Figura N° 8. Qué entienden los ayabaquinos por turismo.	175
Figura N° 9. Consideración de ayabaquinos de si el distrito de Ayabaca cuenta con potencial turístico.	176
Figura N° 10. Por qué (ayabaquinos) sí consideran que Ayabaca cuenta con potencial turístico.....	177
Figura N° 11. Por qué (ayabaquinos) consideran que Ayabaca no cuente con potencial turístico.....	178
Figura N° 12. Disposición a mostrar y/o a que sean representados monumentos y tradiciones.....	179
Figura N° 13. Porcentaje de ayabaquinos que ven favorable la actividad turística para el desarrollo de su ciudad.....	180

Figura N° 14. Por qué ayabaquinos ven como favorable a la actividad turística para el desarrollo de la ciudad.....	181
Figura N° 15. Porcentaje de población que se siente orgullosa de vivir en Ayabaca.....	182
Figura N° 16. Por qué ayabaquinos se sienten orgullosos de vivir en Ayabaca.....	183
Figura N° 17. Porcentajes de características reconocidas en ayabaquinos por los mismos ayabaquinos.....	184
Figura N° 18. Porcentaje de población que tiene conocimiento de existencia de culturas que habitaron previamente Ayabaca.....	186
Figura N° 19. Culturas que habitaron anteriormente Ayabaca reconocidas por ayabaquinos en la actualidad.....	187
Figura N° 20. Porcentaje de población que considera existen vínculos entre culturas anteriores y ayabaquinos (actualmente)	189
Figura N° 21. De por qué sí consideran la existencia de vínculos entre culturas anteriores y ayabaquinos (actualmente)	190
Figura N° 22. Grado de importancia de la imagen del Señor Cautivo de Ayabaca para ayabaquinos.....	195
Figura N° 23. Por qué de la importancia de la imagen del Sr. Cautivo de Ayabaca para ayabaquinos.....	196
Figura N° 24. Grado de importancia de monumentos y tradiciones (de Ayabaca) para ayabaquinos.....	198

Figura N° 25. Por qué son importantes los monumentos y tradiciones de Ayabaca para sus pobladores.....	199
Figura N° 26. Porcentaje de ayabaquinos capaces de identificar los meses de mayor afluencia de visitantes (turistas)	229
Figura N° 27. Meses identificados por ayabaquinos como los de mayor afluencia de visitantes (turistas) en la ciudad.....	230
Figura N° 28. Sobre si escucho o conoce la ciudad de Ayabaca.....	231
Figura N° 29. Los que conocen o escucharon de Ayabaca, con qué lugar o manifestación la identifican.....	232
Figura N° 30. Si escuchó o conoce Ayabaca, con que palabra asociaría al destino (Ayabaca).	233
Figura N° 31. Identifica o reconoce la imagen del Señor Cautivo de Ayabaca.....	233
Figura N° 32. Si escuchó o conoce Ayabaca, estaría interesado en visitarla o volverla a visitar.	234
Figura N° 33. Aspectos considerados importantes al momento de elegir un destino.....	236
Figuras N° 34 y N° 35. Medio que consume con mayor frecuencia y detalle en caso de uso de internet.	237
Figura N° 36. Acerca de los medios de información que tienes influencia en su decisión de viaje.	237
Figuras N° 37 y N° 38. Costumbre de informarse antes de realizar un viaje y en qué medio.	238

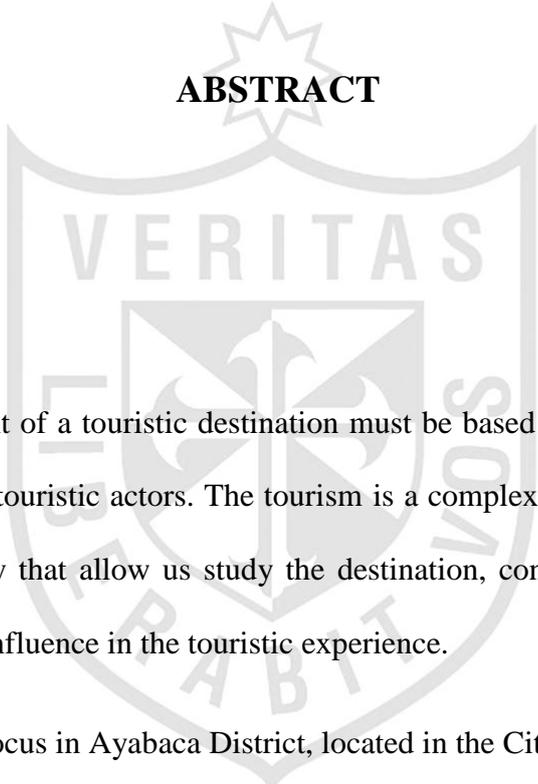
Figura N° 39. Qué entienden por turismo cultural.....	239
Figura N° 40. Actitud frente al turismo cultural.	240
Figura N° 41. Tipo de destino que acostumbra visitar.	241
Figura N° 42. Cómo planifica su viaje o bajo qué modalidad.....	242
Figura N° 43. Tipo de alojamiento utilizado cuando viaja.....	243
Figuras N° 44 y N° 45. Cómo viaja: sólo o en grupo y en grupos de cuantos (incluyendo al encuestado).	244
Figuras N° 46 y N° 47. Temporada en la que acostumbra viajar y mes particular de viaje de ser el caso.	245
Figura N° 48. Noches aproximadas de pernocte en destino.....	246
Figura N° 49. Gasto aproximado en el destino visitado por día y en Nuevos Soles.....	247
Figura N° 50. Aspectos negativos percibidos en último viaje.	248
Figura N° 51. Aspectos positivos que resaltantes de último viaje.....	249
Figura N° 52. Sobre si la altitud moderada de un destino es impedimento para realizar un viaje.	250
Figura N° 53. Actividades que le gustaría realizar en el destino de su viaje.....	250
Figura N° 54. Presencia de Ayabaca y Piura en mayoristas de Lima.	259
Figura N° 55. Determinación de la persona más influyente y conocida en Ayabaca determinada por los mismos ayabaquinos.....	263

Figura N° 56. Consideración de la relación entre pequeñas empresas de Ayabaca con la población.	266
Figura N° 57. Opiniones acerca de la relación entre pequeñas empresas de Ayabaca con la población.	267
Figura N° 58. Porcentaje de ayabaquinos que consideran que las empresas en general ayudan al desarrollo del distrito.	268
Figura N° 59. Tipos de negocio que ayabaquinos consideran necesita su ciudad.....	272
Figura N° 60. Porcentaje de ayabaquinos que se capacitarían en temas relacionados a atención al turista o de desarrollo de negocios turísticos.	273
Figura N° 61. Por qué sí se capacitarían en temas relacionados a atención al turista o de desarrollo de negocios turísticos.	274



RESUMEN

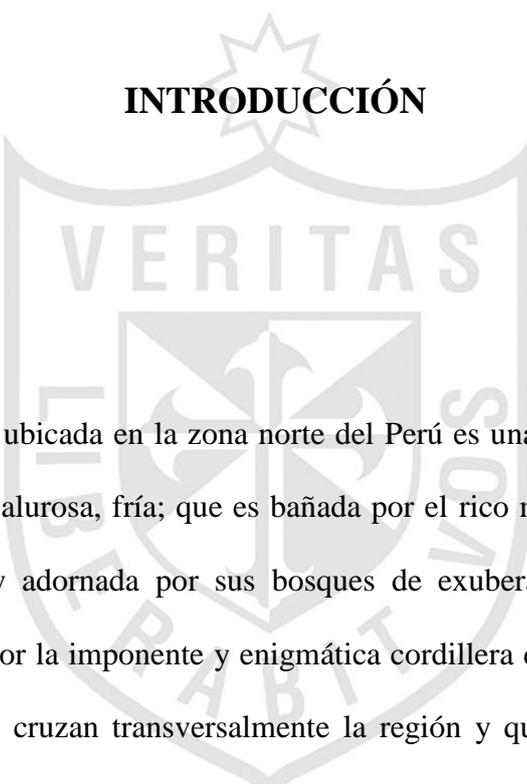
El desarrollo de un destino debe basarse en su potencial turístico. Esto, para que el destino y sus actores crezcan y se desarrollen de forma segura. El turismo es una actividad compleja, por ello se construyó, en el presente trabajo, una metodología que permitió estudiar al destino considerando aquellos aspectos de influencia directa o indirecta en la experiencia turística. El objeto de estudio fue el distrito de Ayabaca, localidad que se encuentra ubicada en la Región Piura a 2715 msnm y que goza de una riqueza cultural importante. Se aplicó una metodología de enfoque mixto en la que se consideró y estudió lo que llamamos “ítems eje” (10), y que nos permitieron evaluar el potencial del destino, así como identificar sus puntos débiles. Ayabaca es un lugar muy identificado con la imagen del Señor Cautivo de Ayabaca, dicha cualidad la convierte en la “locomotora” que ha de guiar al distrito al desarrollo turístico. Los objetivos de la investigación se cumplieron plenamente; es decir, se logró probar que Ayabaca cuenta con potencial turístico, así como que la metodología propuesta es útil.



ABSTRACT

The development of a touristic destination must be based on its strengths, in order to sustain and grow its touristic actors. The tourism is a complex activity. For that reason, we built a methodology that allow us study the destination, considering the aspects that have direct or indirect influence in the touristic experience.

Our study was focus in Ayabaca District, located in the City of Piura at 2715 meters above sea level of altitude. Ayabaca is also highly recognized for its cultural wealth. We applied a methodology of mixed focus, in which we considered and studied what we call “main items” (10), that allowed us evaluate the destination strengths and identify its weakness. Ayabaca identifies with Señor Cautivo de Ayabaca, this attribute is the locomotive to guide it to its touristic development. The objectives of the investigation were completely accomplished, it means that, we got prove Ayabaca has touristic potential, as well as the methodology is useful.



INTRODUCCIÓN

La región Piura, ubicada en la zona norte del Perú es una tierra de gente amable y acogedora; una región calurosa, fría; que es bañada por el rico mar de Grau, tapizada por sus grandes desiertos y adornada por sus bosques de exuberante belleza. Esta región además está protegida por la imponente y enigmática cordillera de los andes, desde donde descienden los ríos que cruzan transversalmente la región y que dan origen a valles de promisoría riqueza agrícola y ganadera. En Piura la naturaleza colorida, diversa y la riqueza histórico-cultural conviven y se complementan en perfecta armonía.

La región está dividida políticamente en ocho provincias. Ayabaca es una de ellas y su capital es el distrito del mismo nombre.

Esta ciudad en particular, pero también toda Piura en general, se caracteriza por la fe y gran devoción de sus habitantes por la venerada y milagrosa imagen del Señor Cautivo de Ayabaca.

Esta noble tierra, asimismo, fue el hogar de culturas tan importantes como la Guayacundo (especialmente de la sub etnia Ayahuaca) e Inca, quienes dejaron vestigios de gran significación, al tiempo que un legado cultural que en algunas partes de la provincia aún sobrevive.

El lugar de estudio, el distrito de Ayabaca (y toda la provincia en general), goza de bienes y manifestaciones culturales muy relevantes, de gran belleza y valor histórico-cultural; y como ejemplos puede mencionarse al complejo arqueológico de Aypate, a los petroglifos de Samanga, a la necrópolis Olleros Ahuaico o al museo arqueológico¹ de la ciudad, entre otros. La gastronomía de la zona, los mitos y leyendas, las artesanías en cerámica, los trabajos en cuero y la textilería, también sobresalen.

Empero es, sobre todo en Ayabaca, a decir verdad, donde todo lo relacionado a la sagrada imagen de Señor Cautivo (fiesta, santuario, peregrinación, etc.), se erige como un recurso cultural de gran potencial turístico, ya sea por la devoción que despierta entre sus fieles, como por lo peculiar de sus celebraciones.

En paralelo, el turismo es una actividad que ayuda a reducir la pobreza, problemática de la que Ayabaca no es ajena. Es por este motivo que se ha visto conveniente y pertinente el estudio del potencial turístico en la zona con miras a un posterior desarrollo que beneficie a sus pobladores, y esto, será importante resaltarlo, ha de darse mediante la gestión cultural, entendiendo esta gestión como aquella herramienta capaz de acercar la cultura tanto a los locales, como a los peruanos y extranjeros (potencial demanda).

¹ No hay referencia sobre el nombre del museo, pero se sabe que pertenece a la asociación “Los Hijos del Sol que Nace”.

El hecho que Ayabaca como destino turístico no se encuentre aún estructurado y asentado² le da ciertas ventajas frente a los destinos ya en “operación” o ya constituidos, pues esta condición (la de no ser un destino aún) le permite desde el inicio sentar las bases para planificarse, y no intentar, recién, encontrar ese rumbo adecuado, es decir, el que le permita desarrollarse como un destino turístico, una vez ya en el camino, o mejor dicho, cuando ya esté recibiendo visitantes. Y es en este punto donde se empieza a entender el porqué del estudio de potencial turístico que aquí se realiza.

El turismo, el desarrollo de esta actividad, no se limita sólo y exclusivamente al “disfrute” de los atractivos (y su calidad), y a la toma de servicios como hospedaje, restauración, “tours”, etc. (y su calidad). La experiencia turística se construye también en base a otros aspectos, algunos, es cierto, más visibles que otros (pero no por ello más importantes) como la seguridad en el lugar, la idoneidad de los accesos, la disposición de los pobladores receptores, la formalidad de las empresas prestadoras de servicios, los reconocimientos oficiales del lugar, entre otros.

En consecuencia, para determinar el potencial turístico de un destino, se cree pertinente someter a análisis todos estos puntos referidos en el párrafo anterior - y otros³- para, finalmente, concluir, determinar, o no, potenciar el destino. Y es que si se considera al turismo como una actividad compleja, con muchas aristas que juntas permiten brindar una experiencia satisfactoria al turista, entonces, por qué no considerar dichos aspectos al

² Hernández (2011) en su ensayo “Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales”, menciona la existencia de estudios y propuestas hechas por organismos no gubernamentales para desarrollar corredores turísticos en Ayabaca, lo que evidenciaría la necesidad de desarrollar el destino. Estos corredores son 4: “La Ruta Montero - Ayabaca - Aypate”, “el Corredor Turístico Loja – Ayabaca”, “el Proyecto Binacional de Turismo Rural en el Tramo Norte del Camino Inca (Lola –Aypate)”; y “el Programa Integral Qhapaq Ñan”. Asimismo, como se verá más adelante en el capítulo V, existen otros planes de desarrollo que involucran a la ciudad de Ayabaca y que, en el mismo sentido, reflejarían la necesidad de desarrollar Ayabaca como destino turístico.

³ En este análisis, además, incluimos la existencia y características de la demanda potencial hacia Ayabaca, la opinión de un experto y la de las autoridades locales, entre otros aspectos considerados y que se mostrarán con mayor precisión en los capítulos IV y V.

momento de iniciar un proceso de desarrollo, inicio de proceso que se da con la determinación del potencial turístico del destino.

Por consiguiente, en el presente trabajo se plantea y presenta una nueva propuesta metodológica, pues dada la realidad y la urgencia de tener mayor precisión en la determinación del potencial turístico, así como para que la apuesta por el desarrollo del destino sea lo más segura posible. Esta metodología busca adaptarse a los requerimientos particulares del autor (y a los del destino turístico), y a la vez ser holística, minuciosa, comparable, confiable y de sencilla aplicación. En el Perú se suele determinar el potencial turístico de un lugar tan sólo considerando sus recursos turísticos, su planta turística y servicios conexos y actividades, por lo tanto el planteamiento aquí desarrollado, por su naturaleza, resulta ser innovador para nuestra realidad.

La presente tesis, entonces, se basa en el estudio y determinación del potencial turístico del distrito de Ayabaca como destino de tipo cultural; y en la presentación de una nueva metodología construida especialmente con el fin de sustentar dicho estudio de potencial.

Los capítulos de la presente tesis van describiendo de forma ordenada el proceso de construcción de la metodología que se propone, y que servirá para obtener los resultados que permitan determinar finalmente si Ayabaca cuenta con potencial turístico, así, tras el planteamiento del problema (capítulo I), la revisión bibliográfica en los capítulos II y III, se pasa al capítulo IV referido al diseño metodológico; posteriormente, en el capítulo V, se presentan y discuten los resultados; y finalmente las conclusiones y recomendaciones de la investigación, se encuentran en el capítulo VI.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.

Ayabaca es una de las ocho provincias de la región Piura. Está enclavada en la cordillera de los Andes, donde la exuberante naturaleza y su rica cultura se combinan armónicamente. La provincia limita al norte con la región Tumbes y la República del Ecuador, al este con la región Cajamarca y la República del Ecuador, al oeste con el Océano Pacífico y al sur con región Lambayeque. La provincia, a su vez, está conformada por diez distritos: Ayabaca, Frías, Jililí, Lagunas, Montero, Pacaipampa, Paimas, Sapillica, Sícchez, y Suyo. Y su capital, el distrito del mismo nombre (Ayabaca), se ubica a 2715 msnm.

Ayabaca no ha tenido, a lo largo del tiempo un enfoque turístico, y por ende no se ha constituido en un destino ni a nivel distrital ni provincial, y menos aún, ha desarrollado productos comercializables. Es decir, no ha habido uso turístico de los recursos del distrito y la provincia a lo largo del tiempo, razón por la cual estos se han mantenido fuera del circuito turístico, y fueron y son restringidos sólo a la visita de turistas internos (locales) e internacionales, muy eventualmente.

El turismo cultural en Piura en general no ha sido muy practicado; el de “sol y playa” es definitivamente el más extendido y el que más se destaca.

Causa de la ausencia de turismo en Ayabaca es, en parte, la falta de un estudio de potencial turístico (que de origen a un plan de desarrollo⁴). No obstante, dicha problemática no es exclusividad de esta ciudad piurana. La carencia de este tipo de estudios es una práctica muy común en los lugares que pretenden convertirse en destinos turísticos, y esto quizás por dejadez, improvisación, o porque no existe actualmente una metodología que se ajuste a las necesidades de una zona rural peruana de limitados recursos, que sea de sencilla aplicación y que permita, de manera realista, determinar el potencial turístico. En consecuencia, no hay forma de hacer de esta parte del proceso, tan importante al momento de “construir” un destino turístico, estándar y de fácil aplicación, y que permita convertir a dicho lugar en uno atractivo para inversiones en turismo con todo lo que esto implica (impactos positivos y negativos).

⁴ Existen el “Plan de Desarrollo Turístico de la Mancomunidad Señor Cautivo de Ayabaca 2010 – 2015” y el “Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Ayabaca. Ayabaca hacia el 2021”. En ambos no se incluye al turismo cultural “per se”, y sólo en cada plan se hace una relación de las atracciones de las zonas involucradas. En el primero se pone énfasis en el desarrollo del turismo vivencial, pero sin dar mayores alcances de un trabajo estructurado para llegar a desarrollarlo. Mientras que en el segundo no responde a ninguna estrategia y se limita a incluir al turismo como una actividad promotora del desarrollo y a enumerar sus recursos turísticos. En ninguno se hace un análisis previo del potencial turístico del destino; se asume su existencia.

La falta de desarrollo turístico en Ayabaca se ha dado principalmente por dos motivos. Primero, por el desconocimiento de pobladores y autoridades sobre la importancia⁵ del turismo y de los beneficios que esta actividad supone de ser bien planificada desde un inicio. Y en segundo lugar por problemas de acceso. Las carreteras afirmadas y sinuosas, y la geografía accidentada, así como las condiciones climatológicas dificultan el acceso a Ayabaca, sobre todo en épocas de lluvias (de diciembre a Marzo).

Del mismo modo, la no utilización de una metodología para medir el potencial turístico se da por la poca importancia que se le brinda a esta primera grada de la escalera (base de la planificación) hacia el desarrollo turístico, y esto por consecuencia a la costumbre de emprender el desarrollo de esta actividad de forma desordenada, sin una planificación mínima o suficiente, asumiendo que el turismo se desarrolla solamente por decisión y no en base a estudios pertinentes. Muestra de lo referido son las evaluaciones de potencial de las provincias de Tocache y Satipo que se verán más adelante en el capítulo II⁶, y que sirven para sustentar que los estudios de potencial, cuando se realizan, se hacen casi exclusivamente en base a un análisis de los recursos turísticos de la zona.

El turismo es una fuente generadora de ingresos, y por tanto, una actividad dinamizadora de las economías locales. Esta característica se ajusta a las necesidades del distrito caso de estudio, pues la pobreza es una constante⁷ y la práctica de la actividad turística en la zona, planificada y sostenible para evitar causar daños irreversibles en la población y su entorno, sería muy beneficiosa para desterrarla. En resumen: la ausencia de “uso” turístico de los recursos (turísticos) no contribuye a que el distritito de Ayabaca en

⁵ Este desinterés está siendo revertido. Para mejor entendimiento revisar los planes que mencionáramos anteriormente y que reflejan en intento por incluir el turismo como vehículo de desarrollo.

⁶ Véase páginas 15 y 16.

⁷ Según el Instituto Peruano de Economía, Ayabaca cuenta con una incidencia de pobreza de 50% a más, según el Índice de Competitividad Regional 2012. Mayor información en: <http://ipe.org.pe/>

particular y la provincia en general superen sus actuales condiciones de vida y se encaminen hacia el desarrollo.

Además, el turismo bien planificado puede servir también como un medio para conservar y mantener los usos, costumbres, tradiciones, valores, y reforzar así la identidad de un pueblo. La visita de turistas obliga a los pobladores a recrear constantemente dichas prácticas, y por ende, a mantenerlas vivas, claro, siempre que no sean forzadas y convertidas en una “puesta en escena” descontextualizada.

El fenómeno social de la emigración, asimismo, de no desarrollarse el turismo en el destino (además de otras actividades económicas propias de la zona como la agricultura y el comercio, que ocupan en 76.5% y 4.8% a su población respectivamente (INEI⁸, 2009: 143)⁹, y esto, para evitar la dependencia en dicha actividad) seguirá estando presente, ya que los ayabaquinos acostumbran ir hacia zonas o ciudades generalmente costeras como Piura ciudad (62%), Chiclayo (9%) y Trujillo (7%) (Además: Sullana (4%), Cajamarca (4%) y Lima (3%), entre otras) (GIBSON Y CRUZ, 2003: 84)¹⁰ en busca de mejores condiciones para poder desarrollarse en vista que en su propia tierra no encuentran aquellas posibilidades de mejora¹¹ que desearían. Las principales razones para emigrar¹² son: trabajo (46%), educación (21%) y calidad de vida (15%) (GIBSON Y CRUZ, 2003: 83).

⁸ Iniciales de Instituto Nacional de Estadísticas e Informática.

⁹ Información del último Censo Nacional de Población y Vivienda.

¹⁰ No se han dado estudios más recientes sobre el tema de la emigración en Ayabaca. Los datos que se presentan son referenciales para el presente estudio.

¹¹ No obstante la Municipalidad provincial de Ayabaca ha firmado un convenio con la Universidad Nacional de Piura, mediante el cual dicha casa de estudios abrirá una sucursal en Ayabaca. Este convenio le da mayores perspectivas a los habitantes de la zona y permitirá, consecuentemente, mejorar las condiciones de vida al largo plazo. Asimismo, entendemos que las migraciones se verían reducidas por la presencia de nuevas oportunidades.

Para mayor información revisar: http://www.muniayabaca.gob.pe/documentos/5ta_edicion.pdf

¹² El estudio toma como referencia las razones para emigrar de los jefes de familia.

Y, si no se trabajara una propuesta metodológica para la medición del potencial turístico, seguirá siendo constante la tendencia a desarrollar destinos sin planificación previa. Siendo esta actitud perniciosa y negativa para el desarrollo del turismo en el Perú.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Preguntas de investigación (problemas generales).

¿Cuál es el potencial turístico del distrito de Ayabaca como destino cultural?

¿Cómo debería ser el diseño de la metodología para determinar el potencial turístico del distrito de Ayabaca?

1.2.2 Problemas secundarios.

¿Cuáles son los elementos para construir una metodología que permita medir la potencialidad turística del destino de Ayabaca?

¿Cómo aplicar la metodología para determinar el potencial turístico del distrito de Ayabaca?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo General.

I. DETERMINAR el potencial turístico del distrito de Ayabaca como destino cultural.

II. DISEÑAR una metodología que permita la medición del potencial turístico del distrito de Ayabaca.

1.3.2 Objetivos específicos.

I. ESTABLECER los elementos para medir la potencialidad turística del distrito de Ayabaca.

II. APLICAR la metodología diseñada para determinar la existencia de potencial turístico en el distrito de Ayabaca.

1.4 Justificación de la investigación.

Ayabaca en la actualidad no es considerada un destino turístico. Y no lo es, no por la inexistencia de recursos turísticos culturales¹³ o naturales de calidad, u otras condicionantes como accesibilidad o infraestructura básica, sino, por falta de planes o estudios concienzudos, pertinentes y realistas que diluciden el potencial turístico de la zona y que permitan posteriormente plantear planes de desarrollo, y generar productos competitivos e innovadores. Sobre este último punto (innovación en productos en el distrito y región en general) descansa uno de los temas del presente estudio: el turismo cultural.

La región Piura es reconocida principalmente por sus playas. El turismo cultural en cambio está aún poco desarrollado, y esto teniendo la región focos culturales tan importantes como Chulucanas, Morropón y la misma Ayabaca; y habiendo sido habitada

¹³ Recursos de tipo cultural: El complejo arqueológico Aypate, los petroglifos de Samanga, el señor de Olleros, huacas de Chocán, cerro de Yantuma, el museo arqueológico de la ciudad; también atracciones como la música, danzas y gastronomía de la zona; o las artesanías en cerámica, trabajos en cuero y la textilería, y evidentemente todo lo relacionado a la sagrada imagen de “Señor Cautivo de Ayabaca”.

por culturas tan importantes y desarrolladas como las Tallán, Vicús¹⁴, Guayacundos e Incas¹⁵, entre otras, siendo que a lo largo de la región es posible aún encontrar sus huellas.

Además, y es importante también, siempre desde un enfoque cultural que, desde el año 2013, la Peregrinación y Festividad del Señor Cautivo de Ayabaca ostenten el título de Patrimonio Cultural de la Nación; denominación ésta de privilegio y que no hace más que ensalzar, y realzar, la importancia cultural de la región, la provincia y el distrito.

Entonces, que el presente trabajo aborde el turismo cultural es de por sí innovador, diferente, considerando el fuerte posicionamiento del “turismo de sol y playas” en la región.

El turismo de tipo cultural crece sostenidamente y es, de igual forma, un tipo de turismo que acompaña, cuando su práctica no es de exclusividad, a los otros tipos de turismo. Es decir, suele ser complementario por la inmensa cantidad y ubicación de atracciones que le “pertenecen”, y es, se podría decir, un tipo de turismo transversal, y por tanto posible de ser practicado por todo tipo de turistas.

En el PENTUR 2008-2018¹⁶, al realizar el FODA¹⁷ del turismo en el Perú, y al analizar el eje temático “planificación y gestión de destinos”, se encontró que entre una de sus fortalezas resaltaba la “potencialidad del Perú de atraer turistas especializados en cultura y naturaleza, debido a su riqueza biológica y cultural” (MINCETUR, 2008: 42). Entonces, dicha fortaleza es pertinente de cara al presente trabajo si se toma en cuenta la riqueza del patrimonio cultural de Ayabaca.

¹⁴ La información sobre esta cultura es poca, sin embargo según Klauer (2000: 216) en su libro “El mundo pre-Inka: los abismos del cóndor”, los Vicús se desarrollaron sobre todo en las zonas bajas de la cordillera llegando hasta lo que es el actual distrito de Frías en la provincia de Ayabaca. Hacemos notar esto, pues si bien los Vicús llegaron hasta la provincia, éstos no tuvieron influencia en la zona del presente estudio: el distrito de Ayabaca.

¹⁵ Las culturas Guayacundo e Inca sí tuvieron influencia directa en la zona de estudio del presente trabajo.

¹⁶ Iniciales de Plan Estratégico Nacional de Turismo.

¹⁷ Iniciales de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El Plan Estratégico Regional de Turismo de Piura 2011-2021 (PERTUR Piura), en su documento, en la parte de “Estrategias y acciones”, en el objetivo dos (“Contar con instituciones articuladas y fortalecidas en la gestión de la actividad turística regional”), estrategia 2.2 (“Promover la planificación estratégica como herramienta básica de gestión turística”), en su punto 2.2.2 señala como actividad el “Diseño de planes distritales de desarrollo turístico” (DIRCETUR/GOBIERNO REGIONAL DE PIURA, 2011: 51). Esta mención es importante de cara al presente estudio, pues los trabajos de determinación de potencial turístico han de ser la base para aquellos estudios de desarrollo turístico mencionados que, como en el caso presente y como se estipula en el PERTUR Piura, deberán ser de alcance también distrital, además de provincial.

La presencia de actividad turística en Ayabaca, y por ende la riqueza que ésta actividad genera, basada fundamentalmente en la creación de puestos de trabajos directos e indirectos, posibilita la mejora de la calidad de vida de sus pobladores. Definitivamente el turismo ayuda a reducir la pobreza, “en parte debido a que es uno de los pocos sectores en los que los recursos naturales y culturales de los países pobres les dan una relativa ventaja económica. El desarrollo del turismo proporciona una buena oportunidad para ayudar a aliviar la pobreza puesto que a menudo constituye una nueva fuente de ingresos en zonas rurales” (PNUD/OMT, 2006: 14).

El turismo se convierte en una herramienta de desarrollo; en un medio para valorar el patrimonio (bienes y manifestaciones que identifican a un pueblo) de la ciudad o pueblo, y sentir orgullo de él. Asimismo, “se ha podido constatar que la única forma de salvar el patrimonio es considerarlo como un recurso económico” (REY Y RÍOS, 2010: 40), y por ende “algunos autores empiezan a vincular el patrimonio con otras redes conceptuales: turismo, desarrollo urbano, mercantilización, comunicación masiva” (GARCÍA CANCLINI 1999: 16), por lo tanto el uso turístico del patrimonio cultural, por ser éste el

“insumo” principal del turismo cultural, es pertinente y una consecuencia, siempre que se desarrolle de manera sostenible y responsable.

A razón de lo antes expuesto, “el turismo encuentra una posición muy especial para beneficiar a las comunidades locales económicamente y socialmente y para fomentar la sensibilización y el apoyo para la conservación del entorno”; en el sector turístico el desarrollo económico y medio ambiental no deberían verse como opuestos, por el contrario, deberían procurarse equilibradamente (PNUD/OMT, 2006:2).

El estudio de potencial turístico, asimismo, encuentra sustento en el propio PENTUR 2008-2018 (MINCETUR, 2008: 56), que es el documento oficial de planificación de la actividad turística en el Perú, pues este plan señala ocho virtudes en su modelo para la creación de destinos turísticos peruanos. Así, entonces, todo destino debe tener:

1. Ente gestor de destino.
2. Política turística.
3. Delimitación geográfica.
4. Potencial turístico (“Los destinos deben poseer potencial turístico capaz de articular productos avanzados competitivos. Es decir, necesita contar con recursos y servicios suficientes en cantidad y calidad para poder estructurar una oferta comercial competitiva y con personalidad propia”).
5. Modelo de desarrollo turístico propio.
6. Poner en valor el uso turístico del destino
7. Plan estratégico de desarrollo turístico.
8. Imagen definida.

Nótese el cuarto punto donde se señala la necesidad de la existencia (por ende de la determinación) de potencial turístico como paso previo al desarrollo de un “modelo de desarrollo turístico propio” (punto 5). Se entiende entonces la importancia de este tipo de estudio (de potencial turístico) y la pertinencia del presente trabajo y su metodología. Esto último es relevante, pues el potencial turístico no depende sólo de la calidad y cantidad de atractivos y servicios (como se plantea en el mismo PENTUR), sino que aglutina otros elementos más que en conjunto han de presentar al destino como idóneo o no.

Como valor teórico, la presente tesis pretende construir una metodología innovadora y con una visión holística, que permita identificar el potencial turístico en un destino que desee desarrollarse (o crearse), y lo haga tanto de manera sostenible como realista. Esta metodología está diseñada para poder ser aplicada por todo tipo de profesionales, especialmente en casos en los que estos adolezcan de recursos económicos y logísticos. Así se explica la relativa simplicidad del modelo y de las variables que lo componen.

Seguidamente se muestran algunas cifras y estadísticas que permiten sustentar también la pertinencia del presente trabajo:

El turismo receptivo para el año 2013 en la región Piura, según BADATUR¹⁸, proyecta la llegada de 21 456 turistas, es decir, un crecimiento de 4,68% (entre los años 2010 – 2013)¹⁹.

¹⁸ BADATUR Perú: Banco de Datos de Turismo, es una plataforma que compila datos cuantitativos y cualitativos referentes al turismo en el Perú y que es desarrollado por la Universidad de San Martín de Porres de Lima, Perú, Escuela de Turismo y Hotelería.

¹⁹ Fuente: BADATUR. Mayor información en: <http://www.badaturperu.com.pe/mapas/piurtrpr.htm>

Por su lado, el turismo interno hacia la región se proyecta que para el año 2013 llegue a 392 234 visitantes, fruto de una tasa de crecimiento anual de 3,45% (BADATUR)²⁰.

La región Piura, pese a tener frontera con Ecuador no recibe más que un 3% de turistas de dicho país. Sin embargo, según PromPerú, en el “Perfil del Turista Extranjero que visita Piura 2011”, son Chile y Estados Unidos, los países de residencia de los turistas que más visitan Piura: 37% y 11% respectivamente. (PROMPERÚ, 2012c: S/N). Estas cifras plantean el reto y la oportunidad de “acercar” a los turistas ecuatorianos, dada su proximidad a Ayabaca.

En el plano local. Resulta importante destacar que según el “Perfil del Vacacionista Nacional 2011. Vacacionistas que visitaron el departamento de Piura” (PROMPERÚ, 2012b: S/N)²¹, estos viajeros, en un 49% afirman permanecer en el lugar (Piura región) entre 3 y 7 noches (es posible suponer que dicho tiempo es suficiente para incluir a Ayabaca como parte de su visita). Respecto de las actividades que estos realizan, si bien el turismo de sol y playa destaca con un 60% (PROMPERÚ, 2012b: S/N), el turismo de cultura²² le sigue los pasos con un importante 56%.

En tanto los turistas extranjeros realizan prácticas de turismo cultural en un 73% (el de “sol y playa” también es realizado por un 73%); y permanecen en promedio ocho noches en Piura (PROMPERÚ, 2012c: S/N).

²⁰ Fuente: BADATUR. Mayor información en: <http://www.badaturperu.com.pe/mapas/piurtipr.htm>

²¹ En adelante, las referencias relativas a datos vertidos por PromPerú en sus perfiles, y que no consignen número página, será porque la información fue tomada de los archivos de los consolidados de dichos perfiles; estos archivos se encuentran grabados en Microsoft Excel.

²² El documento clasifica como turismo de cultura las siguientes actividades: Visitar iglesias, catedrales, conventos; visitar sitios arqueológicos; participar en festividades locales; visitar comunidades nativas/andinas/campesinas; visitar museos; participar en festividades religiosas; visitar inmuebles históricos y monumentos; visitar chamanes / curanderos; “city” tour guiado.

Finalmente, vale decir que Piura recibe al 3% de los turistas extranjeros que visitan el país (PROMPERÚ, 2012a: S/N).

1.5 Delimitación del estudio.

La delimitación temporal del estudio será el año 2013; el estudio se inició en el mes de enero y terminó el mes de diciembre. La delimitación geográfica será el distrito de Ayabaca, perteneciente a la provincia del mismo nombre, Región Piura.

1.6 Viabilidad del estudio.

El estudio al que responde la presente tesis es en definitiva viable. Desde un ángulo económico-temporal, la ubicación (distancia hasta) del distrito, si bien es cierto, lejana de la ciudad de Lima, no se presenta como una dificultad insalvable.

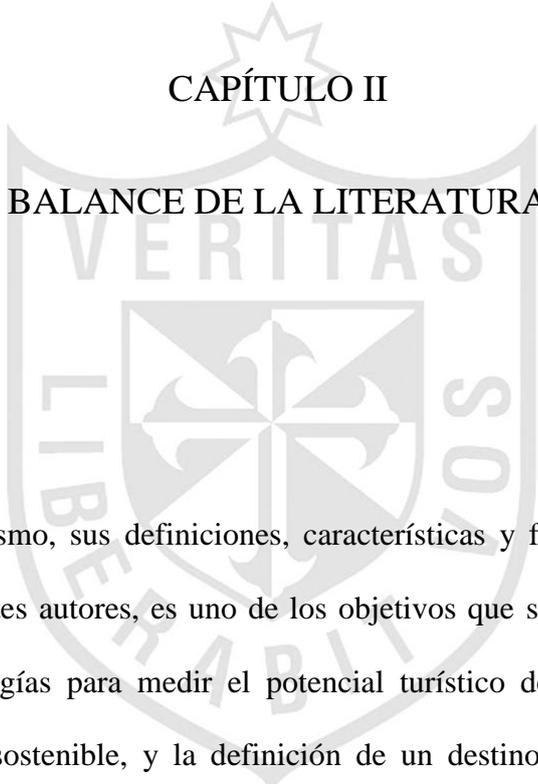
Existe también información publicada que nos permitió acometer la investigación con una buena base bibliográfica, por lo que inferimos la viabilidad de la misma.

Las autoridades se mostraron bastante dispuestas a colaborar con nosotros. Y además, por referencias cercanas y por nuestros propios contactos confiamos en la predisposición a ayudar y en la hospitalidad del ayabaquino de a pie, de tal forma que sea posible entrevistarlos e interactuar con ellos, y así facilitar la adquisición de cualquier información necesaria para el estudio.

Finalmente, la metodología construida y utilizada ha de conducir, tras un análisis de los factores en ella considerados, a determinar el potencial turístico del destino; en

consecuencia, consideramos que esta metodología también es viable de cara a la presente investigación.





CAPÍTULO II

BALANCE DE LA LITERATURA

Entender el turismo, sus definiciones, características y funcionamiento desde las perspectivas de diferentes autores, es uno de los objetivos que se plantean en el presente capítulo. Las metodologías para medir el potencial turístico de un destino, el turismo cultural, el desarrollo sostenible, y la definición de un destino y un producto turístico cierran el círculo de temas que se pretenden abordar y dilucidar para la mejor comprensión del presente trabajo.

El balance de la literatura que a continuación se presenta, responde a una secuencia lógica de los temas que, desprendiéndose, uno tras otro, van a permitir abordar de manera integral el tema del presente trabajo. El capítulo ha sido construido desplegando las definiciones e informaciones encontradas. Dichos aportes, de los diferentes autores citados,

han sido hilvanados en base a la riqueza de sus contenidos y a la contribución que estos hacen a los subtemas de estudio.

2.1 Antecedentes de la investigación: Medición del Potencial Turístico, algunas aproximaciones metodológicas.

Sobre los antecedentes de la investigación, Guillermo Briones dice que estos están dados:

“... por el conjunto de conocimientos que otros estudios ya han logrado sobre el tema o el problema de investigación propuesto por el investigador. Son referencias directas a resultados obtenidos dentro de una misma área de indagación” (1996: 21).

Por ello, sobre metodologías (para determinar el potencial turístico de un lugar), tras confrontar la realidad y hacer un estudio de la literatura existente, se encontraron las opciones o antecedentes a nuestra investigación que a continuación presentamos. Vale decir que siendo este tema de vital importancia para el presente trabajo, se presentan la mayor cantidad de aproximaciones metodológicas con el fin de enriquecer su entendimiento.

Por ejemplo la siguiente propuesta, aunque básica y muy escueta, sugiere que “para la definición de posibles destinos turísticos es necesario valorar el potencial de cada lugar... en función del tipo de turismo que se quiere promover en el área. Considerando la concentración de recursos turísticos de interés turístico, se definen los destinos turísticos” (BIGNÉ, FONT Y ANDREU, 2000: 350).

Ginés (2011), en su trabajo acerca del potencial turístico de Satipo (Perú), si bien se ciñe al “Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional” elaborado por el MINCETUR²³ (2006), además del análisis de los recursos (en dos fases: categorización y jerarquización), hace también una extensa revisión de información histórico-geográfica, así como de la de infraestructura y accesibilidad. Termina proponiendo la construcción de circuitos turísticos (trece para ser exactos). Véase mejor cómo el propio Ginés se refiere a su trabajo.

“Para el desarrollo del presente informe se han recorrido los 8 distritos, identificando los atractivos turísticos en sus diversas categorías, tipos, sub-tipos y jerarquías, definiendo sus características y potencialidades así como también evaluando el estado de conservación del recurso y de las vías de acceso al mismo” (GINÉS, 2011: 9).

En el estudio de potencial turístico de Tocache (SAAVEDRA Y RABANAL, 2006), el potencial de dicha provincia será definido en base a la jerarquía de sus atractivos turísticos. El autor para desarrollar esta metodología se sirve de la “Guía Metodológica para la Formulación del Inventario y Evaluación del Patrimonio Turístico Nacional” del MICTI²⁴ (1992).

Así, el trabajo de definición del potencial turístico se realizó en tres etapas: la de pre-campo, campo y gabinete. La primera etapa, la de pre – campo, que consistió primero en la realización de una guía de atractivos, y que es básicamente una clasificación; segundo: la determinación de una ficha descriptiva: formato en el que se detallarán las características más relevantes del atractivo; y tercero, la calificación de los atractivos:

²³ Iniciales de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.

²⁴ Iniciales de Ministerio de industria, comercio interior, turismo e integración. Y que fuera lo que hoy es el MINCETUR.

basada en la “Guía metodológica para la formulación del inventario...” del MICTI (valoración en la escala de 3 a 0). En la segunda etapa, la de campo, se reconocieron los atractivos “in situ”, se dialogó con los pobladores y se llenaron las fichas técnicas de los recursos. Y por último, en la tercera etapa, la de gabinete, “se realizó la sistematización de la información obtenida en las etapas anteriores, se elaboró el mapa de potencial turístico y mapa de circuitos turísticos y finalmente se elaboró la memoria descriptiva del estudio” (SAAVEDRA Y RABANAL, 2006: 8).

Siguiendo con el trabajo de Saavedra y Rabanal, cabe resaltar que en el discurrir de éste se incluyen otros elementos más de juicio en la fase de evaluación (calificación) de los atractivos, pues ésta incluirá la jerarquización de los mismos, el estado de conservación, la temporalidad de uso, el tipo de turismo a practicar, el tipo de ingreso al atractivo, el estado de conservación de la vías de acceso al atractivo, y los servicios turísticos básicos (SAAVEDRA Y RABANAL, 2006: 8).

Al igual que el estudio de potencial turístico de Satipo antes reseñado, este estudio culmina determinando el potencial del lugar mediante una serie de recomendaciones, así como con la elaboración de circuitos turísticos.

Zimmer y Grassman (1996: S/N), en su trabajo llamado “Evaluación del potencial turístico para un territorio”, realizado para LEADER+²⁵, dicen acerca de la metodología a utilizarse que:

“La única manera de confirmar que un territorio posee verdaderamente un potencial de desarrollo turístico que justifique unas determinadas inversiones es a través de una evaluación rigurosa que tenga en cuenta la

²⁵ Documento que realizado tras un seminario sobre la evaluación del potencial turístico de un territorio. LEADER+ es: “una de las cuatro iniciativas financiadas por los Fondos Estructurales de la UE y está diseñada para ayudar a los agentes del mundo rural a considerar el potencial a largo plazo de su región” Para mayor información sobre LEADER+, visitar: http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/index_es.htm

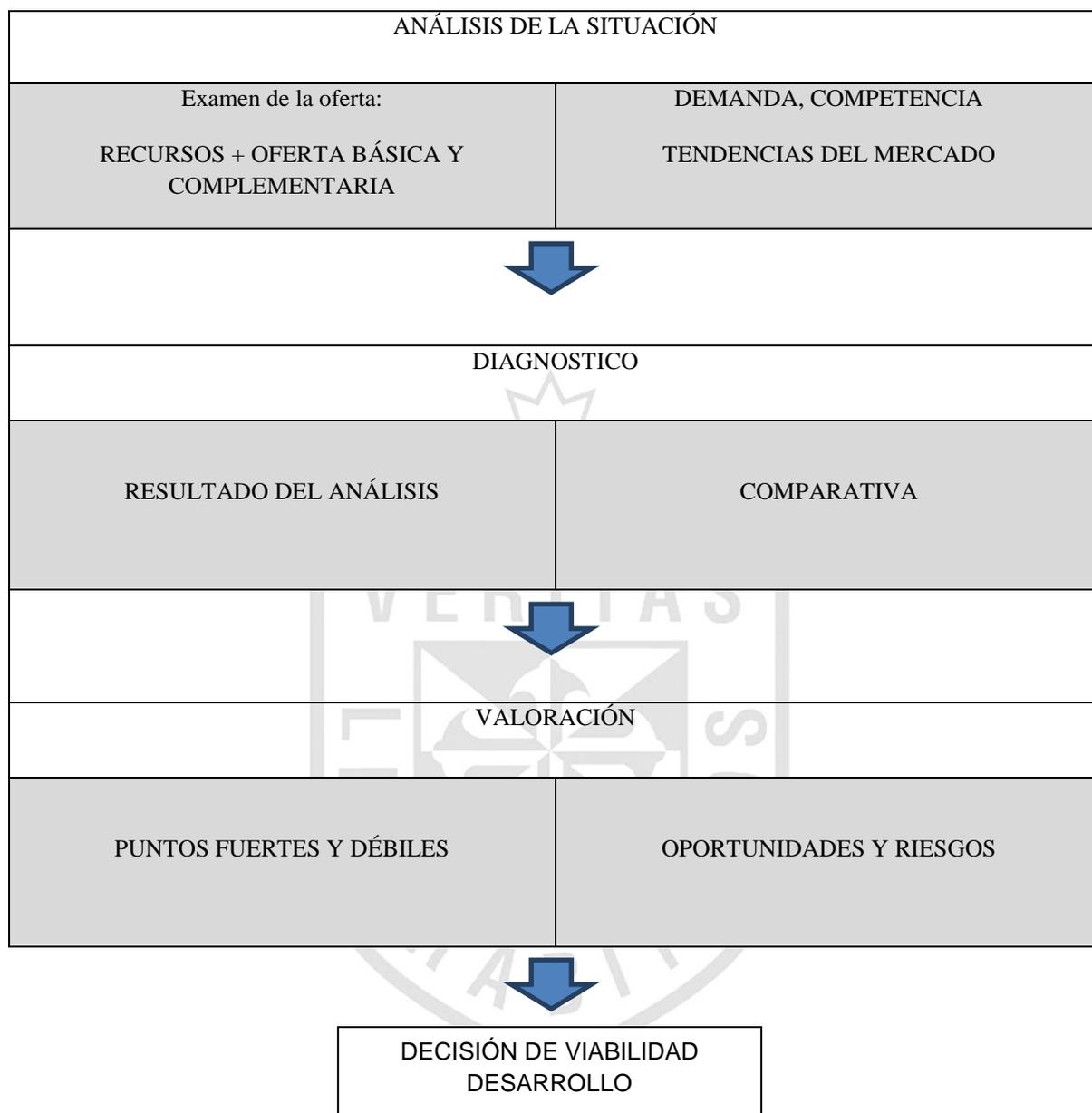
oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado” (ZIMMER Y GRASSMAN, 1996: S/N).

Sobre cada uno de estos aspectos antes mencionados (demanda, oferta, competencia y tendencias del mercado.), los autores hacen un despliegue detallado de cada uno de los ítems que han de evaluarse en cada uno de ellos, y, que si bien son bastante detallados, precisos y concretos, dada su amplitud y complejidad, hemos preferido no tratarlos al detalle en el presente trabajo. Sin embargo, se resalta como una particularidad de este modelo, el interés por el poblador local, expresado, por ejemplo, en la medición del interés de éste por la actividad turística en su localidad. Los autores, además, agregan que existen dos momentos en la evaluación: el análisis de la situación existente, es decir, de la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado”. Y el segundo momento correspondiente al diagnóstico, que no es más que el análisis de la información recogida (ZIMMER Y GRASSMAN, 1996: S/N).

Hasta aquí, comparando las metodologías antes expuestas con la última, de Zimmer y Grassman, puede notarse una clara diferencia, y es que la última tiene una visión más amplia, comercial, pero sobre todo se diferencia porque considera la voz de las poblaciones locales. Es, de alguna manera una metodología participativa, hecho que llama poderosamente la atención.

Díaz (2011), a su vez, entiende que el potencial (turístico) es importante porque permitirá determinar qué modalidad turística debe desarrollarse acorde con las características de la zona, esto, posible por la existencia de recursos que puedan motivar el desplazamiento; e importante también porque permite minimizar los riesgos en inversiones (por las dimensiones de éstas). La metodología propuesta por la autora queda más clara en el cuadro que a continuación se presenta:

Tabla N° 1. Fases del análisis del potencial turístico.



Fuente: Díaz, 2011: 17

Elaboración: Díaz, B, 2011.

Si se lee la tabla con detenimiento, se desprende que la determinación del potencial turístico de una zona dependerá de los análisis de la oferta: recursos y servicios, de la demanda real y proyectada, así como por el conocimiento de los factores internos y externos del destino que han de permitir una mayor y mejor valoración al momento de

determinar el potencial. Del mismo modo, el potencial, en palabras de la autora, ha de estar basado –también - “en la ventaja comparativa que posee un destino turístico: el clima, el paisaje, la riqueza cultural, etc (sic), aplicando técnicas de evaluación a los diferentes recursos” (DÍAZ, 2011: 14).

Otra metodología es la que propone la OMT en la “Guía para administradores locales: Desarrollo turístico sostenible”, la cual se precia de ser muy acuciosa y detallada, en cuanto a los tópicos que propone. Y que es expresada en la forma que a continuación se reproduce:

“Toda zona que esté considerando desarrollar o ampliar su turismo debe evaluar cuidadosamente sus recursos turísticos. Entre éstos figuran todos los tipos de atracciones y actividades actuales o posibles relacionadas con el medio ambiente natural, el patrimonio cultural y los rasgos específicos de la zona, como actividades económicas, sitios urbanos, entorno rural, servicios de salud, lugares religiosos, instalaciones y servicios turísticos ya en funcionamiento, infraestructura de transportes y general, y disponibilidad de mano de obra cualificada. También se deben evaluar otros factores influyentes en el desarrollo turístico, como tipos de mercado turístico, costo y comodidad del viaje a la zona, destinos competidores, sentimiento de la comunidad con respecto al desarrollo turístico, grado de salud y seguridad públicas y estabilidad política de la zona” (OMT, 1999:30).

Nótese que al igual que Zimmer y Grassman (1996), la OMT incluye a las poblaciones locales y su actitud frente al desarrollo del turismo en su localidad, como factor determinante para el desarrollo de dicha actividad.

Reyes y Sánchez (2005: 156), como parte de su metodología para determinar el potencial de recursos turísticos (no del potencial de un destino, mas su aporte resulta de utilidad), dicen que analizarán “aquellas variables medibles (“naturales, de equipamiento y de accesibilidad”) que permitan evaluar las condiciones de la base natural y de los servicios turísticos...”. Los autores, basados en Leno y López (en REYES Y SÁNCHEZ, 2005: 156), toman la metodología utilizada por estos autores y que consiste en tres pasos: jerarquizar los recursos, establecer “un factor de ponderación, de acuerdo con la categoría en que está integrado” y finalmente, elaborar un índice de “valor turístico” de, en palabras del autor, cada “unidad territorial”.

Andreu, Galacho, García, y López (2005: 83-91), asimismo, proponen una metodología sustentada en tres pilares o factores (a decir de los autores): factor recurso, factor accesibilidad (al destino y conectividad intracomarcal) y factor equipamiento e infraestructura (equipamiento turístico básico, comercial, recreativo-deportivo), siendo estos factores los que finalmente determinarán el “índice de potencialidad”, al que se arriba mediante la realización de una serie de fórmulas matemáticas.

Isabel Milio, basa su metodología en dos puntos como requerimientos para conocer un territorio y sus potencialidades: sus características físicas y su organización; y la gente: su cultura, a qué se dedican, estilo de vida, etc. Y añade: “no sólo hay que conocer estas características, sino en qué estado se encuentran” (MILIO, 2004: 57).

Milio (2004: 57), describe y justifica su metodología de la siguiente manera:

“Con toda la información, podemos pasar a realizar una valoración de la situación exacta en lo que se encuentra y ver qué datos nos resultan interesantes desde el punto de vista turístico. Así, será de bastante interés conocer el tipo de clima, las características físicas del territorio y a qué se

dedican sus gentes, ya que con ello sabremos si el lugar es bueno o no para desarrollar algún tipo de oferta turística” (MILIO, 2004: 57).

Nótese, que si bien en la metodología de Milio (2004), se considera a la gente local en el estudio, el enfoque que se le da no incluye la posición de estas personas frente a la actividad turística. Se les considera para conocerlos, no necesariamente para incluirlos.

Se presentan a continuación dos metodologías que, si bien no están destinadas a medir el potencial turístico de un destino, resultan de suma ayuda para el desarrollo del presente acápite.

Así, Crespi y Planells (2011: 29) plantean una metodología que sirve para determinar el uso turístico de un bien patrimonial, natural o cultural. Esta se fundamenta en doce ítems que a continuación se presentan:

1. La evaluación de la potencialidad turística del bien.
2. Fragilidad y capacidad de carga de éste.
3. Propiedad, disponibilidad de uso y limitaciones legales de haberlas.
4. Accesibilidad física e intelectual.
5. Público potencial recomendable.
6. Distancia de mercados emisores.
7. Relación con otros productos turísticos del territorio.
8. Análisis de recursos similares (hincapié en la competencia entre ellos mismos).
9. Vinculación con otros bienes patrimoniales relacionados.
10. Sistemas de transporte y comunicaciones.
11. Oferta básica turística.
12. Capacidad de carga general del territorio.

Lamentablemente las autoras no han desarrollado el primer ítem, el de determinación de potencial turístico del bien, sin embargo, los once ítem restantes, pese a responder a un fin diferente al de determinación de potencial turístico de una zona o territorio, si se analizaran y proyectaran a nivel territorial, es decir, se aplicararan dichos ítems a nivel del destino o territorio, se podría notar que todos ellos, en suma, permiten dar una mirada diferente a la posibilidad del uso turístico de un bien (propósito inicial); permitirían, entonces, conocer elementos importantes para la determinación del potencial turístico de un territorio. En consecuencia, es posible afirmar que la metodología antes descrita, aporta considerablemente al presente acápite.

El modelo metodológico que a continuación se presenta (JUAN Y SOLSONA, 2008) se basa en el análisis de 5 aspectos de un destino. Si bien originalmente la propuesta está destinada a evaluar el potencial de una zona donde abrir un hospedaje, ésta bien podría ser utilizada también para medir el potencial de un destino en general. Así, se tiene que los cinco ítems a medir, según los autores son: las condiciones naturales, los recursos o atractivos turísticos, la distancia respecto a la demanda potencial, la accesibilidad, y los equipamientos y servicios. Y agregan que: “de las tipologías de los recursos existentes, de su grado de atracción, así como de las condiciones naturales del área, va a depender en gran medida el tipo de turismo que se practique...” (JUAN Y SOLSONA, 2008:38).

Como pudo verse algunos de los autores presentados ahondaron en cantidad de variables en cada una de sus metodologías, no obstante, no fue propósito detallar el desarrollo de dichas metodologías en el presente trabajo, mas se rescatan sus aportes pues han enriquecido, de hecho, el tema del presente apartado.

2.2 Contexto global y turismo.

El turismo evidentemente es una actividad humana inserta en un mundo que evoluciona vertiginosamente al ritmo de los avances científicos y tecnológicos, y que se integra, por lo demás, cada vez más llegando al punto en que las fronteras son meramente referenciales. Así, con el fin de contextualizar al turismo en el mundo actual, se hará mención a tres características generales de éste, que son la globalización, el consumismo y el postmodernismo.

El turismo está vinculado, sin dudas, al desplazamiento, y por ende, al encuentro entre personas, por lo que la globalización, de alguna manera ha potenciado el desarrollo de esta actividad. Tresseras y Matamala (2005), al respecto de la globalización, la han definido en los siguientes términos:

“... proceso que refleja la acelerada interdependencia de las naciones, en un sistema mundial económicamente conectado a través de los medios de comunicación de masas y los sistemas modernos de transporte” (en TOSELLI, 2006: 176).

Giddens (en DEL PRADO, 2008: 116), sin embargo, dice que la globalización trasciende el ámbito económico, así, para el autor “la globalización es política, tecnológica y cultural, además de económica”. En tanto que Kegley y Wittkopf, relacionan el fenómeno global sobre todo con la intensificación de las relaciones de toda índole a través de las fronteras (en DEL PRADO, 2008).

El consumismo es producto de la influencia cultural: “La televisión y la publicidad se han convertido en herramientas muy efectivas en materia de propagación de los valores

materialistas”, dice Pleumaron (2007a: 169); y producto también de la interdependencia económica entre los países industrializados y los tercermundistas (si cabe el término).

Sobre consumo, Urry (2004: 18), y basado en Campbell (1987), dice que “la motivación básica de la gente para el consumo no es necesariamente materialista. Más bien se trata de que buscan experimentar “en la realidad” los dramas placenteros que ya han vivido en su imaginación”, y agrega que como la realidad difícilmente iguala a la imaginación, esto produce en la persona una desilusión y a la vez el deseo de más productos (experiencias) nuevos. Nótese cómo el autor justifica el consumismo en los términos de una “desilusión”; y adviértase, también, que cuando el autor dice que las personas consumen buscando experimentar algo “en la realidad”, se infiere que hay una serie de imágenes o ilusiones ya adquiridas y que han de motivar el consumo. Como se dijo, el consumismo es producto de una influencia²⁶ que empuja a las personas a adquirir mercancías, pues han creado una necesidad.

Respecto al consumismo, Urry identifica un cambio de paradigma, de un consumo masivo, a un consumo individualista; de un capitalismo organizado a un capitalismo desorganizado; o de un fordismo a un post-fordismo (URRY, 2004).

Para fines prácticos a continuación se presenta una tabla que, más que comparar busca mostrar los cambios experimentados entre ambos paradigmas mencionados (consumo masivo y post-fordista-individualista). Así:

²⁶ O influencia Norte-Sur. En estos términos, en el Libro “Turismo hoy. Ganadores y Perdedores. Alternativas meridionales” (Dutorme (Ed.), 2007), se describe la relación de poder entre los países desarrollados y los que se encuentran en vías de desarrollo o sub-desarrollados.

Tabla N° 2. Diferencias entre consumo masivo e individualista

CONSUMO MASIVO.	CONSUMO POST-FORDISTA.
<ul style="list-style-type: none"> - Productos bajo condiciones de producción de masas. - Alta tasa de gasto en productos de consumo. - El productor prevalece sobre el consumidor. - Mercancías poco diferenciadas (estandarizadas) por moda, estaciones y segmentos de mercado. - Pocas opciones o limitadas; lo existente es reflejo de los intereses del productor. - Existencia de “productores individuales que tienden a dominar mercados industriales específicos”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reacción a ser parte de la masa. - Mayor desarrollo de productos pero de corta vida. - Domina el consumidor (producción en función de la demanda) pues éste puede gastar más. Hay nueva formas y mayor acceso a créditos, permitiendo el endeudamiento. - Mercancías más especializadas relacionadas a formas no masivas de producción (Ej.: Productos naturales, orgánicos, entre otros) - Mayor diferenciación en los patrones de compra de los segmentos. - Orientación al consumidor. - Casi todos los aspectos de la vida social pueden convertirse en mercancías. - Mayor volatilidad en las preferencias del consumidor.

Fuente: Urry, 2004: 19

Elaboración propia.

Y, al respecto del consumo post-fordista y el turismo, Poon (1993), dice que se giró de un “viejo turismo” donde el empaquetamiento y la estandarización eran lo cotidiano, lo usual, a un “nuevo turismo”: segmentado, flexible y hecho a pedido (en URRY, 2004: 19).

Lo que Urry ha dado en llamar consumo individualista, está directamente relacionado con el postmodernismo (un paradigma cultural, a decir del autor), que debe entenderse en los términos de un proceso de desdiferenciación²⁷ (URRY, 2004), y que es, junto con la globalización, los dos grandes promotores del voraz consumismo que vive el mundo de hoy. La globalización, como se vio, permite el intercambio de informaciones así como de tendencias propuestas por los países preferentemente occidentales sobre los demás. El mundo es más pequeño, se afirma. En cuanto que el postmodernismo “avala” el

²⁷ Para Lash (1990) el postmodernismo se entiende como “un régimen de significación cuya característica estructuradora fundamental es la “des-diferenciación”” (en URRY, 2004: 87)

consumismo en la medida que bajo su presencia se han difuminado todas aquellas diferencias que caracterizaban distintos ámbitos (o esferas), en especial el cultural; el mundo vive un fuerte relativismo: se está frente a un “mundo sin profundidad” a decir del autor; y lo espectacular, lo visual, lo sensacional, etc. prevalecen e invaden todos los espacios posibles. En conclusión, puede verse que el consumismo es el producto natural del mundo en que vivimos, que se sustenta en el hecho de estar totalmente globalizado y ser un espacio postmoderno: dominado por los medios y el espectáculo. Urry lo grafica así: “en lo postmoderno, el comercio y la cultura están indisolublemente entrelazados” (2004: 88).

Lo antes expuesto conduce a entender al posturismo como expresión o manifestación del postmodernismo, y cuya principal característica es el rechazo al turismo de masas, es decir, al trato semejante; al ser parte de una masa indiferenciada (URRY, 2004: 90). Acerenza (2005), al respecto de la denominación “posturismo”, dada su real naturaleza, el paso de un turismo masivo a uno individualizado, dice que sería más correcto llamarlo “posturismo de masas” o “posturismo organizado”.

Feifer (1985), en tanto, habla de tres características del posturismo. Véase.

1. La televisión, el internet y los videos permiten que el posturista no necesite dejar su casa para ver las atracciones turísticas de todo tipo de lugares; estos pueden ser, en palabras de Acerenza, “contemplados, comparados, contextualizados y observados nuevamente. El posturista puede imaginarse que el mismo está allí”.
2. El turista sabe que tiene múltiples opciones a su alcance; se podría decir que el mundo se le presenta como un escenario del que puede servirse para sí; disfrutarlo.
3. El posturista sabe que el turismo es un juego, no una experiencia auténtica, única. Lo auténtico es en realidad una invención social (en ACERENZA, 2005: 50).

Como se dijo, son la globalización, el consumismo y el postmodernismo, el marco en el cual se inserta el turismo de hoy y por ende, resulta de suma relevancia tener en cuenta sus implicancias.

2.3 Entendiendo el turismo cultural.

2.3.1 Turismo.

El turismo es una disciplina que desde sus albores ha sido objeto de cuestionamientos e incomprensión. Es por esta razón que existen tantas definiciones como autores, y cada una con un enfoque particular en el que se realzan unos aspectos más que otros, dependiendo, siempre, del autor.

Para iniciar la revisión de la literatura sobre el turismo, se cita a la Organización Mundial del Turismo (OMT) que, sobre esta actividad dice:

“Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y por otros motivos” (OMT: 1999: 18).

Para Goeldner y Brent (2011: 6), el turismo está dado por todos “los procesos, actividades y resultados que surgen de la relación e interacción entre turistas, prestadores de servicios turísticos, gobiernos y comunidades anfitrionas, así como el entorno en el

proceso de atraer y alojar a esos visitantes”; el turismo, dicen, es una combinación de servicios e industrias que permitirán vivir, adquirir una experiencia al visitante.

Cooper (2007: 50), en la misma línea, define al turismo como “un conjunto de personas, negocios, organizaciones y lugares que se combinan de alguna forma para proporcionar una experiencia de viaje”, y agrega, como una síntesis de su definición, que el turismo es una actividad multidimensional que ha de impactar muchas vidas (entendiéndose por ellas las de los locales y visitantes) y diversos ámbitos económicos.

Hasta aquí es posible observar que estos autores han utilizado palabras como “combinación” o “relación”; o han hecho referencia a las actividades realizadas por los viajeros. Dichas menciones conducen a entender al turismo como un sistema; es decir, como la interacción o relación de dos o más partes dirigidas a un fin (y que han de trabajar en función del turista o viajero).

Entonces, resultará importante detenerse y presentar aportes enfocados a la característica sistémica del turismo.

Al respecto, nuevamente la OMT (1999: 29), dice que el turismo se trata de un “sistema integral, basado en factores de oferta y demanda” en el que los “factores de demanda son los turistas internacionales e internos”, y los componentes de la oferta, “las atracciones y actividades turísticas, las instalaciones y servicios de alojamiento y de otro tipo, la infraestructura de transporte y general, y la promoción de los mercados turísticos”.

Vogeler y Hernández (2004), asimismo, señalan que el turismo es un sistema dado por las relaciones entre el turista y lo que llaman un “objetivo”, es decir, el núcleo receptor, la empresa intermediaria y la organización turística en general.

El sistema turístico "...está en constante transformación y cualquier variación de la demanda (turistas) o de la oferta afectará a otros elementos del sistema. Así, cambios en el transporte y en el elemento geográfico ruta de tránsito influirán en la conectividad entre los destinos y las zonas emisoras" (SÁEZ, 2011: 28).

Asimismo, vale hacer notar que Vignati, reconoce tres elementos en el sistema turístico que son los sectores público, privado y la sociedad civil, los que con "una buena articulación y cooperación" han de permitir el surgimiento del destino en el mercado turístico (VIGNATI, 2009: 27).

Pero si se habla del turismo como sistema, no se puede dejar de mencionar el modelo de Leiper (1979), pues dicho modelo es bastante difundido y, pese a su sencillez, resulta bastante gráfico. El modelo trata "los elementos e interrelaciones fundamentales del turismo", y se basa en tres aspectos:

1. Los turistas. Los actores del sistema.
2. Los elementos geográficos. "El origen, el destino, la ruta de tránsito y el entorno externo".
3. La industria turística. Las empresas y organizaciones en general involucradas en el producto turístico (en SÁEZ, 2011: 24-25).

Este enfoque, el del turismo como un sistema, no sólo implica el conocimiento del funcionamiento interno del mismo, la relación competitiva de las empresas del sector, el mercado turístico, resultados de la empresa, vínculos entre las empresas con instituciones, conocimiento del consumidor, la relación empresa-consumidor (GOELDNER Y BRENT, 2011), sino también examinar y conocer la relación del sistema turístico y los otros sistemas, evidentemente externos, como el legal, económico, sociológico, político,

ecológico, psicológico y tecnológico. (VOGELER Y HERNÁNDEZ, 2004; GOELDNER Y BRENT, 2011).

Ya desde otro ángulo: el socioeconómico, “el turismo es una actividad social realizada por visitantes externos o internos de un país que repercute de una manera decisiva en la economía del mundo globalizado, especialmente en la de los países más pobres” (HAUYÓN, 2006: 10).

Sáez (2011: 15), reconociendo un alcance un tanto mayor del turismo, afirma que éste “es un fenómeno de gran trascendencia económica, social y cultural, y una actividad económica transversal, de difícil delimitación, de la que aún se desconoce su dimensión económica de forma precisa”.

Por otro lado, y con un enfoque descriptivo minucioso, Saadi, acerca del turismo dice que,

“se funda en una relación comercial original, en la medida en que la principal mercancía objeto de la transacción tiene una dirección fija y, en cierto modo, poca materialidad. Se trata de un paisaje-objetivo, motivo inicial del deseo de consumo del turista. Está siempre asociado a un lugar real... que está ubicado en algún punto del planeta, para lo cual debe desplazarse el turista” (SAADI, 2005: 369).

Urry (2004), desde una perspectiva particular, en su libro “La mirada del turista”, afirma que ésta se construye a través de signos, es decir, la imagen del destino y la experiencia se van edificando a partir de lo que el destino y el atractivo punto de observación “muestran” al turista, y éste “mira”. En consecuencia el turismo, según este autor inglés, comprende la colección de dicho signos. De alguna manera, engarzando con

la afirmación de Urry, Rodríguez y Perelló (2010: 1) afirman que el turismo se basa en el dar a conocer “símbolos, códigos, normas, costumbres y tradiciones de una sociedad en un territorio determinado”.

Para Urry (2004) el turismo está vinculado al espectáculo:

“El turismo siempre involucró el espectáculo... Dada la importancia de lo visual y de la contemplación, el turismo siempre ha estado preocupado con el espectáculo y con las prácticas culturales que parcialmente hacen implosión la una en la otra” (URRY, 2004: 89).

Interesante es la reflexión que dice que en el turismo actual se da una sustitución de la recepción de información, como en los inicios “formales” de la actividad, por la búsqueda de vivir una experiencia realmente significativa (RAMOS LIZANA, 2007).

Para Martín (2003: 159), no obstante, y con una singular óptica del turismo, éste involucra una ilusión, así, “significa una ruptura con la vida cotidiana y un tiempo para la ilusión”. Mientras, para Sáez (2011: 22), el turismo representa un escape del trabajo (de las obligaciones), pero sobre todo, principalmente, placer.

Mientras Aguiar (2010: 18), por su lado, con una visión integracionista, define al turismo como la “actividad social y económica, que promueve la movilización de las personas y la integración de los pueblos, con fines de recreación y esparcimiento para conocer y disfrutar los atractivos que ofrecen las distintas regiones”.

El Excmo. Mons. Monteiro de Castro, en la “Conferencia internacional sobre turismo, religiones y diálogo entre culturas”, organizada por la OMT (2008: 50) arguye que el turismo es una actividad en esencia positiva, pues “promueve el encuentro y la

paz”; y agrega que ésta es “una de las aportaciones más preciosas que el turismo ofrece en el actual contexto mundial sembrado de tantas y tan frecuentes tensiones y conflictos”.

Del mismo modo, el “Código Ético Mundial del Turismo” de la OMT, ya en 2001, en su artículo segundo afirmaba que si la actividad turística era practicada con la necesaria “apertura de espíritu”, ésta permitiría el aprendizaje y la tolerancia uno respecto del otro; de su cultura y su diversidad.

En tanto que Vignati entiende a la actividad turística como una de impacto cultural sobre todo, así, ésta “...es una actividad que integra a los pueblos, amplía a visión del mundo de las personas y las enriquece, pues haciendo turismo se aprende a respetar y admirar las diferencias que existen entre las culturas. Estas diferencias se manifiestan de diversas maneras: en la gastronomía, en la religión, en las artesanías y en las tradiciones y fiestas populares” (VIGNATI, 2009: 21).

Urry (2004) sostiene que en la actualidad el turismo, el viaje, es una cuestión de status, “y se piensa que es algo necesario para una buena salud” (URRY, 2004: 8); asimismo, que “el actuar como turista es una de las características definitorias de la condición moderna” (URRY, 2004: 7). En ese mismo sentido, Norma Fuller sostiene que:

“Una proporción considerable de población actual se embarca en actividades turísticas, por lo que puede afirmarse que esta experiencia forma parte de la vida moderna, y se ha convertido en una labor culturalmente codificada” (FULLER, 2009: 48).

Y respecto a ese actuar como turista al que se refiere Urry, Norma Fuller en su libro “Turismo y Cultura: entre el entusiasmo y el recelo” (2009), menciona la existencia de una

“sub-cultura” conformada por los turistas en los destinos, quienes “comparten ciertos rasgos, motivaciones y actitudes...” (2009: 49) que los hace reconocibles en su accionar.

El turismo, como se dijera en un inicio, es una actividad compleja y difícil de conceptualizar por su propia naturaleza. De hecho, tal complejidad ha quedado al descubierto por la gran cantidad y variedad de definiciones, aportes, concepciones e ideas presentadas. Sin embargo, dicha variedad y cantidad no hacen más que ampliar el panorama respecto del turismo.

2.3.2 Cultura.

Véase a continuación lo que diferentes autores dicen sobre la cultura.

Taylor, ya en 1871 (en ELÍAS, 2009: 119), creía que la cultura era prácticamente todo, a decir del autor: “todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos o capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de una sociedad”.

En la “Declaración Universal de la UNESCO²⁸ sobre la diversidad cultural” (2001), además de presentar una definición tan amplia como la de Taylor, incluyendo no sólo las artes y las letras, sino también los modos de vivir y de convivir, los sistemas de valores, tradiciones y creencias, se hace referencia, y diferencia, en que los rasgos distintivos (espirituales, materiales, intelectuales y afectivos) son propios no sólo de una sociedad, si no que pueden serlo también de un grupo social particular.

²⁸ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

El economista australiano David Throsby (2001) en su libro “Economía y Cultura” (en DELGADILLO, 2010) además de expresar que la cultura es la totalidad de la forma de vida de un grupo social, hace una distinción entre lo que esto implica, es decir: “el conjunto de ideas, creencias, costumbres, valores y prácticas compartidas”, y el cómo se expresan: libros o textos, tradiciones, lengua, símbolos, etcétera.

Pero, la cultura no es estática ni se encuentra congelada. Throsby, al respecto, siempre en su libro “Economía y Cultura” (2001), concluye diciendo que:

“La cultura es un proceso cambiante que implica relaciones de poder, formas de cultura dominante impuestas por las élites y expresiones de cultura popular” (en DELGADILLO, 2010:386).

Por otro lado, Rey y Ríos (2010), creen que la cultura superó el estigma de no ser reconocida como una actividad generadora de desarrollo. En la actualidad no caben dudas de ello, y además, dicen, lo es tanto en el ámbito rural como en el urbano. Ya García (1998), en ese mismo tono, decía que “la cultura puede funcionar como un cúmulo de recursos del que los usuarios echan mano de diferente manera, en diferentes momentos y contextos y con resultados que pueden ser imprevisibles” (en MARTÍN 2003: 157).

Esta última postura contradice la que fuera generalizada, y que asumía un divorcio insalvable entre todo lo relacionado a la cultura y el desarrollo económico.

2.3.3 Turismo Cultural.

Tras ver algunas definiciones y características del turismo y cultura por separado, en el presente acápite se trata al “turismo cultural” como objeto de estudio.

En primer lugar, Esteban y López (2008: 7), dicen que el turismo cultural “cubre no solo el consumo de productos culturales del pasado, tales como los lugares arqueológicos, sino también la cultura contemporánea, como por ejemplo los museos de diseño con contenidos modernos y vanguardistas”. Queda claro, entonces, que para los autores el turismo cultural no tiene distinción cronológica.

Sin embargo el turismo cultural, para Pérez de las Heras (2008: 103-014), “tiene como objetivo principal visitar aquellos lugares históricos que muestran la riqueza cultural del enclave”.

Como se verá seguidamente el turismo cultural puede ser definido por su estrecha relación con el patrimonio cultural, y es que este tipo de turismo al estar tan relacionado con el de patrimonio, y éste, en tanto, al ir desde el arquitectónico hasta el intangible, “ha de ser cambiante y evolutivo” (ELÍAS, 2008:120). Así, una definición del turismo cultural en relación con el patrimonio podría ser la que proponen Crespi y Planells:

“... se define como una tendencia turística nacida en la década de los ochenta del siglo XX, cuya principal motivación se centra en la visita de lugares que destacan por su riqueza patrimonial, principalmente monumental y artística, y por la idiosincrasia de su gente” (CRESPI Y PLANELLS, 2003: 15).

De la Calle y García (2010), en tanto, afirman que el turismo cultural se basa en el uso, disfrute y/o consumo de elementos eminentemente culturales, es decir, la realización de una serie de actividades culturales fuera del entorno de residencia.

Con diferente óptica encontramos las definiciones basadas en las motivaciones de los turistas, así, la SECTUR²⁹ en el “Estudio Estratégico de Viabilidad para el segmento de turismo cultural 2002”, define oficialmente al turismo cultural como:

“aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (SECTUR - CESTUR³⁰, 2002: S/N).

Mientras que Origet du Clauseau (en MANTERO 2002:71) dice que el turismo cultural es el “desplazamiento cuya motivación principal es ampliar sus horizontes, buscar conocimientos y emociones a partir del descubrimiento de un patrimonio y de su territorio”. Esta idea es compartida, queda claro, por Mantero (2007) cuando dice que el turismo cultural, finalmente, es un “turismo de descubrimiento”.

Gerg Richards, asimismo, agrega que la principal motivación es la de recoger información y experiencias que sean satisfactorias con las necesidades culturales del viajero (en ELÍAS, 2009).

Quesada (2010), sin embargo, le da un matiz artístico a la definición de turismo cultural (cierto es que es una definición bastante amplia), pues dice que este es un viaje motivado por conocer el arte y la cultura de un lugar en específico.

Diferente aproximación tienen Rodríguez y Perelló (2010), quienes resaltan un aspecto “vivencial” al afirmar que por medio de turismo cultural se busca vivir

²⁹ Secretaría de Turismo de México. Para mayor información: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud

³⁰ Centro de estudios superiores en Turismo, entidad que es parte de la SECTUR.

“experiencias trascendentales”. En esa misma línea, Ramos Lizana (2007), dice que lo que se busca en un viaje es vivir experiencias, conocer más de todo, extrañarse.

En las posturas de los siguientes autores, los enfoques del turismo cultural combinan el hecho del viaje con el del aprendizaje que se da en éste.

Así, el turismo cultural “se entiende como una práctica cultural que requiere de un desplazamiento, desplazarse para conocer” (MANTERO, 2002, 71). McIntosh y Goeldner (en ELÍAS, 2009:123), en el mismo sentido, afirman, sobre el turismo cultural, que son “todos los aspectos del viaje, a través de los cuales el viajero aprende sobre la historia, el patrimonio de otros o acerca de sus actuales formas de vida y pensamiento”.

El turismo cultural, una vez más con énfasis en el aprendizaje o toma de conocimiento, “es aquella forma de turismo que tiene por objetivo entre otros fines, el conocimiento de los monumentos y sitios histórico-artísticos, y de las manifestaciones inmateriales como conocimientos tradicionales, estilos de vida, tradiciones, etcétera” (FULLER, 2009: 39). No obstante, Martín, hace hincapié en que pese a que el turismo cultural implica la necesidad de conocimiento, es importante no olvidar que aún sigue tratándose de un tiempo de ocio e ilusión (2003: 159).

A continuación Ramos Lizana, en su definición de turismo cultural, nos presenta la combinación de dos visiones, hasta cierto punto contradictorias: una, la del turismo cultural como promesa de una experiencia única, y otra, en la que se habla, paradójicamente, de una estandarización del “producto” con el fin de masificar dicha experiencia, banalizándola:

“El turismo cultural promete autenticidad a sus practicantes, pero a estos se les presenta una selección no neutral de la cultura, que es objetivada, sacada

de contexto y despersonalizada a fin de obtener un producto presentable como auténtico y situado fuera de tiempo. El turismo cultural promete experiencias genuinas, inolvidables y únicas para el consumidor, pero al ser mercantilizado ha de ser a la vez repetible y estandarizado para el conjunto de todos los consumidores” (RAMOS LIZANA, 2007: 77).

El mismo Ramos Lizana (2007) agrega que cuando se dan construcciones o reconstrucciones de atractivos culturales con fines turísticos, se produce un turismo “banal” y “trivial”, en palabras del autor.

En contraposición, Esteban y López parecen tener una postura menos severa que Ramos Lizana y resaltan los aspectos positivos del turismo cultural, pues afirman que este turismo cuando es practicado es visto positivamente “porque implica el interés en sus gentes (locales), su patrimonio, sus tradiciones y sus recursos, naturales y culturales” (2008: 99). Quesada (2010), en esta misma línea, afirma que lo que se adquiere en un destino, es decir, el conocimiento y las experiencias, promueven una mejor valoración de lo que es propio como lo que es foráneo.

Otras características del turismo cultural tienen que ver con el hecho de permitir, según Elías (2008: 123) “un flujo económico bastante diversificado”, pues la gran cantidad de recursos culturales y el que estos no se encuentren concentrados en un solo espacio en concreto, lo permiten.

Asimismo el turista cultural, como practicante de este tipo de turismo, goza de ciertas características. Según Ramos Lizana (2007) este tipo de turista gasta más que otros, pues contrata siempre más cantidad de servicios como transporte, alojamiento, manutención, guiado, compra de recuerdos, entradas a museos y/o monumentos, libros,

entre otros. Elías, también, afirma que quienes practican este tipo de turismo son “viajeros con mayor formación y preparación, con poder adquisitivo más alto que la media, y con un respeto hacia los elementos patrimoniales superior a la media de viajeros” (2009:123). Los turistas culturales son considerados además “comprensivos y ambientalmente amistosos” según Fuller (2009: 39).

Martín (2003: 159), en tono crítico, sostiene que los turistas culturales se interesan más por lo que los locales han perdido que por descubrir “lo que realmente son o han sido las comunidades receptoras”. Lowenthal (1998), dice que los turistas culturales buscan conocimiento no científico, buscan comprender el cómo y por qué de lo mostrado; así también, se interesan por las manifestaciones culturales más escasas y raras, e indagan en los secretos de la identidad, y han de exaltar lo autóctono dado un sentimiento de nostalgia que los invade (en MANZATO Y REJOWSKI, 2007: 75).

Valdez (2002: 83), Amaya (2006) y Elías (2009) tienen un punto de vista generalista acerca del turismo cultural, pues para ellos todo tipo de turismo es siempre cultural. El primer autor arguye que “el turismo es sólo una faceta más de la dimensión cultural del hombre”. Amaya, por su parte, en segundo lugar, se remonta a los orígenes culturales del turismo y sostiene, entonces, que esta actividad es netamente cultural en esencia (se apoya incluso en la frase popular que dice que “los viajes ilustran”). Y el tercer autor citado, dice, que por una cuestión práctica se le denomina así: turismo cultural, pero no por una serie de características particulares. Y además se respalda diciendo que todo viajero siempre, sea cual sea su motivación, apreciará monumentos significativos del lugar, adquirirá artesanías o recuerdos, y degustará comidas tradicionales, siendo estas actividades propias del turismo cultural.

Diferente enfoque tiene Santana (2008), quien afirma que el turismo cultural en sentido estricto está dado por un pequeño número de viajeros especializados. Planells y Crespi (2003), si bien reconocen la existencia de este tipo de turismo, también son conscientes de la dificultad de encontrarlo (“per se”), por lo que sugieren denominarlo “turismo con componente cultural”, y esto por lo “que abarca diferentes tipologías de mercado con características y motivaciones muy diversas, pero siempre convergiendo en la utilización de bienes, espacios o costumbres culturales” (CRESPI Y PLANELLS, 2003: 15).

Ramos Lizana (2007), mientras, con una postura diferente, afirma que el turismo cultural no es excluyente de los demás tipos de turismo, sino complementario.

Por otro lado, Quesada (2010), hace un despliegue importante de los subsegmentos posibles del turismo cultural. Así las cosas, véase que para la autora el turismo cultural puede ser:

“Familiar, Religioso, Étnico, Político, de Post-guerra, arquitectónico y monumental, gastronómico, enoturismo, folclórico, educativo, artístico y estético, industrial” (QUESADA, 2010: 97 - 98).

En tanto, Elías (2009), ha pretendido demostrar que casi cualquier actividad habitual podría ser considerada como parte del turismo cultural. Por ejemplo: el turismo minero, el relacionado con la paleontología, el industrial, el que se realiza en haciendas, el de medicina tradicional, el de observación de murales de pintores o el arte contemporáneo, entre otros.

A continuación se presentan tres clasificaciones respecto del turismo cultural. La primera, de Amaya (2006), sobre las motivaciones de este tipo de turista: de “interés

especial” y de “interés ocasional”; los primeros serían aquellos que viajan por motivaciones eminentemente culturales, mientras que los segundos, aquellos que aprovechan un viaje con otras motivaciones para visitar algún atractivo de carácter cultural.

La segunda clasificación, es la propuesta por Ramos Lizana (2007), y está basada en el comportamiento de los turistas culturales. Así se tiene que podrían ser:

- a. Turistas de inspiración cultural: eligen el destino por su patrimonio cultural pero con la intención de hacer ese viaje, esa visita, una sola vez en la vida.
- b. Turista atraído por la cultura: Viaja por cualquier motivo menos el cultural, aunque no tiene problemas en acercarse a algún bien cultural para visitarlo.
- c. Turista de motivación cultural: Visita los lugares según la oferta cultural existente.

Y la tercera clasificación es la basada en las rutas de turismo cultural existentes (CRESPI Y PLANELLS, 2003: 16), que son:

- a. Históricas.
- b. Arqueológicas.
- c. Artísticas.
- d. Museográficas.
- e. Arquitectura industrial.
- f. Arquitectura popular.
- g. Interés folclórico.
- h. Literarias.
- i. Artesanías.
- j. Gastronómicas y enológicas.

k. Acontecimientos.

Finalmente Amaya (2006: 24) hace un aporte por demás interesante cuando dice que el turismo cultural presenta un problema de mercadotecnia, y lo sustenta señalando la asociación que se hace de la cultura (en un destino eminentemente cultural) con cuestiones escolares, de aburrimiento y de aridez; “mientras que los turistas desean relajarse, divertirse y disfrutar actividades al aire libre”.

2.4 El turismo y tipologías de corte cultural.

El turismo cultural al estar directamente relacionado con las formas de vida de los pueblos y sus manifestaciones, cubre un espectro muy amplio de actividades posibles de realizar, o de lugares factibles de visitar, por tal motivo a continuación se presenta una clasificación de los “tipos” de turismo de corte cultural que no ha sido arbitraria, sino que responde a la oferta que el destino (Ayabaca) tiene.

2.4.1 Turismo religioso.

El turismo religioso es aceptado de manera general como parte de la clasificación del turismo cultural, pues de hecho, la religión es parte fundamental de la vida y la cultura de todos los pueblos. A continuación se presentan, como preámbulo, puntos de contacto entre la cultura, la religión y el turismo.

Así, Monteiro de Castro (2008) explica que el crecimiento del turismo religioso es posible por las características de la sociedad de hoy, culturalmente diversa y compleja, que

halla en este tipo de turismo un espacio de encuentro con valores culturales, así como con referencias espirituales.

Fagundes (2004), en el mismo sentido, sostiene que el turismo religioso está cada vez más presente por haberse constituido en la respuesta a un mundo lleno de crisis políticas, financieras, sociales, etc., lo cual hace necesario un reencuentro y acercamiento a la religión, por lo que se buscan lugares alejados donde romper con la rutina (en CHRISTOFFOLI, FONTES DE AMARAL Y FLORES, 2012).

Por otro lado, Burns (en CHRISTOFFOLI, FONTES DE AMARAL Y FLORES, 2012), piensa las relaciones entre el turismo y la religión en los siguientes términos: se pregunta si el turismo no es acaso una nueva forma de religión, tanto por los rituales propios del viaje, como por el desplazamiento de peregrinos, que es una característica tan religiosa como turística (desplazamiento de turistas).

Steil, (en SENA DA SILVEIRA, 2007), a su turno, sugiere que la globalización permitió el intercambio cultural entre sistemas religiosos, por lo que se pudo crear un punto de contacto y de mercantilización en el campo religioso, y permitir, en consecuencia, el acercamiento entre el turismo y la religión.

Sena da Silveira (2007), asimismo, resalta el hecho que el punto de coincidencia entre el turismo y la religión esté dado por el uso que la religión hace de la infraestructura turística. Y Christoffoli, Fontes de Amaral y Flores (2012) además de coincidir con lo anteriormente dicho por Sena da Silveira, convienen en que tanto la religión como el turismo cumplen el papel de aproximar personas.

Además de las visiones antes expuestas, se halla la de Porcal (2006: 109), para quien “lo que parece estar fuera de duda es que, en la actualidad, buena parte de los

destinos de peregrinación... son espacios religiosos y culturales que tienen un uso turístico, lo que significa que poseen un carácter plurifuncional en donde, al menos, conviven – con mayor o menor fortuna - ambas funciones (la religiosa y la turística)”.

Se presentan a continuación algunas definiciones de turismo religioso:

Según Armas (2005: 93) en este tipo de turismo se da “la búsqueda y el ofrecimiento a los turistas de un espacio donde las relaciones funcionales y los objetos específicos estén cubiertos por la sacralidad y el simbolismo”.

Fernández Fuster (1981) (en ELÍAS, 2009:146), a su vez, piensa que el turismo religioso tiene como esencia “la salvación del alma, como en el turismo de balneario es la del cuerpo”. Vemos que el autor tiene una visión irónica y a la vez espiritual, si cabe el término.

Una visión más laica y cultural es la de Lorenzo y Ramón (2011), para quienes el turismo religioso:

“... consiste en realizar la visita a los lugares sagrados buscando sólo valores sociales y culturales. El viaje se convierte en un elemento de búsqueda de nuevas culturas tanto para los creyentes como para los no creyentes a fin de penetrar y comprender los modos de actuar de las personas que practican dicha religión así como su historia, símbolos, elementos artísticos” (LORENZO Y RAMÓN, 2011: 967).

Es característica, también, de este tipo de turismo el hecho que las manifestaciones externas de la religión sean las experimentadas (ELÍAS, 2007; SENA DA SILVEIRA, 2007). Sena da Silveira afirma además que el sólo hecho de experimentarlas ha de volver sagrada dicha experiencia.

Broonstein (1992) (en SENA DA SILVEIRA, 2007), no obstante, afirma que ve en el turismo religioso una pérdida de la autenticidad, una simple representación. De igual modo, Christoffoli, Fontes de Amaral y Flores (2012) reconocen que la religiosidad podría terminar siendo banalizada cuando ésta se vincula con el placer y el ocio.

Elías (2009), también en un tono crítico, llama la atención acerca del uso de la denominación “turismo religioso”, pues dice que este término ha de inducir a errores porque muchas otras motivaciones se mezclan al realizar este viaje.

Por otro lado Monteiro de Castro (2006) resalta las virtudes de este tipo de turismo. Al respecto señala:

“Característica del turismo religioso es la de una disponibilidad a proceder siempre de un modo respetuoso con el ambiente y las culturas circundantes; que no pretende como único objetivo ni el lucro ni el consumo y que no recurre necesariamente a la abundancia de medios económicos” (MONTEIRO DE CASTRO, 2006: 49).

Finalmente, para Moreno y Toledo (2005) el turismo religioso puede ser clasificado según el tipo de bienes culturales: en tangibles como iglesias, claustros y monasterios, y en intangibles, como las fiestas patronales y fiestas religiosas.

Y por otro lado, sin ser excluyente en absoluto, Elías (2009), centrándose en la motivación del viaje como referencia, dice que en el turismo religioso hay dos tipos de viaje: uno subjetivo y religioso y otro laico y cultural.

2.4.2 Turismo arqueológico o arqueoturismo.

Sobre el turismo arqueológico existe poca bibliografía que permita elaborar un contraste de ideas más amplio que el que a continuación se presenta, sin embargo la información aquí vertida permite entender con claridad todo lo relacionado al turismo arqueológico.

Por otro lado, resulta interesante hacer notar la iniciativa denominada “Arqueotur-Red de Turismo Arqueológico”³¹, que es una red de profesionales de diversas especialidades, constituida en 2004, y que tiene como propósito compartir experiencias respecto del arqueoturismo, crear productos, y promocionar y comercializar los ya existentes (TRESSERAS, 2004).

En todo caso, para desarrollar este acápite es necesario entender la relación entre ambas palabras que componen su título: turismo y arqueología.

Así, Manzato y Rejowski, resaltan la importancia del “uso” turístico que se le da a los atractivos arqueológicos en este tipo de turismo:

“El aprovechamiento turístico de los atractivos arqueológicos posibilita el acceso a los antiguos sistemas socioculturales, estructuras arquitectónicas, utensilios cotidianos permitiendo una mejor comprensión de las sociedades pasadas por estar en su contexto original. Esta es la ventaja que tiene sobre los museos donde el mensaje educativo de los objetos está limitado por la creación de un espacio artificial” (MANZATO Y REJOWSKI, 2007: 87).

Asimismo, los autores mencionados anteriormente resaltan lo dicho por Rahtz en 1989, para quien “la arqueología es altamente educativa, intelectualmente agradable y

³¹ Para mayor información visitar: www.arqueotur.org

posee un gran potencial como fuente de recursos turísticos” (en MANZATO Y REJOWSKI, 2007: 73), por lo que la interpretación del recurso (o atractivo) arqueológico, es decir, la comunicación real del significado, y el hacerlo de forma atractiva, es de suma importancia, puesto que el atractivo es, finalmente, un medio de comunicación con el visitante (MANZATO, 2007).

Entonces, a continuación se presentan definiciones del turismo arqueológico como la de Jean Tresseras, quien es profesor de la Universidad de Barcelona, y quien afirma de forma general que “el arqueoturismo o turismo arqueológico es una modalidad bajo la que se presentan propuestas y productos culturales y turísticos en los que la arqueología es el ingrediente principal”, y asocia, además, a este tipo de turismo a destinos como “Egipto, Grecia, Italia, Túnez, México o Perú” (TRESSERAS, 2004: S/N).

Según Manzato (2005), el turismo arqueológico implica “...el desplazamiento y la permanencia de visitantes en lugares denominados sitios arqueológicos, donde se encuentran los vestigios de antiguas sociedades, sean prehistóricas y/o históricas, posibles de ser visitadas por tierra o agua” (en MANZATO Y REJOWSKI, 2007: 75).

El Doctor Martorell, a su turno, recoge lo dicho por el profesor Tresseras en colaboración con la profesora Diana Guerra, quienes en palabras de Martorell: “plantearon que el turismo arqueológico es el tipo de turismo que satisface el deseo de conocer y comprender la historia del lugar y admirar atractivos culturales, relacionados a los sitios arqueológicos, que comprenden desde el arte rupestre hasta la arqueología industrial” (MARTORELL, 2009: S/N).

2.4.3 Turismo gastronómico.

En primera instancia, respecto del presente tema, se tiene que la relación entre la gastronomía y la cultura de un pueblo es muy estrecha, pues la gastronomía es moldeada por la cultura circundante, y esto hace, muchas veces que pese a usar los mismos insumos, o parecidos, los resultados –los platos- en diferentes lugares sean tan disímiles entre sí. Y esto se explica, según Tarrés Chamorro (1999), por “los valores culturales y los códigos sociales” de cada lugar particular (en SHLUTER, 2002: 153). Además, y siguiendo el camino de la relación gastronomía-cultura, Abad (1999), dice que la comida es un vehículo de comunicación de la identidad, se entiende, de un pueblo o cultura (en SCHLUTER, 2002: 154).

De suma relevancia, se apunta, es el siguiente aporte de Bernard y Domínguez, para quienes:

“La industria del turismo ha tenido que ampliar sus opciones para responder a la creciente demanda de un turista cada vez mas (sic) sofisticado. Por lo tanto, en los últimos años ha habido un redescubrimiento de la importancia del turismo cultural en sus múltiples facetas. Sin embargo, una de esas facetas que integra en si (sic) misma las costumbres ancestrales, la historia, la geografía, la religión, la economía y la vida social no ha sido profundamente estudiada y esta es la gastronomía” (BERNARD Y DOMÍNGUEZ, 2002: 161).

En el caso del Perú, la gastronomía está siendo cada vez más reconocida a nivel mundial³², presentándose el turismo de este tipo como una alternativa interesante que, por lo tanto, debe ser estudiada con mayor detalle.

En consecuencia, como punto de partida para entender al turismo gastronómico, Mitchell y Hall (2003), proponen que es importante diferenciar entre aquellos turistas que se alimentan por mera necesidad, por estar fuera de su entorno habitual, de aquellos que han seleccionado un destino por su gastronomía (en OLIVEIRA, 2007: 261). Los segundos, los que se movilizan interesados por la gastronomía, los que Oliveira denomina “exploradores de sabores” (OLIVEIRA, 2007: 264) son los turistas gastronómicos “per se”.

La importancia de la gastronomía para el turismo se dará en la medida en que se entienda que “sin su gastronomía, el destino queda incompleto como producto turístico”, por lo que “... las tendencias actuales del turismo buscan tener una relación más directa con las comunidades que se visitan y vivir sus costumbres, en este tenor, la gastronomía es un factor determinante” (SECTUR)³³.

En tanto, Azambuja (en SHLUTER, 2002: 157), señala que la gastronomía está siendo cada vez más importante dentro del turismo cultural, y afirma, que las motivaciones principales son la búsqueda de placer mediante la alimentación y el viaje en sí.

Y sobre motivaciones, también, Fields (2002) (en OLIVEIRA, 2007: 262–264), basado en la teoría de McIntosh, Goeldner y Ritchie de 1990, identifica cuatro tipos de

³² Recientemente, en el año 2012 el Perú fue reconocido como el mejor destino gastronómico del mundo en el “World Travel Awards (WTA 2012) imponiéndose sobre países como Australia, China, Francia, India, Italia, Japón, Malasia, México, España, Tailandia y Estados Unidos. Para mayor información revisar: <http://www.andina.com.pe/Espanol/noticia-peru-es-elegido-mejor-destino-culinario-del-mundo-world-travel-awards-ampliacion-439643.aspx>

³³ Para mayor información revisar: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud

motivaciones gastronómicas relacionadas al turismo: física, cultural, interpersonal y de status y prestigio. La primera se entiende por el hecho que el comer es algo natural (y necesario) para el ser humano; las necesidades físicas se relacionan también con la salud. La segunda, la cultural: la comida es importante en y para las culturas; la gastronomía permite conocer mejor la cultura de un lugar; el atractivo no radica en probar los sabores, sino en conocer sus ritos y hábitos particulares. En cuanto a las motivaciones interpersonales, resalta la importancia de la sociabilización que se da alrededor de la comida principalmente en restaurantes, y, el hecho de pasar un momento de placer durante dicha comida. Y por último, la motivación de (o, por el) status y prestigio: reconocida por la existencia de restaurantes asociados a clases sociales altas o élites; al respecto Fields dice que el turismo gastronómico cambió una parte del estilo de vida de las clases medias, pues el hecho de poder contar que se comió en tal o cual restaurante de “élite”, es una posibilidad de ascender de status.

Millán y Agudo (2010), desde otra óptica, ven en el turismo gastronómico una herramienta de rescate de la alimentación tradicional de cada zona, así como una herramienta que ayudará al posicionamiento de los alimentos regionales en un contexto mayor.

Saramago, a su turno, afirma que en el turismo gastronómico se da un turismo que busca restaurantes como se buscaran otrora iglesias románicas (en OLIVEIRA, 2007: 262).

El turismo gastronómico puede ser definido de las siguientes maneras. Así, la SECTUR nos plantea que:

“... hay quienes visitan un destino en particular sólo para conocer y experimentar determinados tipos de comidas y bebidas particulares de la región, para conocer las especialidades gastronómicas que se preparan con motivos o en fechas específicas que coinciden con fiestas cívicas o culturales de importancia local y/o nacional o porque son de temporada, para conocer sus ingredientes e incluso para aprender a prepararlos, es decir, para descubrir nuevas sensaciones y experiencias culinarias...” (SECTUR³⁴).

Lambert Ortiz, en la siguiente frase de su autoría, de alguna forma define lo que la gastronomía, sobre todo, como el mismo dice, en Latinoamérica engloba: “aquellos que exploran las cocinas de Latinoamérica deben de tener algo de botánicos, de historiadores, de arqueólogos, de viajeros, de detectives y sobre todo ser unos consumados comilones” (en BERNARD Y DOMÍNGUEZ, 2002: 172).

El reconocido chef peruano Gastón Acurio, decía al diario El Comercio (de Perú) en el año 2009, como parte de un reportaje sobre el turismo gastronómico, que éste se da cuando el atractivo principal es descubrir la gastronomía del destino, sin ser, evidentemente, su única motivación³⁵, es decir, sin ser excluyente de otros tipos de turismo (en ANTÚNEZ DE LA VEGA, 2009), y agrega que “en este caso, la agenda del turista está sobre todo enfocada en conocer la cultura gastronómica en restaurantes, mercados y productos” (en ANTÚNEZ DE LA VEGA, 2009).

³⁴ Para mayor información:

<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15358/turismoGastro.pdf>

³⁵ Al respecto, se demuestra mediante el estudio de Oliveira (2007) que la gastronomía puede ser un motivo principal y único para el desplazamiento de turistas. En el caso de Mealhada (Portugal), el 86% se movilizó motivado por la gastronomía del lugar. El autor mismo acepta el limitado tamaño de la muestra, sin embargo resulta interesante como referencia.

En la misma línea que Acurio, Piedad Rodríguez³⁶ (en ANTÚNEZ DE LA VEGA, 2009) dice que el turismo gastronómico es más que sólo comer y beber, pues este tipo de turismo, al permitir acercar al turista a la cultura, ha de incluir también conocer los insumos, los huariques e, incluso, preparar los alimentos.

Desde otra perspectiva el turismo gastronómico:

“Se puede definir como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la principal razón para la realización del viaje” (MILLÁN Y AGUDO, 2010: 92).

El turismo gastronómico, también, suele “presentarse”, según Barrera (en MILLÁN Y AGUDO, 2010: 92) mediante rutas, las que permiten disfrutar y reconocer el proceso productivo agropecuario e industrial, y degustar la cocina, que es expresión de la identidad regional. Dichas rutas las integran tanto productores como restaurantes, y, se basan, según Shluter y Thiel (en MILLÁN Y AGUDO, 2010: 93), en un producto o en una canasta de productos que han de darle identidad a la ruta.

Finalmente, es interesante la acotación que la SECTUR³⁷ hace con respecto de la importancia de la gastronomía para el turismo, pues, pese a haberse visto paisajes y/o monumentos espectaculares “...el lugar va a ser permanentemente recordado por lo que se comió, incluyendo no sólo la calidad de los alimentos y bebidas, sino también la higiene, el servicio y el ambiente...”

³⁶ Piedad Rodríguez es entrevistada por el diario El Comercio, como parte del reportaje, es, en dicho año (2009) jefa de ventas de la operadora de turismo “Lima Tours”.

³⁷ Para mayor información visite:

<http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15358/turismoGastro.pdf>

2.4.4 Folklore.³⁸

El turismo y el folklore mantienen una relación muy estrecha, ya que el turismo, el de corte cultural, encuentra en el folklore una potente fuente de atracción, y esto, por el interés creciente por conocer los estilos o formas de vida del otro (del modo más “auténtico”), y todo lo que ello implica. Sin embargo, Urquizo, sobre el particular, en forma crítica, dice que:

“... lo que el ciudadano de la gran urbe y los turistas disfrutarán con el nombre de folklore, no es más que la imitación de hechos espontáneos producidos en otra realidad, como consecuencia de otros valores y necesidades” (URQUIZO, 1997: 79).

Con la intención de demostrar la influencia del turismo en las festividades folklóricas, el autor refiere, como ejemplos, el uso de graderías en las fiestas locales, la introducción de personajes descontextualizados, la presencia de comidas “extrañas”, la existencia de mercados artesanales, entre otras (URQUIZO, 1997: 80).

De manera general suele confundirse “lo popular” con el folklore, razón por la cual a continuación se intenta dilucidar la diferencia entre ambos términos. Así, el primero, “lo popular”, serán aquellas manifestaciones que se esparcen por el pueblo sin tener necesariamente raíces nacionales o locales. Por ejemplo:

“... son populares las canciones y bailes del momento que casi nunca tienen raíz folklórica y la mayoría de las veces no son ni siquiera nacionales, como las cumbias, el pop y otras de reciente importación, que imponen el cine, la

³⁸ Palabra inventada hace más de 100 años por el profesor británico Willian J. Thoms y para quien esta nueva ciencia (en ARREDONDO, 2005: 81), “estudiaría el saber tradicional de las clases populares de las naciones civilizadas”

radio, la televisión, las casas grabadoras de discos y las orquestas profesionales” (HIJAR, 1990: 14).

De igual modo, lo popular serán los peinados de moda, determinados comportamientos, etcétera.

Mientras lo folklórico es lo tradicional, lo de la larga data, “lo que tiene una larga trayectoria, lo que es propio del pueblo desde varias generaciones”. En resumen: “Lo popular no necesita tener raíz nacional; lo folklórico sí” (HÍJAR, 1990: 14).

Pero antes de pasar a definir el folklore, cabe resaltar que éste puede ser entendido desde dos perspectivas, una, como ciencia, y la otra, como conocimiento del pueblo. Así, el folklore como ciencia (o estudio) ha de ser únicamente aprendido en universidades o escuelas, según José María Arguedas, mientras que lo que el mismo autor llama “sabiduría folklórica”, sólo podrá aprenderse de forma tradicional, de boca a boca, por explicación o imitación (en ARREDONDO, 2005: 83).

Entonces, revisando aún más a Arguedas, el folklore desde una concepción científica estudia “las artes tradicionales de cualquier pueblo; y, muy particularmente, sus cuentos, leyendas, danzas y canciones” (en ARREDONDO, 2005: 83). García Canclini, explica, al respecto, que en algunos países como Argentina, Brasil, México y Perú, los estudios antropológicos y folklóricos han permitido conocer a los “grupos étnicos, sus estructuras económicas, sus relaciones sociales y aspectos culturales como la religiosidad, los rituales, los procesos simbólicos en la medicina, las fiestas y las artesanías” (GARCÍA CANCLINI)³⁹.

³⁹ Véase en la bibliografía que el artículo de Néstor García Canclini no consigna fecha de publicación, sin embargo este texto fue extraído de la página web del mismo autor, dándole esto autenticidad y validez.

Y si de definir el folklore se trata, es necesario considerar lo dicho por Sir Alfred C. Haddson, quien acuñara el término folklore, y para quien éste es “esencialmente el estudio de las supervivencias de las condiciones más primitivas de las comunidades civilizadas, muchas de las cuales persisten porque aún, tienen un valor funcional” (en HIJAR, 1990: 17). Asimismo, para Raúl Cortázar, “el folklore es el remanente actual de manifestaciones culturales superadas o substituidas en el tiempo y que se halla en función transferible de mayor o menor intensidad dentro de todos los núcleos sociales” (en HIJAR, 1990: 17).

El folklore “...es el conocimiento tradicional (y no científico) de las cosas y el ser humano”, según José María Arguedas (en ARREDONDO, 2005: 82).

El folklore, además, según Díaz G. Viana, tiene una gran capacidad de adaptación, pues “el folklore es también la manera en que los grupos construyen y preservan una cultura que hacen suya” (2005: 39), por lo que, entonces, “el folklore no sólo se conserva... se perpetúa y reinventa” (DÍAZ G. VIANA, 2005: 39). Híjar (1990: 9) a su turno pone énfasis también en este aspecto de la permanente evolución del folklore, pues dice que éste “continúa viviente y generándose en nuestros pueblos”.

El folklore está asociado a los términos tradición, oralidad, empirismo, popularidad y anonimato (URQUIZO, 1997). Sin embargo, respecto a este último punto: el anonimato, Díaz G. Viana (2005: 41), tiene una posición un tanto diferente, pues acepta que las manifestaciones folklóricas pueden tener autores, sin embargo, dice, eso no es lo más relevante.

Híjar (1990: 17), a su vez, aporta con la determinación de cuatro características que toda definición de folklore debe aceptar cuanto menos: primero, que el folklore se da en todas las capas de la sociedad; segundo, que el pueblo sabe más que lo que pertenece a su

folklore; tercero, que no todas las leyendas caben en la denominación folklórica, puesto que algunas son impuestas; y cuarto, que el folklore ha existido desde las civilizaciones pre históricas. Asimismo, el autor afirma que el folklore es la representación de lo que él llama “esencias culturales” y, deslizando cierta contradicción, dice que estas representaciones son las de las “masas indígenas, campesinas, proletarias y de clase media” (1990: 9). Y es posible hablar de una contradicción del autor, porque la primera condición- característica que propone para definir el folklore (citada anteriormente), es que el folklore se da en todas las capas de la sociedad, sin hacer distinción alguna: el autor lo afirma rotundamente.

Nótese, a continuación el énfasis en la oralidad del folklore según los autores. Así, Boas (en ARREDONDO, 2005: 84), definió al folklore como “el estudio de la literatura oral de un pueblo, cualquiera que sea su grado de evolución social”. En tanto, para Arguedas en el Perú se entiende como folklore concretamente a la “... literatura oral (mitos, leyendas, cuentos, canciones, adivinanzas, insultos, etc.) y las artes relacionadas con la literatura oral (principalmente, la música, las danzas...)” (en ARREDONDO, 2005: 85). El folklore, asimismo, según Híjar (1990: 41), “es la reconstrucción del pasado por medio de vestigios orales, esto es, cuentos, baladas, leyendas, tradiciones y consejos transmitidos de padres a hijos”. Y Díaz G. Viana (2005: 40) finalmente, en el mismo sentido, denomina al folklore como un “arte verbal”.

2.5 Algunas nociones sobre sostenibilidad.

La sostenibilidad, como se verá, es principalmente una (o la) forma de encarar el desarrollo. “Es encontrar el equilibrio no sólo con la naturaleza, sino también con los recursos culturales y humanos de los destinos” (TORRES, 2005: 25). Aguiar (2010) agrega

que además de encontrar el equilibrio hay que conservar las condiciones para que el desarrollo (turístico en este caso) se mantenga o sea permanente.

Para Ascencio (2005), asimismo, la sostenibilidad no puede ser identificada como un “estado ideal”, sino como un proceso de cambio continuo y cualitativo.

Torres (2005), por otro lado, cree que la sostenibilidad “per se” no puede ser alcanzada en ningún caso si el entorno en general no asume este enfoque como filosofía (el autor cree lo mismo del turismo sostenible). Por eso mismo, la sostenibilidad bien entendida no tiene que ver solamente con la parte de la oferta o suministro, sino también con el cómo se consumen estos. (PNUD/OMT, 2006).

Fletcher (2007: 323), sin embargo, descrea de la posibilidad de alcanzarla efectivamente, y se explica diciendo que “cualquier objetivo, para ser eficaz, ha de poseer ciertas características. Debe ser claro, exento de ambigüedad, sin contradicciones, medible y alcanzable”. Y Fletcher no encuentra en la sostenibilidad dichas características.

Acerenza (2007: 18) aporta diciendo que además de la sostenibilidad económica, social, cultural y ambiental, debe tenerse en cuenta la “sostenibilidad competitiva”, ya que esta “permite garantizar la sostenibilidad del sector en su conjunto”.

2.5.1 Desarrollo sostenible y turismo: el contexto para el desarrollo de la actividad turística.

La relación entre el turismo y la sostenibilidad es muy estrecha. Y es que dadas las condiciones actuales (mayor conciencia sobre el cuidado del ambiente y una mayor valoración de la diversidad cultural) es inconcebible aspirar al desarrollo de un destino sin

encontrarse bajo el velo de la sostenibilidad, y en consecuencia alcanzar un turismo sostenible como fin último.

La principal definición, y sobre la que se empieza a trabajar el tema del desarrollo sostenible, fue la propuesta por la “Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo” en el informe denominado “Nuestro Futuro Común” (o también conocido como informe “Brundtland”⁴⁰) (1987), en el que se lee que el desarrollo sostenible: “Es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias” (en PROMPERÚ⁴¹/APTAE⁴², 2006: 67). Entonces, se “trata de la creación de una vida mejor para toda la población de tal forma que sea tan viable en el futuro como es en el presente” (PNUD⁴³/OMT, 2006: 8).

Para el PNUD/OMT (2006: 9-10), la relación entre el desarrollo sostenible y el turismo es sumamente especial, pues el gran número de personas que moviliza y el impacto económico que el turismo genera ha de influir positivamente en las economías locales, así como por el grado de interacción que se da cuando se practica esta actividad. Y agregan que esta relación está dada porque es el turista quien viaja al destino a “consumirlo”. Aparecen, así, tres aspectos importantes de esta relación: interacción (entre turistas y pobladores), sensibilización (el turista se preocupa por la realidad y toma

⁴⁰ El nombre es tomado en referencia a la Primer Ministro noruega Harlem Brundtland, quien estuvo a cargo de la redacción del informe.

En 1983 se forma la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, creada por la Asamblea General de la ONU por resolución N° 38/161. Cuatro años después, esta comisión, producirá el documento conocido como “Nuestro futuro Común” o “Informe Brundtland” (cuyo nombre original es: “De una Tierra a un Mundo”). La importancia de este informe probablemente consista en haber legitimado, sobre la base de un marco conceptual y un diagnóstico interdisciplinar mundial, de noción de Desarrollo Sostenible”.(FOY, 1998: 26)

⁴¹ Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

⁴² Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo.

⁴³ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

conciencia) y dependencia (la industria depende de la existencia de espacios originales y manifestaciones auténticas que el turista requiera).

Sobre el desarrollo sostenible, la Organización Mundial del Turismo (OMT) afirma que:

“Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida” (OMT, 1999: 22).

En tanto, el Instituto Universitario de Geografía de la Universidad de Alicante, plantea al desarrollo turístico sostenible como:

“... un proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que, con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal, así como los instrumentos de planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en el equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo” (en BERTONI, 2008: 160).

La Carta del Turismo Sostenible⁴⁴ (Lanzarote, 1995) dice también que:

“El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. El desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas. Siendo el turismo un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende”.

El desarrollo sostenible no debe ser entendido “... como un estado utópico, sino como un proceso de cambio, principalmente cualitativo...” (BERTONI, 2008: 160).

Asimismo, el desarrollo sostenible, en relación a la actividad turística ha de asentarse sobre ciertos principios (de la sostenibilidad en sí) que, para Regalado y Arias (2006: 66) son: “la rentabilidad económica de largo plazo, la conservación y aprovechamiento racional de los recursos turísticos naturales y la participación de la población local” (nótese que no se incluye a los recursos turísticos culturales). Mientras que Bertoni (2008: 161) afirma que dichos principios deben ser: usar racionalmente los recursos naturales, asegurar la viabilidad económica y “respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades locales”.

⁴⁴ Fue redactada en el marco de la “Conferencia Mundial de Turismo Sostenible”, abril de 1995.

Finalmente, como parte de este acápite se presentan algunas generalidades acerca del turismo sostenible, entendido el mismo como el condicionamiento bajo el cual se debe desarrollar la actividad.

Para Jafari (2005), en principio, el turismo sostenible se da en la medida que se concilien los aspectos tanto positivos como negativos del turismo; respetando la cultura anfitriona y el medio ambiente.

Por otro lado, para Acerenza:

“El turismo sostenible a nivel local conlleva el crecimiento económico, la mejora de la calidad de vida de la población, contribuye a la protección de los activos naturales y culturales del lugar, y a enriquecer el potencial del turismo a nivel regional y nacional. Por lo tanto, debe considerarse en cualquier proceso de desarrollo local” (ACERENZA 2007: 31).

Con énfasis en su sostenimiento en el tiempo, el PNUD y la OMT (2006), asumen que el turismo sostenible es un proceso de continua mejora que debe implicar a todos los tipos de turismo, sin excepción alguna. Y agregan, para dejar sentada y clara su posición, que “el turismo sostenible no es una forma distinta o especial de turismo. Al contrario, todas las formas de turismo deberían tender a ser más sostenibles” (PNUD/OMT, 2006: 2). Con similar óptica, Cordero (2006), afirma que el concepto de turismo sostenible es una especie de amplio paraguas debajo del cual han de ubicarse los diversos enfoques del quehacer turístico

La articulación y perfecta armonía de la demanda turística, la oferta turística y el propio destino (tres pilares), hacen posible el turismo sostenible (SÁNCHEZ, ALCUDIA Y BEJARANO, 2005). Aguiar (2010) y Torres (2010) en cambio, dicen que este turismo,

el sostenible, se genera por el equilibrio entre el turismo y los aspectos sociales, culturales, ambientales y económicos. Esta última, como se aprecia, es una idea bastante general y amplia.

Lo importante en un proceso de desarrollo es circunscribirse a los lineamientos de la sostenibilidad, es decir, procurar un desarrollo turístico equilibrado, que no perjudique - en lo posible - y que permita proyectar hacia el futuro dicho desarrollo (es decir, que sea un desarrollo constante, no pasajero). Se insiste en que el desarrollo ha de ser sostenible en todos los casos y dicha concepción debe considerarse, incluso, desde el primer escalón camino al desarrollo turístico de una zona: la determinación del potencial turístico.

2.6 Conceptualización del destino turístico.

“El lugar que se visitará o conocerá se escoge por anticipado, especialmente como una respuesta a fantasías sobre placeres, aventuras o encuentros con personas diferentes”. Dichas expectativas se sostienen sobre prácticas no turísticas como el “cine, la televisión, la literatura, el internet, los relatos de amigos y familiares, y un conjunto de actividades profesionales desarrolladas por la industria turística para estimular el deseo, y para reproducir y producir objetos turísticos” (FULLER, 2009: 48 - 49).

Los destinos turísticos pueden ser definidos desde diferentes perspectivas.

Así, Torres (2006), en una definición muy descriptiva dice que:

“Los destinos turísticos son los lugares geográficos que por sus atractivos, condiciones y reconocimiento son ofertados por los intermediarios y los turistas eligen para pasar la totalidad o parte de sus vacaciones buscando en

ellos satisfacer las expectativas que su fama, las opiniones de personas allegadas y de expertos, la publicidad y otras razones de carácter económico, social o personal han despertado en ellos en referencia a su cuadro motivacional” (TORRES, 2006: 54).

El destino turístico “se trata del espacio que incluye los elementos primarios, secundarios y complementarios del turismo en la ciudad” (GONZÁLEZ Y MORALES, 2009: 33). Desglosando dichos elementos, se tiene que son:

- Primarios: equipamientos y servicios agrupados en lugares de actividad turística o en ámbitos de ocio.
- Secundarios: Equipamientos y servicios que los turistas consumen durante su visita.
- Complementarios: “Son aquellas infraestructura turísticas que condicionan la visita, ya sea porque de ellas deriva la accesibilidad de los lugares a visitar o dan información sobre la misma” (GONZÁLEZ Y MORALES, 2009: 34).

El destino es, en palabras sencillas, el lugar a donde el turista se traslada para consumir un producto ofrecido (ACERENZA, 2007); el “espacio geográfico que, por los atractivos naturales o de naturaleza humana que posee, constituye un foco de atracción para los turistas” (ACERENZA, 2005: 114).

Otra aproximación es la de Merinero, quien afirma que el destino estará “conformado por dos elementos turísticos primordiales, por un lado los recursos visitables, y por otro lado, unos servicios turísticos de calidad.” (2005: 476); es decir restringe la creación o desarrollo de un destino a la presencia de atracciones turísticas de calidad; esta última característica es bastante subjetiva por cierto.

Torres (2006: 54), en comparación con Merinero, tiene una visión más amplia, es decir, sostiene que cualquier lugar podría convertirse en un destino, pues “solo dependerá de los recursos turísticos que posea, de su puesta en valor en general, de las condiciones de la zona y de la accesibilidad que presente para la demanda”.

Crosby y Prato (2009: 52), con un enfoque más bien sistémico, agregan que el destino es un sistema de elementos turísticos y no turísticos que interactúan dentro de un espacio y tiempo, “pero con una funcionalidad entre sí (sic). Esto implica que estas conexiones, funcionen entre sí y hagan funcionar al conjunto del sistema”.

Resulta interesante lo que dicen Crosby y Prato: “el destino es mucho más que un lugar, que atrae visitantes, es un entorno con funcionamiento propio, a nivel turístico” (2009: 52).

En tanto, Sáez (2011) coincide con la visión de Molina (2008: 245), quien con una óptica un tanto subjetiva, dice que “el destino no se reduce a la realidad objetiva, sino que se define por lo que se piensa que existe, es decir, por la forma en que es representado en la mente de los consumidores”, y agrega (por lo tanto), que el destino no es una mera enumeración de instalaciones y servicios, sino que hay que considerar, también, la percepción del turista respecto del mismo.

Es cada vez más aceptada la idea de que el destino turístico puede ser una imagen concebida; es decir “un destino turístico puede ser interpretado subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, de su formación cultural, del motivo de su visita, de nivel de educación y, también, de su experiencia previa” (VIGNATI, 2009: 109).

Autores como Bigné, Font y Andreu (2000: 350) dicen que el destino turístico es un lugar con características reconocidas por sus potenciales visitantes, y que lo justifican, en sus propias palabras, “como entidad”.

Valls (2004: 17-18), a su turno, propone que el destino turístico no debe ser entendido como una unidad geográfica estricta, sino como “cualquier unidad territorial que tenga vocación de planificación y pueda disponer de cierta capacidad administrativa para desarrollarla”; asimismo el destino debe, en palabras del autor, “adquirir centralidad”, es decir, ser el punto objeto de visita de los turistas; debe poder presentar una oferta estructurada a partir de los recursos y servicios, de forma tal que estos satisfagan a los clientes o turistas; debe existir también una marca que facilite la identificación del destino; y por último, debe, siempre según Valls, dotarse de una “función comercializadora conjunta”, o, lo mismo: la existencia de apoyo institucional (vertical) en materia de marketing para todo el destino⁴⁵.

Torres (2005: 49), dice que el turismo “conlleva a un cambio del sistema de relaciones sociales y culturales del destino”, es decir, el autor resalta el impacto de la actividad turística en el espacio de destino.

A cada destino se le crea una historia apropiada (creación de agencias y consultores) para poder venderlo, afirma Fuller (2009: 49), y cita como ejemplo a las denominaciones de París como ciudad luz, o a la del Perú como la tierra de los Incas.

Sáez, aporta al tema señalando las diferentes escalas en las que puede ser entendido el destino turístico. Así, puede observarse que éste es concebido:

- “Como una localización geográfica hacia la que un turista se desplaza”.

⁴⁵ En esta definición de destino turístico se basa el “Plan Estratégico Nacional de Turismo” (PENTUR) 2008 – 2018

- “Se equipara a un resort”.
- “Como área comercializada para el turismo”.
- “Como área geográfica con una masa crítica de desarrollo que satisface los objetivos de viajeros y turistas” (SÁEZ, 2011: 29).

En tanto Alcariz (1999) propone una clasificación de destinos según su posicionamiento funcional; así tendríamos:

- Destino turístico único: se concentra en una sola región: Lima, Santiago, Bogotá, etc.
- Destino Cuartel general: un destino que será un punto de partida para el planeamiento de viaje a otros lugares: Cusco- Machu Picchu, Lago Titicaca, Parque Nacional del Manu; Málaga- Sevilla, Huelva y Granada.
- Destino Ruta: Aquellos que son conocidos durante el viaje y a que no regresan; es parte de una serie de lugares visitados: Camino de Santiago de Compostela (España), el camino Inca (Perú), etc. (en VIGNATI, 2009: 110).

Finalmente es interesante, e importante, ver que “en la actualidad, existe consenso entre los estudiosos del turismo en aceptar que son los rasgos culturales los que brindan identidad a los destinos turísticos” (AMAYA, 2006: 25).

Con el afán de hacer más rica esta parte del balance de la literatura, y siendo el tema “destino turístico” de suma importancia para la presente tesis, han sido analizados detenidamente los aportes⁴⁶ de los diversos autores respecto de los destinos, encontrando interesantes coincidencias que derivaron en cuatro puntos clave para la existencia de un

⁴⁶ Se encontraron palabras como atractivos, condiciones, espacio, equipamiento, consumo, producto, servicios turísticos, percepción.

destino. Estos son: los recursos y atractivos turísticos, la planta turística, la infraestructura y las poblaciones locales o comunidades receptoras. Se tiene entonces.

2.6.1 Recursos y atractivos turísticos.

Si bien se suele confundir ambos términos y por ende a usarse indistintamente, en este acápite se pretende, primero, mostrar definiciones de ambos con la intención de más que compararlos, entenderlos como complementarios y convivientes en un mismo espacio, y segundo, establecer justamente la diferencia entre ambos. Al final del acápite se presentan también clasificaciones.

Así, para Vogeler y Hernández (2004: 189) el recurso⁴⁷ es la “materia prima” del turismo, por lo que éste, además, para poder ser consumido debe ser transformado en producto turístico (definición que se verá más adelante). En tanto que para Boullón (2002: 26), de igual modo, el atractivo turístico desempeña la función de “elemento básico del sistema”. Ambas definiciones, puede notarse, están dadas en el mismo sentido.

Nótese que “el concepto de recurso turístico implica la utilización potencial y/o real del patrimonio o atractivos turísticos con la finalidad turística a través de una serie de actuaciones humanas ligadas a la creación de un producto turístico y de su promoción” (CRESPI Y PLANELLS, 2011: 18). Es decir, aquí las autoras entienden que los recursos

⁴⁷ Existen dos posturas semánticas encontradas en torno al uso de la palabra “recurso”. Para Boullón (2003) por ejemplo el uso de esta palabra es negado, pues según él este término tiene sus raíces en las ciencias económicas, donde el recurso se constituye como la suma de tres factores: recursos humanos, naturales y de capital; y hace notar que, sin embargo, en las clasificaciones o tipos de recursos turísticos sólo existe el recurso natural faltando los otros dos factores. Sin embargo, Torres (2006), afirma que si bien que el término viene de la economía, también se entiende por recurso cualquier elemento susceptible de incluirse en un proceso productivo, cualquiera que sea.

se encuentran en un estado de desarrollo mayor al de los atractivos, pues dicen que los recursos los utilizan.

El recurso turístico, para Francisco Leña (en VOGELER Y HERNÁNDEZ, 2004: 163) es “todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona”. Similar definición es la de Torres (2006: 31), quien dice que los recursos turísticos “son cualquier elemento, material o inmaterial, vinculado a la naturaleza o a la cultura de una territorio socialmente organizado, que, por sí mismo o mediante su transformación, es capaz de atraer temporalmente a personas de otros lugares, convirtiéndose de este modo dicho espacio en un destino turístico”. En la misma línea, el atractivo turístico puede ser, también, definido como “cualquier punto o recurso del patrimonio natural y cultural de un lugar capaz de motivar la visita por parte de los turistas. Punto o elemento atractivo para el turista” (PROMPERÚ/ APTAE, 2006: 66) En este caso nótese que tanto el atractivo como el recurso, fungen de elemento motivador de flujos turísticos.

A estas alturas la diferencia entre ambos términos no resulta visible. Sin embargo los atractivos turísticos y los recursos turísticos ciertamente no son lo mismo, pues su diferencia, como se verá, radica en el uso o no (aún) de estos. Para exponer mejor esta diferencia citamos textualmente lo que dice el MINCETUR en su “Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos del a Nivel Nacional” sobre el atractivo turístico: “Son los recursos turísticos aprovechados en la actualidad, capaces de satisfacer las necesidades del visitante. Cuenta con facilidades y servicios que permitirán su comercialización mediante uno o varios productos” (MINCETUR, 2008: 36). En la definición antes citada queda entonces establecida claramente la diferencia entre recurso y atractivo turístico.

Acerca de las clasificaciones, tanto de recursos como de atractivos, se encontró que existen muchas, y la gran mayoría, similares, por lo que las diferencias entre ellas terminan siendo imperceptibles, pues es lógico si se piensa en los orígenes comunes de ambos: elementos naturales y culturales ubicados en un espacio determinado. Así, se presenta primero la clasificación de Boullón (2002: 26), quien plantea que los atractivos turísticos pueden ser: “sitios naturales, museos y manifestaciones culturales del pasado, folclore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, y eventos programados”.

En segundo lugar, respecto de los recursos turísticos, véase la clasificación desarrollada por Crespi y Planells: recursos o atractivos naturales; recursos históricos; recursos gastronómicos, folclóricos y artesanales; fiestas y eventos programados; realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas (2011: 19). Asimismo, García Henche (2008: 254), los clasifica en pasivos y activos; siendo los primeros aquellos donde el turista es sólo un observador o espectador, y los segundos, en los que el turista realiza actividades. Y Vogeler y Hernández (2004: 163) los clasifican en actuales, potenciales, básicos, complementarios, naturales, no renovables y renovables; aunque previamente los divide en naturales y contruidos por el hombre.

Además, Gunn en 1988 clasificaba los recursos en básicos y complementarios, siendo que los primeros cuentan con capacidad de motivar desplazamientos, y los segundos aquellos difíciles de detectar por su nulo atractivo (en DÍAZ, 2011: 20).

El sociólogo John Urry habla de los “objetos potenciales de la mirada turística”, en obvia alusión a las atracciones en general; dice que estos objetos deben ser diferentes, fuera de lo común, y permitir que las personas los perciban como algo diferente a lo ordinario, y divide dichos objetos o atracciones de la siguiente manera:

1. El objeto único (Torre Eiffel, Gran Cañón, etc.).
2. “Contemplación de signos particulares, como la típica aldea inglesa, el típico rascacielos estadounidense...”
3. La contemplación de aspectos desconocidos de la vida cotidiana.
4. La contemplación de aspectos comunes, ordinarios en contextos inusuales.
5. La realización de actividades familiares en entornos diferentes (sobre todo visuales).
6. La contemplación de señas particulares en objetos que los hacen extraordinarios (URRY, 2004: 17 - 18).

Las locaciones turísticas (atractivos o recursos turísticos, se infiere), siempre según Urry -asimismo-, “pueden ser clasificadas en términos de tres dicotomías: si son objeto de la contemplación turística romántica o colectiva⁴⁸; si son históricas o modernas; y si son presentadas como auténticas o inauténticas”, siendo que caracterizarlas en estos términos no resulta del todo claro para el autor; y además, que la tercera dicotomía, la referida a lo auténtico-inauténtico, presenta una mayor dificultad de discernimiento dada su subjetividad y relatividad. No obstante Urry sostiene que es “útil resumir las diferencias entre locaciones empleando estas dicotomías” (URRY, 2004: 107).

⁴⁸ El autor, cuando habla de la contemplación romántica se refiere al disfrute del objeto u atracción en solitario, de una forma íntima; mientras que cuando lo hace acerca de la contemplación colectiva, se refiere al disfrute o a la necesidad de un colectivo de personas para poder apreciar dicho objeto, manifestación, u atracción en general.

2.6.2 Planta turística.

La planta turística, según Boullón (2003), es un subsistema que elabora servicios para el uso y disfrute por parte de los turistas. En tanto que Quesada, con similar óptica, afirma que la planta turística es conocida:

“como la estructura productiva del turismo, ya que por medio de sus servicios se hace posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar. La planta es entonces la encargada de atender y satisfacer todas las necesidades y deseos de los turistas” (QUESADA, 2007: 195).

La planta turística está dada, según Hauyón, por las empresas cuyos servicios son consumidos por los turistas, y estas vendrían a ser las relacionadas al hospedaje, el transporte turístico, los restaurantes (y demás negocios de alimentos y bebidas), los locales de entretenimiento, las agencias de viajes, los centros termales, el alquiler de vehículos, las tiendas de artesanías y los casinos de juego y tragamonedas principalmente (HAUYÓN, 2006: 113).

Boullón (2003), en tanto, afirma también que la planta no tiene sentido, ni existe, si no está vinculada a un atractivo, y, agrega, que ésta, la planta, deberá instalarse al pie de dicho atractivo puesto que, como es evidente, este es inamovible pese a ser la “materia prima” de la actividad turística. Siguiendo con Boullón (2003), la planta, para él, consta de dos elementos: los equipamientos, aquellos que prestan servicios básicos para la actividad, y las instalaciones, que son las construcciones especiales para facilitar la práctica de actividades netamente turísticas.

La planta, asimismo, como dice Quesada (2007), se asienta sobre la infraestructura, que es la que permite que funcione adecuadamente.

2.6.3. Infraestructura.

Boullón (2003: 48), respecto de la infraestructura, dice que “es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas”; todas sin distinción. Goeldner y Brent (2011), en la misma línea, dicen que la infraestructura son las construcciones no hechas para el turismo en especial, sino que han sido hechas principalmente para el uso de los locales, aunque no excluye que los visitantes puedan disfrutar de ellas; destacan las carreteras, redes de desagüe y comunicaciones, entre otras.

No obstante lo anterior, sí es posible encontrar casos muy puntuales en los que el destino abre la posibilidad de hablar de “infraestructura turística”; es decir infraestructura hecha especialmente para el disfrute del turismo. “Por ejemplo las construcciones por resorts de playas, o cuando la construcción de tramos muy pequeños de carreteras” (BOULLÓN, 2003: 48).

2.6.4 Comunidad receptora.

Si se redujera el turismo a un simple desplazamiento, se tendría que existen un lugar de origen y uno de destino. Así, en el presente apartado se busca reconocer la

importancia de la gente que reside en el lugar de destino, y que en pos de su tratamiento idóneo⁴⁹, serán denominadas “comunidades receptoras” (MONTERRUBIO, 2009).

La comunidad local – receptora- está conformada “no sólo de seres humanos comúnmente denominados residentes, sino de un espacio geográfico con especificidades sociales, económicas, culturales, ecológicas y políticas que se conjugan para construir la complejidad comunitaria...” (MONTERRUBIO, 2009: 104); en otras palabras, dentro del concepto de comunidad receptora, se incluyen las dinámicas sociales internas que redundan en su forma de vivir o de entender el mundo.

En cuanto al turismo y su relación con las comunidades, esta actividad conlleva importantes beneficios. Al respecto Xicarts dice lo siguiente:

“Las poblaciones locales se verían beneficiadas a través de la generación de ingresos complementarios, reducción de la emigración y la construcción de infraestructuras tales como alojamiento, transportes, vías de comunicación, centros de interpretación y museos entre otros que no obtendrían para sí mismos sin la “necesidad” generada por la afluencia turística” (XICARTS, 2005: 53).

Estas comunidades, pese a ser de vital importancia en el desarrollo del turismo, han sido históricamente marginadas por el acentuado énfasis económico y empresarial que se le dio a la actividad turística en desmedro de los “receptores” (esta marginación, además, se vio reflejado en el ámbito académico). En la misma línea, “las comunidades locales, por

⁴⁹ Las comunidades receptoras de turismo suelen recibir diferentes denominaciones, siendo algunas de estas, “residentes” y “anfitriones”, inexactas a decir de Monterrubio (2009: 105). Él lo explica de la siguiente forma: Residentes son aquellos que habitan en el espacio receptor pero no necesariamente son de dicho espacio; es decir, en sus propias palabras, “ser residente de un espacio no significa ser originario, o nativo, del mismo”. El llamarlos “anfitriones”, como mencionara el autor es inexacto en la medida que no todos en la comunidad se identifican como tales. “La falta de identificación con el denominativo “anfitrión” tiende a ser más notable entre aquellos cuyo beneficio del turismo es mínimo o nulo, o bien por aquellos que no mantienen contacto alguno con turistas”.

carecer históricamente de voz pública ante los procesos de gestión turística, han sido observadas como un recurso a utilizar más que como un elemento fundamental en la actividad turística” (MONTERRUBIO, 2009: 104); es decir, se les utilizaba, no consideraba; e incluso, en muchos casos, aún ahora, se les ve sólo como una simple “decoración humana” parte del paisaje (DUTERME, 2007).

Sobre la importancia de las comunidades receptoras, nótese que Huaita, por ejemplo, pretende resaltar “el hecho de que el turismo se hace más efectivo en términos de desarrollo y bienestar cuando se ejecuta bajo un enfoque centrado en las personas” (HUAITA, 2013: S/N); es decir con un enfoque que no sólo se interese por el hombre (entiéndase comunidad), sino que además lo involucre en la planificación, y que esta responda a sus necesidades y expectativas.

Ante la pregunta de por qué incluir a las poblaciones locales en el proceso de desarrollo, resulta interesante que Vignati responda aludiendo a dos motivos: por la escasez de recursos, por lo que entonces se busca la mayor exactitud y la participación de los locales, lo que “confiere mayor consistencia técnica a las decisiones” (VIGNATI, 2009: 256); y segundo, porque la población proporciona conocimientos valiosos en todo sentido.

Monterrubio resalta la importancia de la comunidad local, pues en sus palabras, ella incidirá “en el apoyo u obstaculización al desarrollo turístico” del destino (2009: 101).

La importancia de la comunidad receptora radica, según Monterrubio (2009: 106), en que ésta provee los “servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades de la demanda”, así como en que comparte parte de la infraestructura con el turismo, es decir:

“Estos servicios incluyen no sólo aquellos relacionados con la satisfacción de necesidades fisiológicas (hospedaje y alimentación), sino también

aquellos como servicios médicos, de recreación, y de consumo; es decir, servicios que fueron mayormente generados para beneficio de la comunidad local pero que son paralelamente aprovechados por el turismo” (MONTERRUBIO, 2009: 106).

Asimismo, la comunidad es importante porque en ciertos casos es ella misma quien “produce” y brinda los servicios directamente, como es el caso, por ejemplo, del turismo rural (MONTERRUBIO, 2009: 106).

Del mismo modo, la comunidad receptora se erige como un elemento clave en el atractivo de los destinos, ya que “el grado de amabilidad u hostilidad que la comunidad anfitriona presente es de suma importancia a tal grado de poder determinar la visita o regreso de turistas al destino”, y poder, también, esta disposición, determinar el fracaso o éxito del destino turístico (MONTERRUBIO, 2009: 106).

Y la comunidad local o receptora, por ser, como dice Monterrubio, “el elemento constante en el espacio geográfico, juega un papel relevante en la conservación o deterioro de los recursos naturales y culturales del destino” (MONTERRUBIO, 2009: 107), redundando esto en la sostenibilidad de la actividad y en la satisfacción del turista.

En cuanto a lo laboral, otro aspecto de suma importancia donde se inserta la comunidad, nótese que ésta, si bien participa de la oferta de puestos, generalmente lo hace ocupando aquellos puestos de trabajo de menor cualificación, siendo reservados, aquellos de “importancia” a los no nativos por estar supuestamente mejor calificados. Chacaltana (2002) en parte lo explica así: “... la mayor parte del empleo en este sector es de baja calidad... los trabajadores laboran sin contrato, carentes de las mínimas condiciones legales de trabajo” (en SÁNCHEZ, 2009: 84), a lo que Sánchez agrega: “todo esto impacta

negativamente a las comunidades receptoras, en particular, a los jóvenes en edad para trabajar” (2009: 84).

Como ya se expresó en el presente acápite, el interés por incluir a las comunidades receptoras en la planificación de destinos, así como el interés académico por ellas, es relativamente reciente, sin embargo es alentador que se empiece a reconocer la importancia de éstas como parte vital del sistema, pues como se vio también, son muchas veces las personas y su disposición las que dan identidad a un destino, así como las que viabilizan el éxito o fracaso del mismo.

Por último, los tres elementos antes revisados (los recursos y atractivos turísticos, la planta turística (e infraestructura) y la comunidad receptora) son, como se vio, los pilares y la base sobre los que se edifica un destino, razón por la cual han de ser tomados en cuenta en el proceso de desarrollo del turismo.

2.7 Qué es el Producto Turístico.

Las demandas en un destino son muy variadas, por lo que confieren dicha complejidad a estos (destinos). Así, mientras un turista satisface un tipo de necesidades, otro satisface otras completamente diferentes (ejemplo: descanso y “ocio deportivo”). En consecuencia no existen productos turísticos homogéneos, “sino una variedad de productos muy heterogéneos e interdependientes” (SÁEZ, 2011: 35).

La relación, entre el recurso turístico con el producto se da en la medida que el primero debe ser transformado en el segundo para poder ser “consumido” por los turistas (VOGELER Y HERNÁNDEZ, 2004). Sobre esto, Urry señala que los turistas esperan un servicio – producto - (que será consumido) de altísima calidad, pues para ellos el viajar se

convierte en un “evento dotado de un significado especial”. Por ende, serán muy críticos de los servicios (devenidos en productos) que nos los convenzan (URRY, 2004: 45).

“Un recurso se convierte en producto turístico cuando se añaden señalizaciones, servicios, aparcamientos, restaurantes y tiendas”, dicen Bigné, Font y Andreu (2000: 353). De igual modo, para Boullón (2003), el producto turístico es, de forma práctica, la sumatoria de la planta (concepto ya revisado) con el atractivo turístico.

En su aproximación al producto turístico Vignati incluye todos los servicios ofrecidos al turistas hasta el momento en que culmina su viaje, así, el producto “... resulta de la agregación de servicios y estructuras que apoyan al turista desde el momento en que decide visitar una región hasta el momento que vuelve a su lugar de origen” (VIGNATI, 2009: 29).

Milio (2004) agrega que además de ser una combinación de bienes y servicios (como anteriormente se mencionara), se deben considerar a los recursos e infraestructuras. Y culmina diciendo que estos deben estar listos para ser consumidos en el momento preciso, característica en la que insistirán algunos autores como se verá a continuación.

El Alaoui (2007) y Urry (2004), sostienen que una característica de los productos es que se dan en el mismo momento que se producen, siendo que este hecho, agregamos, hace más vulnerable a un producto turístico en cuanto a su éxito y a la satisfacción del turista o consumidor.

El producto es una suerte de resultado final al que se llega tras un trabajo de planificación territorial y empresarial. Entonces, los productos turísticos pueden definirse, también, como:

“El resultado de una serie de combinaciones de servicios, efectuados por las empresas especializadas en la atención de las necesidades de los viajeros desde que estos salen hasta que regresan a sus casas. Estos servicios se transforman en productos justo en el momento que son efectivamente consumidos” (BOULLÓN, 2002: 9).

Para Cárdenas (1986), en tanto, el producto turístico:

“... está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado- para un confort material o espiritual- en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista” (en DE LA TORRE TEJADA, 2011: 134).

Por su parte, Torres (2006: 44) los define como “el conjunto de bienes y servicios que son objeto de transacción comercial dentro del sistema de actividades turísticas, con la finalidad de atender a los deseos y necesidades del turista”. Y deben, además, ser auténticos y singulares, así como involucrar más que “una oferta espontánea de recursos” (ANDREU, GALACHO, GARCÍA, Y LÓPEZ: 2005: 79). El producto, en la misma línea, también podría ser definido como un “conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas” (ACERENZA, 2005: 117).

Milio (2004), afirma también que el producto tiene una dimensión tangible y otra intangible, y, mientras que la primera vendría a ser el producto final: el producido para ser ofrecido; la segunda, la dimensión intangible del producto, vendría a ser aquella fruto de la percepción y expectativa de los consumidores.

Por otro lado, así como para Vogeler y Hernández (2004), el producto es una relación de experiencias que se dan por el recibimiento de servicios, para Sáez (2011:28), el producto "...es un conjunto particular de experiencias turísticas agradables".

Según Urry (2004) la interacción entre los trabajadores del turismo (o proveedores de servicios) y los consumidores forma también parte del "producto" comprado.

Es relevante saber que en turismo (en la experiencia) no hay un sólo tipo de producto. Sáez (2011) a continuación presenta las diferentes formas de estos:

1. El producto viaje. Referido a todo el desplazamiento, desde la partida hasta el retorno.
2. El producto destino. Todas las experiencias vividas en el destino; es el producto más identificable.
3. El producto de las empresas turísticas. Relacionado al "conjunto de experiencias suministradas por una empresa a lo largo de las diversas etapas del viaje".
4. El producto servicio. Referido a los servicios que recibe el turista en su viaje y destino; "relacionado con la producción de experiencias de una determinada empresa turística" (SÁEZ, 2011: 28).

Y finalmente la OMT, en la "Agenda 21⁵⁰ para los viajes y el turismo" (1999) (en ASCENCIO, 2005: 88), añade, que los productos turísticos (agregando la valoración de

⁵⁰ La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD) (o "Cumbre de la Tierra" o "ECO'92"), se celebró en Río de Janeiro (Brasil), "con el objetivo de sentar las bases consensuales entre los países del mundo para la afirmación de la teoría y práctica del desarrollo sostenible". En esta conferencia participaron representantes de los Gobiernos de 179 países, así como de funcionarios de entidades tanto gubernamentales como no gubernamentales y, como resultado de estas reuniones, se generaron los denominados "productos de Río", entre los que destaca El Programa 21, siendo algunos otros La Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo; la Declaración Autorizada, sin Fuerza Jurídica Obligatoria, de Principios para un Consenso Mundial Respecto de la Ordenación, La Conservación y El Desarrollo Sostenible de los Bosques de Todo Tipo; La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático; la Convención sobre la Diversidad Biológica.

“sostenibles”) deben ser “desarrollados en armonía con el medio ambiente, la comunidad y las culturas locales, de forma que éstas se conviertan en beneficiarios permanentes, no víctimas del desarrollo turístico”.

2.8 El Potencial Turístico.

Tras la revisión bibliográfica se encontró que los autores que han tratado el tema de potencial turístico no se han detenido, en su mayoría, a definirlo, por lo cual se despliegan a continuación algunas características con el fin de comprender mejor qué es realmente el potencial turístico y su importancia.

La medición del potencial debiera asegurar el desarrollo o creación de un producto rentable y sostenible en el tiempo (una visión pro empresarial), según los autores que se presentan a continuación, pues para ellos:

“... una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una excelente base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que les permite minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones” (ZIMMER Y GRASSMAN, 1996: S/N).

Agregan, enfocándose en la oferta que, sin la evaluación rigurosa del potencial turístico será inadecuada la “construcción”, o desarrollo, de una oferta en el destino.

La Agenda 21 es el instrumento más importante y de mayor alcance internacional de planificación “ecuménica e integral”. Además, “pretende constituirse en la programación de la cooperación política y económica al servicio de los postulados del Desarrollo Sostenible” (FOY, 1998: 17).

La Agenda “21 para los viajes y el turismo” podría ser definida como una adaptación de la Agenda 21, justamente al sector turístico.

En la misma línea, el estudio del potencial turístico es importante porque tras él:

“... se define el modelo de producto y la adecuada estrategia de intervención, de manera que el recurso, bien como soporte principal del producto, bien como elemento complementario de otros productos existentes, contribuya positivamente al desarrollo turístico del territorio” (CRESPI Y PLANELLS, 2011: 29).

También resaltando la importancia de este tipo de estudio (o conocimiento) y su cariz empresarial, Díaz (2011: 14), dice que este permitirá, en sus palabras, “tomar decisiones correctas a la hora de definir y diseñar un producto turístico adecuado”.

No obstante, cabe precisar que “no todas las zonas pueden atraer grandes cifras de visitantes y es fundamental que se haga una valoración realista del potencial turístico de una región” (HALL, 2005: 304).

Por otro sendero, va la siguiente idea que pone mayor énfasis en el territorio, en el destino y el turista, que en lo netamente empresarial, así:

“la identificación de potencialidades turísticas consiste en un registro integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas puedan constituir un recurso para el turista” (GINÉS, 2011:10).

Ginés (2011:10) agrega que dicha identificación de potencialidades debe tener dos características fundamentales: ser un reflejo fiel de la realidad de los recursos, y ser “claro, abierto y dinámico”

Asimismo, Andreu, Galacho, García, y López (2005), en el libro “Planificación Territorial del turismo” dicen, respecto de la importancia de la medición del potencial turístico, que es necesario que el turismo se planifique y se ordene desde el espacio territorial más pequeño, pues si es así, ese espacio, de menor dimensión, podrá ser proyectado a uno de mayor envergadura (el autor habla de un espacio comarcal a uno supramunicipal). Esto es, deben ser objeto de un estudio inicial de su potencialidad para vivir un crecimiento ordenado y evidentemente planificado.

Los mismos autores aseguran, en relación a lo anterior que:

“Los problemas que plantea generalmente la actividad turística, cuando ésta se desarrolla de forma inadecuada o espontánea, son en gran medida fruto de la inexistencia de un marco territorial bien definido en función de la vocación de ese espacio; en donde la potencialidad, concentración o dispersión de los recursos territoriales no se han aprovechado al máximo a favor de la calidad y la competitividad” (ANDREU, GALACHO, GARCÍA, Y LÓPEZ, 2005: 80).

El conocimiento de la potencialidad turística de un espacio o territorio determinado será fundamental para la “construcción” de un destino, y por ende, para la creación de productos integrales, es decir, que sean “amigables” con la comunidad local (en aspectos económicos, socioculturales y ambientales), satisfagan a los visitantes, preserven y cuiden el patrimonio y atractivos en general, y sean sostenibles en el tiempo, permitiendo el beneficio de la comunidad y el empresariado. En consecuencia, es justamente pensando en dichos productos integrales que el mismo estudio de potencial debe considerarse a todas luces un estudio participativo.

2.9 Piura y Ayabaca, situación turística actual.

La región de Piura se encuentra ubicada en la zona norte del Perú. Limita al norte con la región Tumbes y el país de Ecuador, al sur con la región Lambayeque, al este con la región Cajamarca y al oeste con el Océano Pacífico. Es una región que tiene una superficie de 35 892 km² (2.8% del territorio nacional) y que consta de ocho provincias y sesenta y cuatro distritos. Según el INEI⁵¹ (2009: 28), basado en información del “Perfil Sociodemográfico del Departamento de Piura. Censos Nacionales 2007: *XI de población y VI de vivienda*”, en esta región existe una población de 1 millón 676 mil 315 personas.

Sobre Piura: recibe sólo un 3% del total de turistas extranjeros que llegan al Perú (PROMPERÚ, 2012a: S/N). Asimismo, este turista que visita Piura realiza actividades de turismo cultural en un alto porcentaje: 73%, además, que la gran mayoría son chilenos y estadounidenses: 37% y 11% respectivamente, y esto, según el “Perfil del Turista Extranjero que visita Piura 2011” (PROMPERÚ, 2012c: S/N).

Respecto al turismo interno, en la región de Piura, según BADATUR⁵², el año 2009 la cifra de visitantes ascendió a 341 585 personas, con un promedio de crecimiento anual del 5.10%. Asimismo, este banco de datos ha proyectado para los años 2012 y 2013 la llegada de 379 572 y 392 234 turistas respectivamente, con una tasa de crecimiento proyectada también de 3.45%.

Según el “Perfil del Vacacionista Nacional 2011. Vacacionistas que visitaron el departamento de Piura” de PromPerú (2012b: S/N), puede verse que el 56% de los turistas internos que visitan dicha región hacen práctica del turismo cultural.

⁵¹ Iniciales de Instituto Nacional de Estadística e informática del Perú.

⁵² Banco de Datos del Turismo; herramienta con datos estadísticos relacionaos a la actividad turística desarrollada por la Universidad de San Martín de Porres, Escuela profesional de Turismo y Hotelería.

Y Ayabaca, una de las 8 provincias de la región Piura, se encuentra ubicada a 211 Km. al noreste de la ciudad de Piura, enclavada en la parte andina de la región, a 2715 m.s.n.m., y cuenta con una población aproximada de 138 403 habitantes (INEI, 2009: 20) y un clima, a decir de la web de la Municipalidad de la provincia: “frio y saludable”.

La provincia se divide en diez distritos (Ayabaca, Frías, Jililí, Lagunas, Montero, Pacaipampa, Paimas, Sapillica, Sícchez y Suyo) siendo su capital la ciudad de Ayabaca; ciudad que cuenta con una población de 38 730 habitantes (según la página web de la Municipalidad Provincial de Ayabaca⁵³).



⁵³ Para mayor información sobre población de la provincia de Ayabaca, visitar la página web: <http://www.muniayabaca.gob.pe/datos.php>

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

Los temas contemplados en el presente marco teórico se corresponden y siguen un hilo conductor definido que pretende exponer al lector los puntos o temas con los que, mediante una gestión de corte cultural, basándose en el patrimonio y un uso adecuado y sostenible de éste, se puede llegar a la práctica del turismo en un destino, en este caso, Ayabaca, claro, no perdiendo de vista que el presente trabajo se basa en el estudio (determinación) del potencial turístico y en el uso de una nueva metodología para tal fin.

Si se analizan los títulos será fácil concluir que lo que se busca, además de sentar posición y tomar en cuenta los puntos de opinión de otros autores considerados pertinentes y enriquecedores, es determinar el potencial turístico de un destino basado en su cultura; en el patrimonio de este distrito: Ayabaca. Y, para tal fin nos basamos en la gestión cultural, es decir, en las acciones avocadas a mediar entre la cultura y la sociedad. Así, para realizar

dicha gestión, sostenemos, será necesario tomar en cuenta la opinión de la población, de expertos y determinar una demanda potencial, entre otros factores que, en los capítulos IV y V se abordarán con mayor detalle.

3.1 Base teórica: Turismo cultural y patrimonio cultural.

Para la construcción de la presente base teórica nos servimos de los aportes de cuatro autores reconocidos (que ya se irán presentado), esto, con el único fin de enriquecer su desarrollo y comprensión. Los aportes nos han permiten estructurar una base teórica cuyas informaciones se encuentren vinculadas directa y coherentemente. Entonces, los autores no son contrastados o comparados, por el contrario, se construye una sola idea general a la cual nos adscribimos porque la consideramos pertinente.

El turismo es en todas sus formas una actividad eminentemente cultural dada su naturaleza humana. No obstante para fines prácticos y académicos se asume al turismo cultural como un tipo del cual, a su vez, se desprenden otras clasificaciones como las de turismo gastronómico, religioso, arqueológico, industrial, entre otros.

En el presente acápite se explica cuál es la real relación entre el patrimonio y el turismo cultural. Pero antes, y con el fin de contextualizar, se presentan, y comparten, algunas nociones acerca del patrimonio cultural planteadas por el Doctor Alberto Martorell⁵⁴ (2012) en su ensayo “Nuevos paradigmas para repensar el rol del patrimonio en la sociedad”. Así, el concepto de patrimonio, dice el autor, “es resultado del pensamiento humano que, a su vez, como todo constructo humano es un proceso en sí mismo, y por lo

⁵⁴ Actual presidente de ICOMOS-Perú.

tanto está sometido al cambio”. Esta característica se presenta como una puerta abierta que permite vislumbrar otras nociones (actualizaciones) para entender el patrimonio.

El patrimonio es asociado con la idea de un bien heredado⁵⁵, por lo que ha sido y será siempre vinculado al pasado, esto “porque es constitutivo de su propio campo semántico que él mismo define” como afirma Urbano (2000: 15). Sin embargo este no ha de ser circunscrito a dicho tiempo únicamente. Martorell lo explica así:

“... hay que plantear el patrimonio ya no como resultado grandioso del pasado, sino como elemento con valores del pasado que interpretamos, nos apropiamos bajo nuestro propio y particular modo actual de entender, y lo convirtiéndolos (sic) así en elementos del presente. De cara al pasado, el proceso lógico lleva a la “musealización” de los bienes culturales, los que no dejan de verse desde su componente de “rareza”, una cierta peculiaridad que, finalmente, se plantea como justificación para que los turistas acudan a su llamado. Como elemento del presente, estos bienes son parte de la vida comunitaria, un referente histórico, de conocimientos, materia de investigación, objeto de conservación, etc., que se “patrimonializan”, es decir se reconocen como valiosos para el presente y de manera comunitaria” (MARTORELL, 2012: S/N).

Además, si se parte de la idea que el patrimonio son bienes y manifestaciones heredadas del pasado, cuyo tránsito debemos posibilitar para que llegue a generaciones futuras, entonces, “careceríamos por lo tanto de derechos directos” (MARTORELL, 2012:

⁵⁵ Urbano explica que el término patrimonio por su origen (en el contexto de la revolución cultural de la Ilustración) se vincula con el pasado, y que este, en consecuencia, quiere decir “herencia recibida por vía paterna”. Además agrega: “La figura del padre, como función societal, determina la calidad de lo que se lega. Son rasgos masculinos en una sociedad obviamente estructurada en torno a la imagen paterna. “Patrimonio” es precisamente eso, es decir la proyección de la figura del padre dando existencia y nombre a lo que el tiempo ofrece a su prole” (2000: 14).

S/N) sobre éste y por ende, habremos de ser simples espectadores que de ninguna manera se vinculan con el patrimonio, teniendo esto efectos negativos, pues en la interacción y conocimiento de la comunidad con su patrimonio, se funda la identidad y apropiación, y por ende, la posibilidad de desarrollar, entre otras actividades, un turismo consentido; un turismo que encuentra en la comunidad local un celoso guardián y a la vez un anfitrión orgulloso por mostrar su herencia, su cultura, su presente. En la misma línea de lo antes dicho, el etnólogo y antropólogo mexicano Guillermo Bonfil (2003: 76-77) señala que “la tenue identificación con ellos [comunidad] solo permite un endeble compromiso para la defensa y conservación de un patrimonio cultural que se presenta distante, ajeno y hasta contrario a su auténtico interés colectivo...”.

Es mediante la apropiación⁵⁶ e identificación con él que un bien cultural deja de ser una cosa y se convierte en un referente cultural para la comunidad local, es decir, en parte de su patrimonio.

Hasta este punto, con el apoyo de Martorell, sobre todo, se han desplegado algunas nociones respecto del patrimonio cultural; y esto sin definirlo exactamente, razón por la cual se procede a subsanar dicho vacío. Así, el patrimonio cultural podría ser definido como:

“... ese acervo de elementos culturales –tangibles unos, intangibles los otros- que una sociedad determinada considera suyos y de los que echa mano para enfrentar sus problemas (...); para formular e intentar realizar sus aspiraciones y sus proyectos; para imaginar, gozar y expresarse” (BONFIL, 2003: 58).

⁵⁶ Bonfil (2003: 64), sostiene respecto de la apropiación del patrimonio por parte de la comunidad, que esta se basa en dos condiciones: “...porque lo consideramos nuestro y porque tiene un significado semejante para todos nosotros”.

Ahora bien, el acercamiento entre el turismo y el patrimonio se da mediante lo que se denomina “usos sociales del patrimonio cultural” (relacionado también con lo anteriormente señalado por Bonfil, y que denomina “echar mano” del patrimonio), así, aunque el patrimonio ha sido vinculado siempre a palabras como “identidad, tradición, historia, monumentos”, esta idea del patrimonio viene cambiando pues “algunos autores empiezan a vincular el patrimonio con otras redes conceptuales: turismo, desarrollo urbano, mercantilización, comunicación masiva”⁵⁷ (GARCÍA CANCLINI, 1999: 16); redes que han sido históricamente vistas como adversarias al patrimonio. Sin embargo, esta relación tensa (con estas “redes adversarias” al patrimonio) ha de ser repensada y replanteada porque el turismo planificado y sostenible se constituye en una oportunidad para preservar el patrimonio; en una forma de realmente “darle vida”, y de evitar que este sea una carga presupuestal para el Estado; además, y sobre todo, el turismo también puede posibilitar que los pobladores locales se acerquen aún más a su patrimonio e interactúen con él (así como de disfrutar de infraestructuras y servicios vinculados al turismo). El turismo, asimismo, se constituye en una gran oportunidad para acercar culturas y propiciar el entendimiento entre ellas⁵⁸.

Y el patrimonio relacionado al turismo es también una manera de generar desarrollo en la comunidad local, pues se generan puestos de trabajo orientados a la actividad turística (y otros indirectamente relacionados); el turismo, se entiende, haciendo uso del patrimonio, dinamiza la economía local y refuerza, se resalta, la identidad de la comunidad.

⁵⁷ Respecto de los usos sociales del patrimonio, Martorell dice que uno de sus usos es el de la imagen que un país transmite, teniendo en cuenta “la trascendencia de la cultura simbólica en las sociedades globalizadas de nuestro tiempo”, y dice, además, que esta es sumamente importante para su proyección económica. “La imagen nacional es un activo que debemos saber aprovechar. En el caso peruano, esa imagen debe reflejar tanto la modernidad como las profundas raíces históricas que nos antecedieron, y cuyo patrimonio cultural disfrutamos nosotros en la actualidad” (MARTORELL, 2012a: 14).

⁵⁸ Sobre este tema, antes expusimos algunos reparos, no obstante en líneas generales, como dijéramos, consideramos cierta esta afirmación.

Pero, ¿qué bienes son considerados patrimonio cultural?, ¿un bien, por ejemplo, se convierte en patrimonio cultural sólo cuando recibe la validación de un ente oficial? Ambas preguntas parecen sugerentes y ayudarán a plantear desde otro ángulo la relación del patrimonio cultural y el turismo cultural. Véase. Si el patrimonio cultural nace del pueblo, de la comunidad, y lleva la condición de patrimonio por el hecho de ser “activado” por la población⁵⁹, quienes lo reconocen como parte suya (propiedad), entonces es posible afirmar que un bien o manifestación es patrimonio “per se” desde el momento en que la sociedad lo toma como propio, y esto, sin necesidad de tener un reconocimiento oficial de parte del Estado (legitimación oficial, entiéndase). Y es acaso dicho reconocimiento, nacido del pueblo, más válido. Engarzando la idea antes expuesta con el turismo de corte cultural, nótese que todo lo que al turista cultural le interesa mirar es, precisamente, todo aquel patrimonio que es reconocido formalmente (por el Estado) o no formalmente (por la sociedad); o no sólo aquellos objetos “auténticos”, sino aquellos “culturalmente representativos” (GARCÍA CANCLINI, 1999).

En el mismo sentido, atendiendo la plena vigencia del patrimonio cultural, es decir, el hecho de estar “vivo”, sin estar restringido al pasado y a su materialidad. El turismo cultural no está limitado a la observación y disfrute de objetos o expresiones pasadas, sino que también involucra manifestaciones y bienes del presente (tanto materiales como inmateriales), siendo que esta condición enriquece el potencial de este tipo de turismo.

Finalmente, como epílogo de este apartado se presenta lo que el ICOMOS⁶⁰, en su “Carta Internacional sobre Turismo Cultural” (1999) afirma: “el turismo debería aportar

⁵⁹ “Como la comunidad no tiene voz directa, deben ser interpretados por los portavoces de la comunidad, por sus representantes públicos es decir por los políticos”, Limón Delgado (1999: 8).

⁶⁰ Por sus siglas en inglés: *International Council on Monuments and Sites*.

beneficios a la comunidad anfitriona y proporcionar importantes medios y motivaciones para cuidar y mantener su Patrimonio y sus tradiciones vivas...”.

3.2 El turismo.

El turismo es una actividad humana por las siguientes razones. En primera instancia por las personas que la desarrollan o experimentan, a decir, turistas; segundo, y no menos importante, por aquellas personas que conforman la comunidad receptora y que también se ven afectadas (positiva o negativamente) con el desarrollo del turismo; y es, además, una actividad humana por las relaciones entre ambos grupos. Por lo tanto, en la actividad turística debe priorizarse siempre el aspecto humano, pues es fundamentalmente este aspecto, valga la redundancia, el que ha de verse afectado directa o indirectamente. El turismo, en consecuencia, al ser una actividad humana, repercutirá en los ámbitos social, cultural, ambiental, económico y/u otros.

Echando otra mirada al turismo (respecto de su funcionamiento), éste se entiende como un sistema, el cual funciona gracias al engranaje fundamentalmente de atractivos turísticos con todos los diferentes actores o condiciones. Actores como: la demanda, las empresas prestadoras de servicios y sus soportes infraestructurales; y condiciones como: la aceptación por parte de la comunidad del “uso” de su patrimonio, la aceptación, también, del desarrollo de la actividad en la localidad, la tecnología disponible, el territorio y otros; elementos todos que pretenden que el visitante viva una grata e inolvidable experiencia, así como satisfacer (y superar) sus expectativas, y las de los locales, según sea el caso del servicio requerido. El turístico es un sistema, pero no uno aislado, sino como uno que forma parte de un sistema macro, o del ambiente en general, razón por la cual la actividad

turística vive en permanente interacción y fricción con otros sistemas, haciéndola también vulnerable o sensible. Entonces, se entiende que el sistema turístico (que es un sistema abierto, por cierto) es influenciado por el entorno, es decir por los factores políticos, económicos, legales, sociales, tecnológicos y otros.

Asimismo, definimos al turismo como el desplazamiento de la persona a un lugar diferente al rutinario que ha despertado su interés; en dicho lugar deberá permanecer por lo menos una noche haciendo uso de la planta turística, cuyos elementos son las instalaciones y equipamientos (BOULLÓN, 2003), así como también disfrutando de las atracciones que han de dejarle una grata y significativa experiencia. Este interés por los atractivos en particular y el viaje en general, vale decir, nace por la existencia de diferentes motivaciones, las cuales van desde las de ocio, culturales (aprendizaje y descubrimiento), de fe, deportivas, hasta las de status (URRY, 2004).

Pero el turismo no implica únicamente un desplazamiento, sino, como ya se dijo anteriormente, vivir una experiencia diferente a la de la vida cotidiana, un desencuentro con el día a día. El turismo se convierte así en lo que hemos llamado una “pseudo evasión”, pues el turista sabe que asiste a un “escape” momentáneo (y hasta con atracciones y entornos “maquillados”, “falsos”) y que tendrá que volver indudablemente a su realidad antes de lo deseado por él mismo. “Pseudo evasión”⁶¹, también, porque es cierto que muchas veces los turistas desean sentirse como en casa, y a la vez, paradójicamente, sentirse alejado de toda reminiscencia de lo cotidiano.

El turismo se basa en la observación y en la recolección de signos y símbolos proyectados por los atractivos turísticos (URRY, 2004); estos signos y símbolos cuyos

⁶¹ Como señaláramos anteriormente, Normal Fuller en su libro “Turismo y Cultura: entre el entusiasmo y el recelo” (2009) afirma que los turistas conforman una “sub-cultura”, caracterizada por los patrones de conducta similares entre ellos. Esto nos hace pensar que los turistas logran “escaparse”, al menos en parte, de su rutina, ya que asumen algunos rasgos de conducta diferentes a los habituales.

significados son los que, a la larga, construyen, junto con la calidad de los servicios, y la hospitalidad u hostilidad de las poblaciones locales, la experiencia que adquiere y queda en el turista.

Pensamos, al igual que Urry (2004) que el disfrute del turismo se edifica, sobre todo, a partir del sentido de la vista. Sin embargo dejamos sentada nuestra posición, la cual toma en cuenta que en la actualidad el turismo cada vez más abre las posibilidades de disfrute a otros sentidos. Piénsese en el turismo gastronómico o en el turismo creativo⁶², en el que se estimula el uso de otros sentidos como el tacto mediante la experimentación en la creación artística por parte del turista; o en el enoturismo, donde los sentidos del gusto, olfato y vista se funden en igualdad de importancia.

Como conclusión: el turismo es primordialmente una actividad humana (y cultural en consecuencia); un sistema en cuanto al funcionamiento de las partes involucradas: comunidad receptora, empresas, turistas, etc.; y también creemos, al igual que Urry (2004), que lo que el turista “mira” o “consume” son símbolos o signos, y que estos, además, son de manera general socialmente aceptados por los locales⁶³.

En cuanto al turismo cultural, tema central del presente trabajo, será aquel desplazamiento motivado por conocer y experimentar todo aquello que a los anfitriones o

⁶² Para mayor información revisar: <http://www.barcelonacreativa.info/principal.asp?cadena=portada.aspqqqgespqqqq>

⁶³ Se dice que estos signos y símbolos deben ser socialmente aceptados (estas dos últimas palabras resultan claves para entender la conexión entre el turismo y el patrimonio cultural). Por consiguiente resulta coherente inferir que dicha validación, por decirlo de un modo, que dan lo locales a los signos o símbolos (que serán coleccionados por la mirada del turista) constituyen parte importante de lo que se denominará patrimonio cultural, pues son los significados interpretados o reinterpretados por los locales, que asumen como propios, los identifica y heredarán, los que le dan validez a ciertos bienes; y que serán de interés del turista.

locales identifica, caracteriza o une, es decir, les genera lazos de identidad (SECTUR - CESTUR, 2002)⁶⁴; se entiende: su patrimonio cultural.

Finalmente, acerca de la clasificación del turismo, juzgamos que éste, en todas sus manifestaciones, es una actividad humana, y cultural por consiguiente. Sin embargo, por razones operativas en el presente trabajo se considera al turismo cultural como una tipología en específico⁶⁵ (ELÍAS, 2009), dentro de la cual el turismo arqueológico, gastronómico, industrial, enológico, vivencial, religioso, folklórico, entre otros, forman parte de su clasificación.

3.3 Turismo y desarrollo sostenible.

Partimos señalando nuestra adhesión a la aproximación de turismo sostenible de la periodista Mónica Pérez de las Heras, quien en su libro “Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable” dice:

“El objetivo fundamental del turismo sostenible es mantenerse en el tiempo, necesitando para ello obtener la máxima rentabilidad pero protegiendo los recursos naturales que lo sostienen y respetando e involucrando a la población” (PÉREZ DE LAS HERAS, 2008:23).

Del mismo modo, creemos que el estudio de potencial turístico y cualquier otro tipo de estudio (y/o emprendimiento) relacionado al turismo, y que involucre su desarrollo, no puede sino concebirse bajo el paraguas de la sostenibilidad e involucrar, asimismo, a las

⁶⁴ Para mayor información revisar: http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud

⁶⁵ Como dijéramos, creemos que existe un solo tipo de turismo, aunque por cuestiones prácticas consideraremos en líneas generales al turismo cultural como aquel tipo de turismo diferente al de naturaleza, mas no opuesto, pues ambas grandes tipologías se complementan.

poblaciones locales en dicho proceso. Y esto por la responsabilidad de cuidar los recursos naturales y culturales para el disfrute presente y el de las siguientes generaciones en las mismas condiciones que las actuales; respetar los valores e intereses de los pueblos supuestamente beneficiarios; así como también, valga decir –y se hace énfasis-, por un tema de conveniencia empresarial y publicitaria. Esto último es una realidad: las empresas que son ambientalmente responsables, sostenibles, respetuosas e inclusivas gozan de mayor fama y mejor reputación que las que no. Entonces, no se puede concebir el estudio del potencial turístico, como el aquí desarrollado, y por ende pretender el desarrollo de un destino, sin tomar en cuenta los lineamientos de la sostenibilidad.

La comunidad receptora, en tanto, tiene el derecho y la prioridad en el uso y disfrute de los recursos (naturales y culturales) de su entorno. Este punto resulta importante tenerlo en cuenta de cara a cualquier proceso de desarrollo del turismo, pues como resalta acertadamente Martorell (2012a: 14) el desarrollo es un proceso endógeno, es decir, se da desde adentro hacia afuera, basado en las necesidades y “expectativas o anhelos de los ciudadanos que viven permanentemente en los entornos de lugares patrimoniales” (para el efecto del presente acápite: destinos) sobre los de los visitantes (y no al revés como se acostumbra hacer). En fin, este punto, el del derecho y prioridad de las poblaciones locales o comunidad receptora, no ha de ser perdido de vista en el momento de la planificación, porque como asegura a su vez el profesor Miguel Acerenza en su libro “Efectos Económicos, Socioculturales y Ambientales del Turismo” (2006a), en algunos casos son los locales quienes terminan siendo desplazados e imposibilitados de servirse de la naturaleza, su entorno (como sí hicieran antes del desarrollo de la actividad turística en la zona), en nombre del turismo y, en algunos casos, de la “exclusividad” de éste. En consecuencia, respetar este derecho de las comunidades es una forma también de entender la sostenibilidad, y de mantener asimismo la paz y el equilibrio social.

A la sostenibilidad la consideramos, al igual que Bertoni (2008), como un proceso de cambio continuo y cualitativo, es decir, como una forma continua de vivir la actividad turística (el visitante) y de desarrollarla (por el lado de los prestadores de servicios y autoridades del sector). En ese sentido, además, consideramos también que son las pequeñas empresas (beneficiarias también de un estudio de potencial turístico) las que deben ser parte fundamental de este proceso, sin necesidad de sanciones o incentivo mayor que el proteger el entorno y el patrimonio local, sino finalmente, también, su propia fuente de trabajo, pues sin el atractivo y su entorno, no hay turismo, y por lo tanto, para dichas empresas no habrá negocio.

Pero la sostenibilidad, creemos, no debe darse sólo en los ámbitos económico, social, ambiental y cultural. Creemos firmemente que a consecuencia de la existencia armónica de estos cuatro tipos o formas de sostenibilidad (que constituirán un entorno), se ha de generar un quinto tipo, que es la que denominaremos “sostenibilidad vivencial”, la cual consistirá en la posibilidad de realizar en el futuro prácticas turísticas, es decir, vivir una experiencia turística, en el mismo grado de profundidad, intimidad, excitación o participación social (a consecuencia de la admiración y/o el disfrute de una atracción) que alcanzan hoy los turistas; mantener las condiciones que debieran poder ser replicadas por los turistas sin importar el tiempo (futuro) en que esto suceda.

3.4 Destino y producto turístico.

En este acápite se pretende primero definir (establecer una definición) y luego esclarecer la relación existente entre el destino y el producto turístico con el fin de tener clara la relación entre ambos términos. Así, el hecho que el presente trabajo académico

trate del potencial de un destino turístico, ha de conducir automáticamente a hablar del producto turístico, pues es a generar, crear, precisamente, productos de calidad y competitivos, a lo que un estudio de potencial debe apuntar como fin último, claro, siempre que existan un plan de desarrollo turístico y prestadores de servicios turísticos de por medio.

El producto turístico es “el conjunto de bienes y servicios que son objeto de transacción comercial dentro del sistema de actividades turísticas, con la finalidad de atender a los deseos y necesidades del turista” (TORRES, 2006: 44), es decir, es lo que se ofrece, mientras que el destino, en cambio, no es únicamente la enumeración de servicios e instalaciones, sino que está dado también por la percepción que los visitantes tienen del lugar (MOLINA, 2008), además de ser un espacio geográficamente definido con atractivos y con capacidad de brindar servicios a los turistas (TORRES, 2006) y que, para todo ello, se agrega, debe contar con la aceptación de la población (es decir, aceptar que es o apunta a ser un destino turístico) para un mejor desarrollo de la actividad turística en él. Debe ser un espacio preferentemente auténtico, pues lo que se busca es lo que escapa de lo rutinario, cotidiano y/o común.

En resumen, el destino generalmente existe por sí mismo (poco o muy desarrollado u óptimo), mientras que el producto es necesariamente creado. El destino es un espacio, lo que existe y se percibe de él, y sus infraestructuras. El producto es lo que puede ofrecerse de dicho espacio.

Finalmente, resaltamos lo que el MINCETUR, en el PENTUR 2008-2018⁶⁶, toma como un fin: “conformar productos turísticos basados en la identidad del destino”. Nos

⁶⁶ Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008 – 2018.

adherimos a dicho propósito pues esta característica ha de darle originalidad y autenticidad a los productos, y por ende a los destinos de cara a su posicionamiento.

3.5 El destino turístico desde otro ángulo.

El destino turístico es más que el espacio geográfico donde yacen o desde donde se parte para visitar atractivos turísticos. Es más que un lugar donde se encuentra la oferta y a donde la demanda llega; o donde se encuentran ubicadas las instalaciones que brindan servicios turísticos y no turísticos. El destino, como se pretende mostrar a continuación tiene otros elementos que han de influir en el éxito o no de éste.

Véase. Para que todo destino pueda ser construido y sobresalga por sobre el resto será siempre necesario contar con el aval político de las autoridades de turno –y las siguientes-. La apuesta por el desarrollo del turismo como actividad importante, mas no única en el destino, tiene que partir desde el nivel más alto del gobierno local, pues con ese soporte la viabilidad de proyectos así como la construcción de infraestructuras solidificarán el desarrollo del turismo en el destino y las consecuencias positivas que esto trae, claro, asumiendo que se ha de desarrollar bajo la visión de la sostenibilidad. Del mismo modo, el factor político no sólo se hace notar mediante la construcción de infraestructuras, sino, como decíamos, viabilizando proyectos, promoviendo inversiones, dando facilidades a los empresarios locales, etc.; estas facilidades, se entiende, serán dadas mediante herramientas legales locales.

Otro tema que debe ser considerado es la informalidad. Es conocido que en el Perú la informalidad está presente por donde se mire. En turismo, este defecto se hace más relevante dada la sensibilidad de la actividad y lo momentánea (en el desarrollo: se recibe

el producto a la vez que se consume) de ésta, de modo tal que sólo existe una oportunidad para que las cosas salgan bien, es decir, los servicios y las experiencias se reciban tal cual se ofrecieron y satisfagan las expectativas del turista. Consecuentemente la informalidad se convierte, de alguna manera, en un riesgo latente para el desempeño e imagen de un destino. En otras palabras, el turista, frente a una empresa informal que incumple con lo ofrecido-pactado, tiene la capacidad, es cierto, de sentar una denuncia (pues existen mecanismos legales que lo posibilitan) y – “hacer”- que los responsables reciban sanciones; sin embargo, ese mismo turista no puede dejar de ver afectadas su experiencia y sus expectativas, ya que cuando va hacia un destino lo último que desea es enfrascarse en trámites para presentar reclamos que, además de degradar su experiencia, no podrá seguir dada la condición temporal de su visita en dicho destino. Entonces, la informalidad en el sector le crea mala fama al destino, siendo esto perjudicial para su imagen y desarrollo.

La informalidad en el sector turismo⁶⁷, y es sumamente importante este punto, se proyecta en la omisión-evasión- del pago de impuestos, razón por la cual, incluso, podría pensarse que el turismo no deja (o deja muy pocos) beneficios económicos al destino o país, resultando esto relevante porque el turismo, para que sea consentido (y se dé en un clima de tranquilidad social), debe poder presentar beneficios tangibles a la localidad, consiguiéndose esto último mediante el pago de impuestos.

Pero, como dice el prestigioso economista Hernando de Soto en su libro “El misterio del Capital” (2009: 138), la informalidad no sólo atañe o perjudica a los clientes o sociedades, sino que, ciertamente, esta condición le genera costos al empresario pues no pueden atraer a inversionistas mediante venta de acciones; ni obtener créditos formales ni

⁶⁷ Para la Cámara Nacional de Turismo –CANATUR- (12-06-2013), existen alrededor de 700 millones de dólares americanos que no son declarados al fisco. Mayor información en: <http://www.infoturperu.com.pe/noticias-del-dia/8571-venta-de-servicios-turisticos-no-bancarizados-sin-comprobantes-y-hechos-a-empresas-no-domiciliadas-en-peru-sumarian-us-700-millones>

“reducir los riesgos declarando responsabilidad limitada u obtener una cobertura de seguros” (De Soto dice que los únicos “seguros” son los que pueden obtener de vecinos o mafias locales); deben dividir, asimismo, su producción en diferentes locales por temor a ser detectados por el gobierno, o a ser “extorsionados por funcionarios corruptos” alcanzando rara vez economías de escala; no pueden tampoco hacer publicidad abiertamente ni abaratar entregas por temor a la posible aparición de las autoridades. De igual modo, De Soto, afirma que sus investigaciones en los diferentes países donde trabajó “confirman que liberarse de los costos y las molestias del sector extralegal suele compensar la aparición del pago de impuestos” (DE SOTO, 2009: 139).

No obstante lo antes dicho, y en honor a la verdad, la informalidad muchas veces se da⁶⁸ no por iniciativa del empresario, sino por desconocimiento de este de los trámites a seguir, por falta de “cultura de la formalidad”, o por las trabas burocráticas (y/o costos⁶⁹) para la obtención de permisos y licencias de las municipalidades distritales u otras entidades del Estado.

Otro punto importante es la competitividad del destino, así, para poder definirla mejor, será necesario, en un primer momento, entender (reducir) el destino, como sostiene Acerenza, como aquella “... entidad que produce y comercializa productos y servicios en los mercados turísticos (...), que de hecho es una corporación que debe establecerse estrategias corporativas para poder competir con éxito en los mercados en los cuales pretende promover y comercializar su oferta” (2009: 13).

Ahora bien, si se habla de competir, aquellos elementos que le brindarán al destino la capacidad de, precisamente, competir, son las denominadas ventajas competitivas, que

⁶⁸ Valga decir que la informalidad también responde a que los empresarios buscan evitar, mediante esta condición, dar beneficios sociales a sus trabajadores.

⁶⁹ Aunque cada municipalidad tiene sus propios costos.

posea o desarrolle. Y a propósito, resulta interesante, sin entrar en mayores detalles pues no es el tema del presente acápite ni del trabajo el profundizar en la competitividad de un destino, conocer la clasificación de las ventajas que hace Acerenza (2009) según su origen: estructurales y funcionales. Las primeras dadas por la ubicación del destino en relación a los mercados emisores (factores como cercanía a dichos mercados y relación tiempo-costo para llegar al destino), y las segundas, las ventajas competitivas de tipo funcional, que en palabras del autor “son aquellas que se generan como consecuencia de la capacidad y habilidad que tenga el destino para gestionar los distintos aspectos relacionados con la promoción y comercialización de sus productos y servicios en los mercados” (ACERENZA, 2009:15).

Todo lo anterior fue señalado con el propósito de mostrar la importancia que habrá que dársele a la competitividad en relación a los destinos, pues siendo este un mundo globalizado la competencia no se reduce sólo a la proximidad geográfica. Por tal motivo, los destinos deben estar prestos a competir, redundando, globalmente.

Es fundamental, también, el tema de la seguridad para que un destino crezca. Y aquí se hace referencia a dos tipos de seguridad: seguridad ciudadana y paz social. La primera relacionada, sobre todo, con los bajos índices de comisión de delitos cualesquiera que estos fueran y que impidan una libre, tranquila y pacífica circulación y disfrute de la experiencia turística por parte de los visitantes, así como un contacto franco y normal con los locales; mientras que el segundo tipo es entendida como la condición de paz que ha de vivirse en la provincia en general, es decir, la inexistencia de amenazas de grupos terroristas, secuestros y/o manifestaciones de carácter violento, entre otras que, por lo demás, impidan el desarrollo del turismo. Vinculado a lo anterior: seguridad, está el tema de la “sensibilidad” de la actividad turística y que indefectiblemente ha de impactar en los

destinos turísticos. Esta “sensibilidad” se traduce en una especie de “efecto bolsa” entre los destinos, pues si uno de ellos sufre convulsiones sociales o es víctima de desastres naturales, la demanda no querrá correr riesgos y encontrará siempre una opción sustituta. Y si bien hay fuerzas como las naturales que escapan de la mano del hombre, el tema de seguridad que aquí se apunta sí responde directamente a la responsabilidad de las autoridades del destino.

Y finalmente, para el éxito, así como para la sostenibilidad del turismo en el destino, esta actividad no debe ser la única actividad económica. El hecho de desarrollar otras actividades productivas permite la no dependencia en el turismo, y por ende, eventualmente, que no se dé lo que Villuamy en 1988 llamaba “disneyficación”⁷⁰ (en URRY, 2004: 62) del destino. Fenómeno surgido –y denominado como tal- por la necesidad de atraer turistas para sobrevivir, pues la visita de estos es indispensable para la población local. Esta, por así decirlo, descentralización de las actividades productivas permite la sostenibilidad del turismo, y en consecuencia del destino.

⁷⁰ Villuamy le acuña el término “disneyficación” a la ciudad de Venecia originalmente, ciudad que como afirma el autor, teniendo una población -local- de 500,000 personas, llegó a recibir 1.7 millones de visitantes al año en la década de 1980 obligando a mudar algunas actividades hacia la periferia para dejar la ciudad a merced de los visitantes.

3.6 El Señor Cautivo de Ayabaca y el destino Ayabaca.

Es conveniente aclarar, aunque ya a lo largo del trabajo ha quedado lo suficientemente dilucidado, que lo que se pretende en este estudio es definir la existencia de potencial turístico del distrito de Ayabaca como un destino de tipo cultural. Así las cosas es posible empezar a vislumbrar a Ayabaca como destino.

Pero, es importante también definir por qué pensar en Ayabaca como un destino cultural; por qué estudiar su potencial; y por qué la actividad turística y no potenciar o pensar en otra actividad. Las respuestas a las preguntas antes planteadas tienen fáciles respuestas. Así, en primer lugar Ayabaca es el hogar de la imagen del Señor Cautivo de Ayabaca, imagen que goza de fama no sólo a nivel regional sino nacional (punto importante a considerar como se verá luego), además, Ayabaca fue un lugar donde se asentaron culturas importantes como los Guayacundos-Ayahuacas e Incas, quienes dejaron testimonios tangibles e intangibles de sus presencias. En consecuencia identificar a Ayabaca y estudiar su potencial enfocado en su cultura es más que evidente dada su riqueza cultural. En segundo lugar: por qué estudiar su potencial. Como se dijo en su momento, un destino debe formarse ordenadamente y, sobre todo, debe conocer o sincerar sus posibilidades. Debe considerarse que no toda ciudad o pueblo cuenta con potencial turístico necesariamente, razón por la cual se dio origen a un estudio como el de la presente investigación. Y en tercer lugar: por qué pensar en el turismo y no en otra actividad. Y es que el turismo como actividad económica permite el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores, así como la participación de gran parte de dicha población a través de trabajos directos e indirectos. No obstante, vale aclarar que bajo un enfoque sostenible se entiende que lo recomendable es que el turismo sea una actividad complementaria para así evitar la dependencia (económica hacia la actividad turística) y la posible escasez de

productos, sobre todo, agropecuarios (siempre que se deje de lado esta actividad que es la principal en Ayabaca).

El Señor Cautivo de Ayabaca es el principal ícono no sólo del distrito y la provincia, sino de la región misma, y acaso hasta del norte del país. Dicha imagen anualmente convoca a cientos de miles⁷¹ de peregrinos que movidos por la fe y la creencia en los milagros que la gente afirma haber recibido o recibir de dicha imagen, se trasladan hacia Ayabaca (territorio serrano-norteño) desde diferentes puntos del país e incluso del extranjero⁷². En consecuencia, dada la asociación que se hace de Ayabaca con el Cristo Cautivo, consideramos sensato, “a priori”, que Ayabaca (el distrito, por ser dicha unidad geográfica nuestra delimitación) debería valerse, desde el punto de vista, se hace hincapié: turístico, de su imagen para engarzar con sus demás recursos turísticos y presentar así una oferta conjunta. Se insiste, la imagen del Sr. Cautivo ha de ser la “locomotora”, por así decirlo, del desarrollo del destino Ayabaca. Y esta propuesta encuentra mayor asidero si lo que se pretende, como es en el presente estudio, analizar en primera instancia (la potencialidad) para luego desarrollar (como tema de otra investigación) un destino cultural; y para tal fin: el de desarrollar o crear un destino, qué mejor que tener un recurso que sirva de “gancho” para iniciar su desarrollo.

Este “uso” de la imagen del Señor Cautivo mencionado no es más que una propuesta cuya aplicación tendrá que determinarse con la investigación.

⁷¹ No existen cifras oficiales de la visita de peregrinos a Ayabaca, sin embargo según el Arzobispado de Piura, sólo en la Arquidiócesis de Piura y Tumbes, afirma, existen más de 45000 peregrinos agrupados en 518 asociaciones de Hermandades. Mayor información en: <http://www.arzobispadodepiura.org/content/view/1462/>
En el mismo sentido la Agencia de noticias Andina destacaba el año 2010 la presencia de 80000 fieles de 400 hermandades en los días de la fiesta en honor al Sr. Cautivo de Ayabaca. Mayor información es: <http://www.andina.com.pe/espanol/Noticia.aspx?id=cDOIQ6ulkyE=#.UgPItdJg-So>

⁷² Es conocido que existen grupos de peregrinos que llegan a Ayabaca desde Ecuador, Colombia y hasta de Chile.

La imagen del Sr. Cautivo si bien es fuente de mitos y leyendas y cuenta, seguramente, con abundante material para estudios históricos y/o antropológicos, en el presente estudio, no obstante, se aborda, como se dijo anteriormente, como un recurso turístico capaz de remolcar a los demás recursos (culturales) del destino.

En esa misma línea, entonces, se tiene que los otros bienes o manifestaciones culturales que se identificaron en dicho distrito y que “a priori” se constituirían en atractivos turísticos⁷³, son: Los petroglifos de Samanga, la festividad y el Santuario del Sr. Cautivo de Ayabaca, la iglesia San Francisco de Chocán, el complejo arqueológico de Aypate, el señor de Olleros, el complejo arqueológico San Bartolo de Olleros, un tramo del “Qhapaq Ñan” o “Camino Real Inca”, los cerros Balcón, Yantuma y Granadillo, el museo arqueológico “Los hijos del Sol”, el pueblo tradicional de Ayabaca, las leyendas sobre el Sr. Cautivo de Ayabaca y Aypate, los trabajos en cuero (del CETPRO- Ayabaca) y la gastronomía ayabaquina (jamón ayabaquino, bocadillo, otros).

Por otro lado, la planta turística, para el fin perseguido en la presente tesis juega un papel fundamental, pues de ella emanan los servicios posibles de ofrecer, y que complementarán la importancia de los recursos (jerarquía). Además la planta, junto con la experiencia del turista, la “vocación turística” o no de los locales y los servicios de calidad, ha de erigir el destino cultural pretendido para Ayabaca. La planta, entonces, reduciendo, suele ser muy precaria en este tipo de destinos, razón por la cual deberá ser mirada con especial atención.

El destino Ayabaca, creemos, debiera estructurarse sobre la base de la imagen del Señor Cautivo de Ayabaca, es cierto. No obstante también es relevante el apoyo y aceptación de la gente local hacia el desarrollo de la actividad turística, pues son ellos en

⁷³ Ya son recursos turísticos y por ello han sido considerados en el presente trabajo.

este tipo de turismo –cultural- quienes finalmente “prestarán” sus bienes o manifestaciones culturales para ser los atractivos que los turistas buscarán conocer, mirar.

La idea es no generar conflictos por este tema. En la misma línea, el destino, además, para su desarrollo o creación necesita indefectiblemente del apoyo decidido de las autoridades, ya que si no existe decisión política, un destino nace enfermo o bien nunca se cura. Dicha decisión y apoyo político debe verse reflejado en herramientas o dispositivos legales que, desde cada instancia, local, regional y/o nacional busquen promover un turismo sostenible y responsable, viabilizar proyectos, así como promover las inversiones necesarias para su desarrollo.

Los accesos tanto al destino como a los atractivos turísticos debieran ser óptimos, pues su importancia radica en que estos son en la práctica las venas que comunican a los turistas desde su lugar de origen con el corazón de la actividad: la planta en destino y los atractivos mismos. El tema de los accesos es importante considerarlo, además, por la geografía ayabaquina. Así, es oportuno recordar que la ciudad se encuentra enclavada en la zona andina de la región Piura, y que es una urbe pequeña y pobre⁷⁴ donde los caminos son bastante básicos, de pistas afirmadas mayormente.

La seguridad es otro punto importante dada la sensibilidad de la actividad así como la lejanía de los visitantes de sus lugares de origen; siendo que esta última característica los hace particularmente vulnerables⁷⁵.

Lo dicho en párrafos anteriores no hacen sino sumar en lo que Molina (2008) considera importante para un destino: la percepción que se tiene de él.

⁷⁴ Según el Instituto Peruano de Economía, Ayabaca cuenta con una incidencia de pobreza de 50% a más, según el Índice de Competitividad Regional 2012. Mayor información en: <http://ipe.org.pe/>

⁷⁵ Podríamos considerar que muchas veces los turistas no hablan el mismo idioma de los locales, hecho que agrava, o hace más palpable, la sensación de inseguridad y de vulnerabilidad que mencionáramos.

La demanda, a su vez, es de suma relevancia al querer determinar el potencial turístico de un destino pues, aunque sin perder autenticidad o esencia, los destinos deben poder desarrollarse en función del mercado. Se insiste, sin perder su autenticidad un destino debería buscar las opciones o formas de ser atractivos a los turistas; o de encontrar y conocer a esos visitantes que se ajustan más a sus características (del destino).

Se habló de autenticidad y se dijo que es de suma importancia, pues sin ésta, el destino, Ayabaca en este caso, no pasaría de ser un lugar más de la sierra peruana (pese a pertenecer a una región costera) sin mayor diferencia, es decir, reduciendo y sin mayor esfuerzo, un lugar de coloridos paisajes, clima, fauna y flora diversa y gente amable. Dicha autenticidad, asimismo, está emparentada con la identidad del pueblo, punto este que debe tenerse en cuenta y que el PENTUR 2008 -2018 (MINCETUR, 2008) también resalta para desarrollar productos basados en el destino. En resumen: se debe ir más allá en cuanto a destinos. Y son la originalidad y autenticidad las que permitirán, precisamente, dar ese paso diferencial y que harán a un destino identificable. Cabe la pregunta, ¿por qué no pensar en que Ayabaca se pueda convertir en el primer destino religioso del Perú⁷⁶?

3.7 El estudio del potencial turístico como primer paso al desarrollo de un destino turístico.

La palabra potencial deviene del verbo “potenciar”, que según la RAE⁷⁷ significa “comunicar potencia a algo o incrementar la que ya tiene”. Al respecto dos apreciaciones. Primero. Se habla del potencial que por definición implica acción, y que involucra la

⁷⁶ Si bien existen otros lugares que convocan multitudes de gente atraídas por la fe, ninguno se ha posicionado como destino religioso.

⁷⁷Real Academia de la Lengua Española (RAE) versión on-line: <http://lema.rae.es/drae/>

capacidad de mover algo hacia un estado mejor, o de mejorar en comparación con el estado actual partiendo, se entiende, del análisis de lo existente. Y segundo: aplicando esta definición al contexto del trabajo, ha de entenderse que el potencial turístico será tal en la medida que se identifiquen las virtudes que permitan al destino ser más atractivo, y por ende generar un flujo de turistas con los beneficios que esto trae, claro, sin descuidar las amenazas que la actividad turística involucra (razón por la cual también se habla de sostenibilidad). Se entiende al estudio del potencial como la identificación organizada de los puntos fuertes – favorables- que hacen del destino susceptible de desarrollo turístico; así también como la identificación de aquellos aspectos capaces de ser mejorados, todo esto con el propósito de generar un destino atractivo tanto para turistas como para empresarios interesados en invertir.

Nótese la facilidad de financiamiento que el estudio del potencial permite, pues de existir tal condición, han de viabilizarse las inversiones interesadas en la actividad turística, tanto públicas como privadas. Nótese, además, que este estudio al darse bajo una visión de sostenibilidad, coadyuvará a incluir al destino en planes y programas de desarrollo, tanto impulsados por el sector público como por el privado (MORENO Y TOLEDO, 2005).

La medición del potencial turístico consistirá, entonces, básicamente en el análisis de lo que el destino tiene para ofrecer, así como de las facilidades existentes para garantizar su óptimo desempeño.

El estudio del potencial turístico (EPT en lo sucesivo) “per se” es un estudio que tiene como finalidad el sincerar las posibilidades de un territorio de convertirse en un destino turístico. Asimismo, el EPT es una primera forma de ordenar el territorio, así como de organizar y planificar desde un inicio al destino.

Pero, ¿por qué es importante un EPT? La respuesta se presenta sencilla: porque el conocimiento de éste, es decir del potencial de un destino, se convierte en una “garantía” y una invitación para las empresas y sus inversiones, así como para que las poblaciones locales sepan que su pueblo o ciudad crecerá planificadamente minimizando los posibles impactos, sobre todo socioculturales y ambientales, es decir, para que estas poblaciones no se vean afectadas negativamente con el desarrollo de la actividad. Del mismo modo, este estudio debe servir para poder determinar qué tipo de turismo (y para quienes) es conveniente desarrollar en base a las fortalezas puestas en relieve.

Beatriz Días explica acertadamente el porqué de la importancia de los estudios de potencial turístico en los siguientes términos:

“Es importante no olvidar que uno de los aspectos que caracteriza a la actividad turística son las elevadas inversiones que supone realizar cualquier acción, tanto por parte de iniciativas privadas como públicas, por ello antes de implementar cualquier iniciativa, se deben adoptar una serie de decisiones que logren minimizar los riesgos, tanto económicos como medioambientales, existentes en la puesta en marcha de la actividad. Es por esto que la primera acción que se debe llevar a cabo, es la de confirmar que una zona posee potencial turístico, ya que el turismo no es el milagro ni la única alternativa existente que soluciona todos los males de desarrollo económico de los distintos territorios, puesto que no todos tienen potencialidades reales para poner en marcha la actividad turística” (DÍAZ, 2011: 15 – 16).

No obstante la relevancia y claridad con que expone Díaz la importancia de conocer el potencial turístico de una zona, agregamos el hecho que este tipo de estudios deba

también tratar de reducir los riesgos socioculturales (por afectación directa e indirecta). Esta visión, además, es reflejará en nuestra metodología, incorporando en la medición del potencial turístico el factor social y cultural, con el fin, como dijo Díaz, de reducir riesgos.

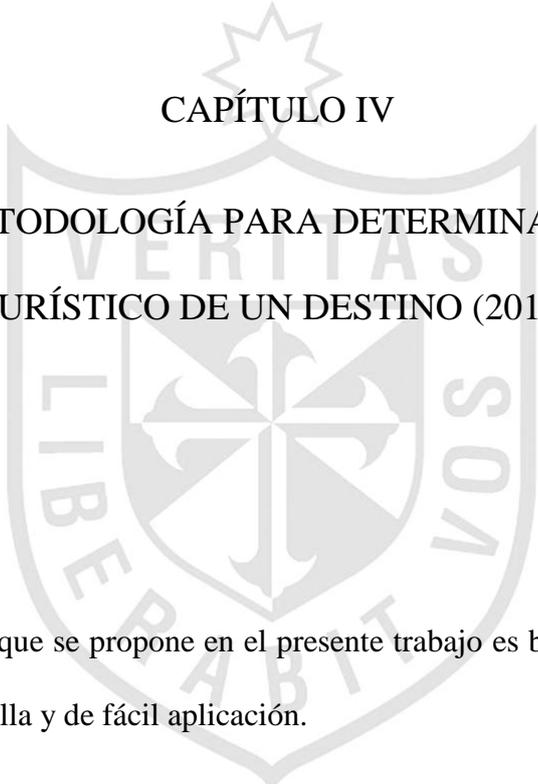
Finalmente, el EPT es un paso previo porque es en base a este estudio que se trabaja (o debiera trabajarse) el “plan de desarrollo” de un destino. Este hecho reafirma la importancia de los estudios de potencial. La definición del potencial, efectivamente, es el paso previo para empezar el camino del desarrollo del destino y la creación de productos.

A manera de conclusión. Como se dijo en la introducción de este capítulo, y como puede corroborarse, los temas tratados han buscado esclarecer el panorama respecto de los parámetros a considerar al momento de conceptualizar un destino. El EPT, en tanto, lo que pretende es posibilitar el desarrollo seguro de un destino, y, para tal fin habrá de valerse de la gestión cultural. Asimismo, para poder determinar dicho potencial se ha construido una metodología basada en aportes propios y ajenos, y que hacen de nuestra metodología un modelo nuevo, sencillo y de alcance bastante amplio.

El turismo, finalmente, creemos, no es la tabla de salvación para las comunidades pobres o que buscan diversificar sus opciones de acopio de riqueza. Por el contrario, el turismo “per se”, si se quiere resultados y sostenibilidad ha de ser considerado una actividad con “rostro humano”, aportar beneficios a la comunidad receptora y no ser una actividad exclusiva para la población (debería ser preferentemente complementaria para evitar dependencia). Asimismo, un destino, como se dijo, ha de considerar, para su desarrollo puntos como la formalidad-informalidad, seguridad y competitividad del mismo. El EPT, además, debe ser visto como la primera grada en la escalera del desarrollo turístico del destino que, finalmente, podrá expresar dicho desarrollo mediante la construcción de productos turísticos de calidad.

El patrimonio cultural es fuente de recursos y atracciones para el turismo, mas esta actividad no es su fin último, por lo tanto el turismo ha de ser responsable en su uso, pues, y se quiere enfatizar esto: el patrimonio es en primera instancia un patrimonio cultural (son bienes y manifestaciones culturales), es decir, de la gente a nivel local o mundial (según el alcance de dicho patrimonio) y, sólo en segunda instancia, un patrimonio turístico o conjunto de recursos turísticos. No se pierda de vista tal cualidad. Por lo tanto es en la premisa antes referida que radica la clave del presente trabajo de investigación: el turismo, sobre todo el de corte cultural. Es decir, el uso racional y responsable del patrimonio cultural de una comunidad para lo cual la gestión debe ser, precisamente, cultural. La tesis es sobre potencial turístico, es cierto, pero se asume la gestión cultural o patrimonial⁷⁸ como herramienta para el desarrollo de la actividad turística en un destino, y para lo cual previamente ha de conocerse su potencial.

⁷⁸ Por gestión patrimonial, se entiende “al conjunto de actuaciones programadas con el objetivo de conseguir una óptima conservación de los bienes patrimoniales y un uso de estos bienes adecuado a las exigencias sociales contemporáneas. Superando las concepciones tradicionales que limitaban el cuidado o tutela del patrimonio al estudio y la conservación, nuestra época ha redescubierto las posibilidades de una gestión integral del patrimonio que se plantea, además del reto de la conservación, encontrar los mejores usos..., sin menoscabo de su preservación ni su valorización social” (BALLART Y TRESSERAS, 2001: 15).



CAPÍTULO IV

UNA NUEVA METODOLOGÍA PARA DETERMINAR EL POTENCIAL TURÍSTICO DE UN DESTINO (2013).

La metodología que se propone en el presente trabajo es bastante amplia y a la vez lo suficientemente sencilla y de fácil aplicación.

Lo que se buscó fue construir un modelo metodológico holístico que permitiese dar mayor fiabilidad y solidez a los resultados de la investigación, y que ésta, a su vez, sea replicable.

El tema metodológico es de suma importancia para la presente investigación. Por ende es necesario detallar la metodología propuesta para determinar el potencial turístico de un destino.

El modelo está compuesto por los que se denominan “ítems ejes” (10 en total), que son aquellos temas-parámetros generales (o dimensiones de la variable de investigación “potencial turístico”); de ellos, a su vez, se desprenden otros “sub-ítems” que son, operativos, o los que definen más concretamente los temas a investigar o medir, y que suman en total 29.

La metodología desarrollada permite determinar la existencia de potencial turístico en base a las valoraciones positivas que reciben los “ítems eje”; siendo que cuando estas valoraciones positivas sean un mínimo de 6 (6 de 10, es más de la mitad), es posible afirmar la existencia de potencial turístico en el destino.



Tabla N° 3. Los 10 “Ítems ejes” y los “29 sub ítems”

ÍTEMS EJES.	SUB ÍTEMS.
1. Sociocultural	1. Sociocultural general.
	2. Disposición social frente al turismo.
2. Identificación	3. Identificación respecto del lugar de destino.
	4. Identificación/sentido de pertenencia del patrimonio (o atractivos).
	5. Valoración de atractivos por parte de la población.
3. Normativo.	6. El destino dentro de planes de desarrollo
	7. Normal Municipales
4. Geográfico morfológico	8. Geografía del territorio (Características físicas).
	9. Movilidad.
5. Oferta.	10. Planta turística.
	11. Infraestructura.
	12. Superestructura.
	13. Recursos turísticos.
	14. Accesibilidad.
	15. Seguridad.
	16. Mes identificado como el de mayor afluencia de visitantes
6. Demanda	17. Demanda potencial.
	18. Características de la demanda potencial
	19. Opinión de experto
7. Publicitario-reconocimiento	20. Presencia de destino en Agencias de Viajes.
	21. Reconocimientos o distinciones con que cuenta el destino.
	22. El destino en la “web”
	23. Liderazgo local pro turismo.
8. Empresarial (relación población empresa).	24. Negocios y sociedad.
	25. Informalidad e ilegalidad.
	26. Oportunidad de negocio.
9. Posición autoridad local (oficial)	27. Posición oficial respecto al turismo.
10. Estructura y organización municipal de apoyo al turismo.	28. Organigrama estructural.
	29. Oficina de apoyo al turismo.

Fuente y elaboración: Propia.

4.1 Tipo de Investigación.

En cuanto al tipo, fue aplicada, pues lo que se buscó fue justamente la aplicación de los conocimientos teóricos a una realidad particular, concreta. Según Salas (2000) este tipo de investigación tiene como propósito el tratar de resolver problemas prácticos. Sánchez y Reyes, asimismo, explican que:

“La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar; le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de un conocimiento de valor universal” (SÁNCHEZ Y REYES, 2002: 19).

4.2 Diseño de la investigación.

El diseño de investigación es el camino o el plan que se sigue para indagar y recabar la información que la investigación requiera. Para Carlos Sabino:

“.. Su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo. Así, por ejemplo, si nuestra aproximación teórica nos lleva a suponer que la esquizofrenia tiene un origen orgánico, tendremos que elaborar un método para poder comprobar si tal afirmación se corresponde o no con la realidad. Definir qué pruebas de laboratorio, qué observaciones y análisis de conductas son los pertinentes para llegar a esa comprobación, es lo que llamamos elaborar un diseño” (SABINO, 1992: 67)⁷⁹.

Siempre, según Sabino (1992: 68), los diseños metodológicos pueden ser de dos tipos: “bibliográficos” y “de campo”. El primero, dado “cuando los datos a emplear han sido ya recolectados en otras investigaciones y son conocidos mediante los informes correspondientes”; mientras que en el segundo caso, en cambio, “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su

⁷⁹ El subrayado en la cita textual no es nuestro; es original del autor.

equipo”. En consecuencia vale decir que nuestro diseño comprendió la realización de encuestas (2), de observación, de investigación documental y de entrevistas. Y que es por ende una investigación descriptiva que involucra los diseños bibliográfico y de campo (evidentemente no experimental).

4.3 Nivel o profundidad de la investigación.

Nuestra investigación fue de un nivel descriptivo, dado que lo que hicimos fue describir una realidad en un espacio y tiempo determinado. Hugo Sánchez y Carlos Reyes (2002: 22), agregan, al respecto, que estas investigaciones “tratan de recoger información sobre el estado actual del fenómeno”.

Y se basan, dice el famoso metodólogo Rafael Bisquerra (1989: 123), en la observación, la “cual se realiza en el ambiente natural de aparición de los fenómenos”.

Las investigaciones descriptivas pueden recoger datos cualitativos y cuantitativos siendo que estos pueden también combinarse en una misma investigación (BISQUERRA, 1989), como fue el caso del presente trabajo.

4.4 Enfoque de la investigación.

El enfoque fue claramente mixto, pues necesitamos del enfoque cualitativo y cuantitativo a fin de arribar a mejores resultados.

4.5 Población y muestra.

Por la naturaleza de la metodología propuesta, se trabajó con dos encuestas (la “encuesta social” realizada en Ayabaca y la “encuesta turistas” hecha en Lima), y por lo tanto con dos muestras diferentes de distintas poblaciones. Ambas muestras fueron determinadas probabilísticamente y seleccionadas aleatoriamente.

En cuanto a la población de ciudadanos ayabaquinos de la “encuesta social”, ésta fue de 38 730 personas, y la muestra de 100 personas.

Y, respecto a la “encuesta turistas”, la población estuvo dada por la población económicamente activa (PEA) ocupada de Lima al año 2012 que fue de 4 866 262⁸⁰, mientras que la muestra fue de 100 personas.

Mayor detalle al respecto puede encontrarse en el acápite referido a las técnicas de investigación utilizadas (encuestas).

4.6 Definición y operacionalización de variables.

Operacionalizar las variables es en palabras sencillas traducir dichas variables a indicadores, para lo cual habrá que partir de sus definiciones conceptuales (SABINO, 1992). Así las cosas, en la siguiente tabla se presentan las variables de investigación, sus definiciones conceptuales y sus indicadores.

⁸⁰ Para mayor información visitar: www.inei.gob.pe, el apartado llamado “Perú en cifras”.

Tabla N° 4. Definición y operacionalización de variables de la investigación.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumento
Potencialidad turística. La capacidad de un lugar de convertirse en un destino turístico.	Sociocultural.	Estilo de vida o características de la población compatibles con el desarrollo de actividad turística y mayor proporción de población con educación escolar.	Investigación documental.	Libreta de anotaciones
		La población en general muestra simpatía por el visitante y la población está de acuerdo con el uso turístico del atractivo o atractivos.	Encuesta.	Cuestionario de encuesta.
	Identificación.	Población se identifica con su ciudad.	Encuesta.	Cuestionario de encuesta.
		Población mayoritariamente se identifican con sus atractivos.	Encuesta.	Cuestionario de encuesta.
		Valoran su patrimonio cultural.	Encuesta.	Cuestionario de encuesta.
	Normativo.	El turismo es considerado dentro de planes como una herramienta para su desarrollo.	Investigación documental.	Libreta de anotaciones
		Existencia de normatividad que fomente y/o regule el turismo en el distrito.	Investigación documental.	Libreta de anotaciones
	Geográfico morfológico.	Características físicas del territorio permiten el desarrollo de turismo.	Observación.	Notas de observación de campo.
		Es posible movilizarse por la ciudad sin restricciones de ningún tipo.	Observación	Notas de observación de campo.
	Oferta.	Número y calidad de establecimientos que brindan servicios turísticos.	Observación / Investigación documental.	Notas de observación / Libreta de anotaciones.
		Existencia de facilidades para la prestación de servicios a turistas y locales en Ayabaca.	Observación / Investigación documental.	Notas de observación / Libreta de anotaciones.
		Existencia de organizaciones ligadas a la actividad turística en el distrito.	Observación / Investigación documental.	Notas de observación / Libreta de anotaciones.
		Jerarquía y accesibilidad a los recursos turísticos culturales de la zona.	Observación / Investigación documental.	Notas de observación / Libreta de

				anotaciones.
		Buen estado de vías de acceso al distrito y recursos turísticos.	Observación.	Notas de observación de campo.
		Identificación de riesgos por parte de la población en su distrito y porcentajes de percepción de población del trabajo de autoridades competentes.	Observación / Investigación documental.	Notas de observación / Libreta de anotaciones.
		Población reconoce el mes con el porcentaje más alto de visitantes (mayor afluencia) en su distrito.	Encuesta.	Cuestionario de encuesta.
	Demanda.	Existencia y porcentaje de demandantes potenciales del destino e identificación (y cómo es reconocida) de la ciudad por los potenciales visitantes.	Encuesta.	Cuestionario de encuesta.
		Características y costumbres de viajes de los potenciales visitantes.	Encuesta.	Cuestionario de encuesta.
		Experto encuentra la posibilidad de desarrollo del lugar como destino turístico.	Entrevista.	Cuestionario de encuesta.
	Publicitario.- reconocimiento.	Piura y Ayabaca son ofertados como destinos turísticos por agencias de viajes y/u operadoras limeñas y piuranas.	Investigación documental.	Libreta de anotaciones.
		Existen reconocimientos oficiales de la ciudad o de algún bien cultural a nivel nacional.	Investigación documental.	Libreta de anotaciones.
		Existencia de una página web oficial o de alguna institución oficial que promueva el turismo en Ayabaca.	Investigación documental.	Libreta de anotaciones.
		Persona de mayor influencia en la ciudad y tiene postura favorable hacia el desarrollo del turismo en Ayabaca.	Encuesta / Entrevista.	Cuestionario de encuesta / Guión de entrevista.
	Empresarial.	La sociedad ve positivamente a las empresas en general.	Encuesta.	Cuestionario de encuesta.
		Existencia de facilidades para constitución y formalización de empresas en Ayabaca.	Investigación documental.	Libreta de anotaciones.
		Alto porcentaje de población con interés en capacitarse e involucrarse en negocios turísticos.	Encuesta.	Cuestionario de encuesta.

	Posición autoridad local.	Representante de la Municipalidad distrital formalmente y con presentación de datos manifiesta apoyo a la actividad turística.	Entrevista.	Guión de entrevista.
	Estructura y organización municipal.	Sector turismo figura dentro del organigrama estructural de la municipalidad.	Investigación documental.	Libreta de anotaciones.
		Existencia de departamento, gerencia o subgerencia de turismo perteneciente a la municipalidad.	Observación. /Investigación documental.	Notas de observación / Libreta de anotaciones.
Destino de turismo cultural. Lugar donde se desarrolla la actividad turística cuya oferta de atractivos es preferentemente de tipo cultural.	Recursos turísticos culturales (físicos).	Existencia de al menos un museo.	Observación.	Notas de observación de campo.
		Presencia de complejos o evidencias arqueológicas.	Observación/ Investigación documental.	Notas de observación / Libreta de anotaciones.
		Existencia de monumentos y edificaciones religiosas.	Observación/ Investigación documental.	Notas de observación / Libreta de anotaciones.
		Existencia de construcciones contemporáneas representativas del distrito.	Observación.	Notas de observación de campo.
	Interacción comunidad receptora-visitantes.	Existencia de disposición de comunidad receptora en interactuar con visitantes.	Encuesta / Observación.	Cuestionario de encuesta/ Notas de observación.
	Costumbres y tradiciones.	Existencia y vigencia de elaboración cotidiana platos y bebidas típicas.	Observación.	Notas de observación de campo.
		Existencia de fiestas tradicionales.	Investigación documental.	Libreta de anotaciones.
	Culturas pasadas.	Existencia y número de culturas que habitaron territorio ayabaquino actual.	Encuesta.	Cuestionario de encuesta.
	Devoción religiosa.	Porcentaje de fieles católicos en el distrito.	Investigación documental.	Libreta de anotaciones.
Diseño de Metodología propuesta El diseño del	Multimodal.	Existencia de “ítems ejes” que midan potencial turístico del destino desde diferentes ángulos.	Observación de realidad / Investigación documental.	Libreta de anotaciones.
	Pertinencia.	Existencia de elementos que permiten determinar existencia o no de potencial turístico.	Observación de realidad.	-
		Coherencia de elementos de	Observación	-

conjunto de pasos vinculados a seguir con el fin de obtener un resultado.		metodología con experiencia turística.	de realidad.	
	Fácil aplicación.	Número de elementos (“Ítems eje”) de metodología es limitado (10).	Análisis de la propia investigación.	-
		Realización de mediciones, evaluaciones, observaciones, otros, dentro de un mismo ámbito geográfico.	Observación de realidad.	-
	Viabilidad financiera.	Existencia de presupuesto municipal reducido.	Observación de realidad.	-
	Enfoque humano.	02 “ítems eje” vinculados al tema sociocultural.	Análisis de la propia investigación.	Libreta de anotaciones.
	Replicable.	Presencia de características físicas, económicas, geográficas, culturales y/u otras comunes en diferentes lugares-destinos.	Observación de realidad.	-
		Consideración de temas generales en los elementos de la metodología	Observación de realidad.	-
Elementos de metodología. Son las partes que agrupadas constituyen un todo específico.	Enfoque social.	Existencia de “Ítems eje” con enfoques sociocultural y de identificación de la población con su territorio y cultura.	Observación de realidad.	-
	Enfoque oficial	Existencia de “Ítems eje” vinculados a la normatividad expedida por la Municipalidad local (del destino), a la posición oficial de autoridades respecto al turismo, y estructura organizacional de la Municipalidad.	Observación de realidad.	-
	Demanda.	Existencia de “Ítem eje” que permita determinar existencia de demanda potencial al destino, y sus características.	Observación de realidad.	-
	Enfoque turístico.	Existencia de “Ítem eje” que permita conocer el estado real y actual de atracciones turísticas del destino.	Observación de realidad.	-
	Enfoque geográfico.	Existencia de “Ítem eje” que dé a conocer características del terreno del destino.	Observación de realidad.	-
	Enfoque empresarial.	Existencia de “Ítem eje” que permita identificar las dificultades para constituir o formalizar una empresa en el destino.	Observación de realidad.	-
	Proyección de imagen	Existencia de “Ítem eje” relacionado a existencia de la imagen de destino en medios vinculados al	Observación de realidad.	-

		turismo; y también relacionado a los reconocimientos oficiales que el destino ostenta.		
	Oferta.	Existencia de “Ítem eje” que considere la oferta en el destino.	Observación de realidad.	-

Fuente y elaboración: Propia.

4.7 Técnicas de recolección de datos. Descripción de los instrumentos.

Validación y confiabilidad de los instrumentos.

El trabajo de campo de la presente investigación constó de tres etapas que, a continuación se describen brevemente. La primera fue la de recojo de información “in situ”, es decir en Ayabaca (mediante encuestas, observación, análisis de documentos y archivos y entrevistas personales). La segunda etapa correspondió a la búsqueda de información en entidades oficiales del Estado (información sociocultural preferentemente) y otras entrevistas más (como con experta en temas turísticos). Y la tercera etapa, que consistió en la toma de encuestas a la demanda potencial (encuestas que se realizaron en Lima).

Las técnicas utilizadas no se circunscribieron a un solo “ítem eje” o sub ítem (véase la tabla N° 4), sino por el contrario, en cada uno de ellos se utilizaron muchas veces diferentes técnicas, dependiendo de la necesidad. Por lo tanto, se ha considerado oportuno que en el apartado siguiente, cuando se hable de las técnicas empleadas, reunir los diferentes objetivos de los sub ítems en torno a cada una de las técnicas utilizadas. Así, por ejemplo, si se habla del uso de “encuestas”, éstas no necesariamente estuvieron enfocadas en la recolección de datos correspondientes a un solo sub ítem, sino que dicha técnica se

utilizó con y para diversos fines (de diferentes sub-ítems; información que luego sería sistematizada y ordenada).

Las técnicas de recolección de datos de la investigación fueron desde las encuestas, análisis documental, hasta las entrevistas y observación (participante pasiva) (técnicas cualitativas y cuantitativas). Véanse a continuación las diferentes técnicas e instrumentos utilizados. De igual modo dentro del acápite dedicado a cada técnica se incluyó lo relativo a la validez y confiabilidad de sus respectivos instrumentos (menos en el caso del estudio o investigación de documental por carecer de un instrumento particular).

4.7.1 Encuestas.

Las encuestas son la aplicación de cuestionarios (instrumento), de una o varias preguntas, a un número determinado de personas con un fin preciso, o “sobre un tema determinado” como dice el Dr. Edwin Salas (2000: 276). En otras palabras:

“Entendemos por “encuesta” la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios, técnicamente diseñados para tal fin” (NIÑO, 2011: 63).

El cuestionario entonces es de vital importancia, y es que es el instrumento que más se utiliza para el recojo de datos y en el cual, como dicen los dos autores antes citados, se basan las encuestas. Brace (2008), además, dice que:

“Tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (en HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA, 2010: 217).

La confiabilidad de este instrumento se sustentó en el juicio y recomendación de nuestra asesora de tesis, quien, tras observar y evaluar el cuestionario aceptó su uso; asimismo, en el caso de la “encuesta turistas” (véase más adelante) su confiabilidad también estuvo dada por el soporte encontrado en las recomendaciones del MINCETUR (que en el acápite correspondiente se detallarán), y que, evidentemente dieron mayor confianza al cuestionario. Se pudo determinar, también, que los cuestionarios fueron confiables, porque cuando se aplicaron las pruebas piloto (5) los encuestados no tuvieron ningún problema para entender (semánticamente) o responder los cuestionarios produciéndose respuestas significativamente coherentes entre sí.

La validación de los cuestionarios estuvo dada, en tanto, por su aplicación piloto, donde se confirmó que las preguntas, su orden, su contenido, su redacción, permitían obtener la información que se buscaba.

La necesidad de obtener abundante información y de primera mano nos llevó a realizar dos tipos de encuestas, la primera que se denominó “encuesta social” y la segunda que fuera bautizada como “encuesta turistas”. A continuación las detallamos.

“Encuesta Social”.

Esta técnica cuantitativa se eligió por considerar que era la más pertinente, pues necesitábamos información que sólo la población en su conjunto (mediante una muestra)

podía brindarnos. Decidimos su aplicación, también, porque, al no existir información de esta naturaleza en la Municipalidad ni en ninguna otra entidad oficial de Ayabaca o de otra índole, nos veíamos en la necesidad de obtenerla, sin dudas, por medios propios.

Mediante esta encuesta lo que se pretendió, como su mismo nombre lo dice, fue acopiar información social relativa a temas como la predisposición de los locales hacia la presencia de turistas (y el trato hacia ellos), y al turismo en general; acopiar información también sobre el real conocimiento que tenían los ayabaquinos de su propio patrimonio; se hicieron preguntas, además, relativas a la aceptación o no del uso con fines turísticos de dicho patrimonio (cultural en este caso en particular); en esa misma línea, en este tipo de encuesta se buscó, con la intención de alcanzar la sostenibilidad (social en este caso) tan mentada a lo largo del trabajo, conocer el grado de identificación y valoración por parte de los receptores respecto a su patrimonio (uno cuida y valora lo que considera suyo). Finalmente, en esta encuesta, nos interesaba conocer qué tan armónica era la relación entre las empresas (sin importar el tamaño) con la población, pues el turismo, cuando se da en un destino, siempre “viene” con empresas prestadoras de servicios.

Las encuestas se aplicaron en la ciudad de Ayabaca entre los días 17 y 20 de julio de 2013, considerando a personas mayores de 15 años. Dichas encuestas se tomaron tanto en la Plaza de Armas de la ciudad como en restaurantes, y particularmente también en el CETPRO-Ayabaca⁸¹ (donde tuvimos acceso a las aulas y se nos facilitó la aplicación de encuestas).

La muestra fue de 100 personas. Número que consideramos pertinente dada la dimensión de la ciudad y su número de habitantes (38,730 personas), las características de

⁸¹ Centro Educativo Técnico Productivo de Ayabaca.

los locales (quienes se presentaron medianamente reacios a colaborar) y la disponibilidad de medios económicos.

El cuestionario constó de 23 preguntas de las cuales 13 fueron semi abiertas, es decir cerradas y con la petición de una justificación o explicación, lo que las convirtió en abiertas también; otras 9 fueron cerradas y 2 totalmente abiertas (Ver anexo N° 1). Vale aclarar que una de las 9 preguntas cerradas tuvo una pregunta semi abierta “condicionada” a la selección de una de sus alternativas (ver pregunta N° 18, en Anexo N° 1).

El tiempo aproximado tomado para la aplicación fue de 8 minutos por persona. Y se tomaron personalmente, en algunos casos entregando el cuestionario para el llenado personal por parte de los encuestados, y en otros fuimos nosotros quienes llenamos las fichas de encuestas con las respuestas de los encuestados. Preferentemente decidimos entregar los cuestionarios a los encuestados dada la naturaleza de las preguntas: como se puede apreciar en el anexo correspondiente, algunas interrogantes involucraron respuestas de carácter personal. Sin embargo, excepcionalmente tomamos nota de las respuestas, sobre todo en casos en que las personas no sabían escribir o nos lo solicitaban directamente.

Como se podrá apreciar en el siguiente capítulo, en los resultados expuestos, se dio un alto grado de no respuestas, ya sea por desconocimiento, por negativa a opinar o porque no entendieron las preguntas (pues las respuestas así lo evidenciaban; que no entendieran las preguntas no quiere decir que estas hayan estado mal formuladas necesariamente). Estas no respuestas fueron categorizadas como “NS/NO/NE” que quiere decir: “No sabe, no opina, no entiende”.

En tanto, en relación con la información social (personal) de los encuestados (para mayor detalle véase gráficos en anexo 2) tuvimos que el 50% fueron varones y el otro 50%, mujeres. Además, el 97% de los encuestados radicaba en Ayabaca: alto porcentaje que le da mayor validez a los resultados de la encuesta.

Asimismo, en cuanto a la ocupación, el 36% fueron estudiantes, el 17% profesores o docentes, 10% amas de casa, 8% empleados, 5% comerciantes, entre otras más. Finalmente, respecto a edades, como se observará, los encuestados fueron bastante jóvenes, siendo que el 23% tenía edades entre 15 y 20 años y el 21% entre 21 y 25 años; también el 13% entre 36 y 40 años y el 11% entre 46 y 50 años.

“Encuesta Turistas” (demanda potencial).

Esta encuesta en particular fue considerada porque necesitábamos saber, como parte de nuestro modelo metodológico, acerca de la existencia de demanda potencial hacia Ayabaca y las características de ésta. Las encuestas se aplicaron en la ciudad de Lima a personas mayores de 18 años, y se realizaron alrededor de la segunda quincena del mes de agosto e inicios de setiembre.

La muestra, en tanto, fue de 100 personas. Si bien las encuestas se tomaron en la ciudad de Lima, la población considerada, como ya se dijo, fue solamente la de la PEA ocupada, y que fue de 4 866 262 habitantes, razón por la cual tuvimos que circunscribir la muestra a un número realista y representativo: un número útil para los fines perseguidos en la encuesta, y es por ello que consideramos que 100 personas era un número adecuado. Asimismo, la encuesta se realizó vía internet⁸², para lo cual nos servimos del “software”

⁸² Se envió un “link” con el acceso a la encuesta.

llamado “e-encuesta”⁸³. La decisión de realizarla de este modo se sustentó en la intención de poder llegar a diferentes personas de distintos distritos, procurando así una mayor cobertura y por ende una mayor representatividad y fiabilidad.

El cuestionario (ver anexo N° 3) constó de 25 preguntas cerradas, de las cuales 6 son llamadas “ocultas”, es decir, desplegadas según la alternativa seleccionada en una pregunta previa: 1 pregunta se desplegaba tras la pregunta número 6, otra tras la número 9, 3 tras la pregunta 17 y 1 tras la 20.. En las preguntas cuyas alternativas lo ameritaban, éstas, fueron configuradas para que su aparición y orden fueran aleatorias, variando cada vez que la encuesta fuese “abierta”. Asimismo, la configuración sólo permitió el llenado de una encuesta por computadora; es decir, no se podía llenar la encuesta más de una vez en la misma máquina.

Esta encuesta se basó en gran medida en las recomendaciones dadas por el MINCETUR (en su página web) en la sección “Estructura de Modelo del Estudio de Demanda”⁸⁴; sección en la que se plantean líneas referenciales para estudiar un mercado potencial. No obstante, se hace notar que dichos lineamientos o puntos a considerados no fueron los únicos, siendo que incluimos algunos temas de nuestra “propia cosecha”.

Así las cosas, los temas que el MINCETUR propone y que consideramos en la “encuesta turistas” son:

- Aspectos considerados importantes al momento de elegir un destino turístico.
- Medios de comunicación que influyen en sus decisiones de viaje.

⁸³ Para mayor información revisar: www.e-encuesta.com

⁸⁴ Información obtenida de la página Web del Ministerio. Mayor información en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3264>

- Actitudes frente a los tipos de turismo: cultural / arqueológico, naturaleza, aventura y de comunidades nativas.
- Preferencia de las actividades a realizar en los viajes.
- Proceso de búsqueda de información: medios utilizados y tipo de información buscada.
- Proceso de planificación del viaje.
- Modalidades de viaje más frecuentes (agencias de viaje o cuenta propia) y sus razones de preferencia.
- Preferencia de los tipos de alojamiento más utilizados en los viajes (económicos o caros).
- Grupo de viaje preferido para los viajes (solo, amigos, familia...).
- Temporada de viaje (mes, feriados largos, vacaciones).
- Duración y el gasto del último viaje (aproximado).
- Aspectos positivos y negativos percibidos de nuestro destino.
- Actividades de turismo que se conocen y se pueden realizar en nuestro destino.
- Grado de interés en visitar nuestro destino en los próximos dos años (muy interesado, interesado, poco interesado, nada interesado).
- Razones del grado de interés.
- Características sociodemográficas de los potenciales turistas.
- Consumo de medios (televisión, radio, revistas, Internet: portales, blogs, foros, Web especiales, comunidades...) (MINCETUR, S/N).

A estos temas les fueron agregados los relativos a la identificación de turismo cultural, la percepción de aspectos negativos del destino (de su último viaje). Asimismo

temas relacionados a salud y “el mal de altura”, y en qué medida se conocía o identificaba la imagen del Sr. Cautivo.

En cuanto a la información personal de los encuestados o muestra (para mayor detalle véase gráficos en anexo 4) tuvimos que el 61% fueron mujeres mientras el 39% varones; asimismo, que el mayor porcentaje de edades estuvo en el grupo de entre 21 y 25 años de edad con 31%. El grupo de entre 26 y 30 años tuvo un 19%, el de entre 15 y 20 años 13%, y el de entre 31 a 35 años 10%. En total el grupo poblacional, de los de edades entre 15 y 35 años, sumaron 73%.

Asimismo, el 67% de los cuestionados fueron solteros y el 24% casados. En cuanto al grado de instrucción tuvimos que el 49% tenía estudios universitarios completos, el 26% los tenía incompletos, y un 16% tenía estudios de maestría.

Sólo el 34% dijo tener hijos, de los cuales el 57% tiene sólo uno y el 27% 2 hijos. Y finalmente, en cuanto a la ocupación, el 27% fueron estudiantes, un 16%, docentes, 15% profesionales en turismo y hotelería, 6% empleados, un 4% administradores y otro 4% contadores, entre otros.

4.7.2 Estudio o investigación documental.

Para obtener cierta información se nos hizo necesario buscar en archivos o en documentos preferentemente oficiales, de tal forma que obtener datos útiles y fiables fuese una realidad. Niño (2011: 93) agrega sobre este tipo de investigación que, “la técnica de investigación documental aprovecha una gran variedad de fuentes...: escritas, auditivas, videográficas, iconográficas, electrónicas, virtuales, cartográficas y de otro tipo”.

La justificación del uso de esta técnica recayó en que para hacer una apreciación general del estado del distrito debíamos servirnos de información ya existente, de tal forma que ésta se convirtiera en una especie de base sobre la cual construir parte de la investigación. En tanto, los documentos fueron fuentes mayormente oficiales, los cuales fueron y son veraces y nos sirvieron de apoyo.

Mediante esta técnica se buscó conocer datos relacionados a los estilos de vida de la población y grado de instrucción de la misma. Se utilizó esta técnica, además, para conocer de la existencia de paquetes turísticos que incluyeran a Ayabaca, y que fueran ofrecidos por agencias de viajes piuranas y limeñas. Y, cuando investigamos acerca de la facilidad para la constitución-formalización de una empresa, nos valimos también de esta técnica. En tanto, consideramos también que la presencia del destino en el ciberespacio resultaría relevante, por tal motivo decidimos investigar sobre la presencia de Ayabaca en páginas web vinculadas a turismo y, para tal fin, utilizamos también la investigación documental.

La investigación documental se realizó tanto en Lima como en Ayabaca; y a fuentes tanto físicas como virtuales.

4.7.3 Observación.

La observación “...es un proceso en el cual lo fundamental es recoger y registrar información acerca de los hechos, sean estos del presente o del pasado, capaces de ser observados directa o indirectamente” (SALAS, 2000: 249). Asimismo, esta “observación investigativa”, como dicen Hernández, Fernández y Baptista (2010: 411), “no se limita al sentido de la vista, implica todos los sentidos”.

Niño, en su libro “Metodología de la investigación. Diseño y ejecución”, aporta a lo antes dicho acerca de la observación diciendo que:

““observar” es un acto mental bien complejo. Implica “mirar” atentamente una cosa, una persona o ser vivo, un fenómeno o una actividad, “percibir” e identificar sus características, formas y cualidades, “registrarlas” mediante algún instrumento (o al menos en la mente), “organizarlas”, “analizarlas” y “sistematizarlas”. No basta con “ver” las cosas, proceso fisiológico que se genera en los sentidos. Es necesario “mirar”, proceso cognitivo que, aunque se inicia como ver, exige una actividad de la mente” (NIÑO, 2011: 61).

Esta técnica es sumamente importante para todo tipo de investigación, es más, diríamos que sobre ellas se construyen no sólo datos, si no muchas veces, incluso, investigaciones.

Willing (2008), Anastas (2005), Roger y Bouey (2005) y Esterberg (2002) (en HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA, 2010: 412) proporcionan algunos elementos posibles de observar cuando de aplicar esta técnica se trata, claro, dependiendo los requerimientos de cada investigación. Así, en el presente trabajo se consideraron tres de ellos por ser los que mejor se presentaban para nuestros propósitos:

- Ambiente físico (el entorno).
- Actividades individuales y colectivas (relacionado con qué hacen los participantes).
- Ambiente social y humano (con relación con el ambiente físico y tiene que ver con cómo se organizan, interactúan y vinculan las personas, entre otros considerandos).

En relación con lo antes expuesto, y en consecuencia con dichos parámetros, utilizamos la observación para tomar información que no estaba disponible o que considerábamos necesitaba actualizarse o verificarse, así, salimos a observar cómo la geográfica ayabaquina se constituía en un impedimento (o no) para el fácil tránsito (y movilidad) de pobladores y posibles visitantes. Asimismo, cuando indagamos acerca de la superestructura y las relaciones entre gremios o asociaciones del sector, también nos valimos de esta técnica. Y también nos valimos de la observación en otros momentos de la investigación⁸⁵, específicamente cuando necesitamos observar para tomar decisiones; a esta observación la definimos como “observación de la realidad”.

La observación se realizó en Ayabaca, es decir, “in situ”, y para tal fin se utilizó una “bitácora” en la que se registraron las ocurrencias de manera discreta y muy puntual. Y este trabajo se realizó entre los días 17 y 20 de Julio de 2013.

El instrumento utilizado en el caso de esta técnica fue, como antes se dijo, la “bitácora de observación” o “libreta de anotaciones”, donde justamente, plasmamos las ideas, objetos u hechos más relevantes para nuestra investigación. La confiabilidad, a su vez, estuvo dada por el uso de este instrumento en toda observación realizada en toda investigación. Su validez, fue tal en la medida que el observador registró lo que le fue necesario y pertinente, pues esto dependió únicamente de él.

Dos técnicas (triangulaciones).

En muchos casos, se decidió utilizar dos técnicas para un mismo propósito, con la intención de obtener mayor rigurosidad en los datos. Así, cuando se indagó sobre la planta turística, sólo se le pudo conocer a plenitud mediante la conjunción de dos técnicas: la

⁸⁵ Para tal fin véase la Matriz de Consistencia de la Investigación (tabla N° 5) en la página 140.

observación y el estudio documental; y es que si bien tuvimos acceso a los registros oficiales, así como a un informe de la misma Municipalidad ayabaquina (no publicado) en el que se hace una evaluación de la situación turística del distrito, necesitábamos también contrastar dicha información con la realidad, y esto se produjo mediante la observación “no participante”. Del mismo modo, la conjunción de las dos técnicas fue necesaria cuando se trataron o estudiaron los accesos a Ayabaca, sus atractivos, su infraestructura y la seguridad⁸⁶ en el distrito., entre otros.

Hacemos una salvedad: en el caso de la información sobre los recursos turísticos hubo que hacer un levantamiento de información en los casos en que no figuraban en el “Inventario de Recursos Turísticos del Perú” (2013) del MINCETUR, para lo cual se tuvo que constatar mediante la observación lo encontrado previamente en un trabajo de gabinete y que también involucró una investigación documental.

En el “ítem eje” que hemos denominado “empresarial” pretendimos conocer el estado de la informalidad en Ayabaca, para lo cual recurrimos a la observación y entrevista ante la falta de información. Y para establecer las facilidades de formalización y de emprendimiento, también.

Finalmente, cuando investigamos la receptividad de la gente local de cara a los turistas (dentro del sub ítem denominado “trato al visitante”), además de utilizar la encuesta, decidimos también aplicar la observación “no participante”, pues

⁸⁶ Respecto al tema de seguridad, cuando quisimos visitar las afueras de la ciudad, en primera instancia fuimos conminado por el secretario del Alcalde a “presentarnos” en la “Casa del Campesino”. Nos recomendaba hacer acto de presencia y exponer el porqué de nuestra presencia en las zonas aledañas a la ciudad, pues decía que la población y los comuneros en particular se encontraban atentos ante la presencia de gente extraña. Mantienen discrepancias con la minera “Cerro Blanco” y afirma el secretario, podrían habernos confundido con un enviado de la minera. De igual modo, al conversar con la persona encargada de la oficina de turismo de la municipalidad, ella, nos advirtió acerca de los peligros de ir a las afueras de la ciudad. Ayabaca es zona fronteriza y ruta del narcotráfico y contrabando. Contaba que existen casos de gente no ayabaquina que han sido asesinados por ser confundidos con policial encubiertos.

considerábamos que las encuestas (realizadas por nosotros), si bien reflejaban el sentir masivo, en este caso en particular, creíamos, que al hacer un contraste con la observación, se enriquecería la información obtenida. De igual modo, estas técnicas (encuestas y observación) fueron utilizadas para reconocer la vinculación, reconocimiento e identificación de los pobladores con su patrimonio; y utilizadas también por los mismos motivos: enriquecer y contrastar la información obtenida.

4.7.4 Entrevistas.

Niño (2011: 64), nuevamente, define la entrevista como “una técnica, fundamentalmente de tipo oral, basada en preguntas y respuestas entre investigador y participantes, que permite recoger las opiniones y puntos de vista de dichos participantes o, eventualmente, según objetivos, intercambiar con ellos en algún campo”.

La entrevista es una técnica por demás importante. Y lo fue más aún en el caso de la presente investigación. Entrevistar al alcalde, al gerente municipal, así como a la Especialista de PromPerú en la Macro Región Norte (sector turismo) nos permitió obtener de primera mano información específica, y de personas bastante influyentes; influyentes para la investigación. Y, para tal fin se utilizó la entrevista estructurada, pues en ella se plantearon preguntas específicas (y previamente definidas). Se tuvo, además, siempre claro el tipo de información que se deseaba recoger (SALAS, 2000); para ello nos basamos en una guía de preguntas que seguimos estrictamente (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ Y BAPTISTA, 2010).

El instrumento, en el que se plantearon las preguntas, para la realización de cada entrevista fue el “guión de entrevista” (uno por cada entrevista). Este instrumento quedó validado cuando al hacerse pruebas de los guiones el resultado de las respuestas se relacionó con la información que se buscaba, vale aclarar, sin necesidad de direccionar las preguntas. La confiabilidad de este instrumento, es decir de los guiones, en tanto, estuvo dada primero por el juicio de la asesora de la presente tesis, así como por la facilidad en el entendimiento por parte de los “entrevistados de prueba” de las preguntas formuladas y las comparaciones entre las respuestas de estos (“entrevistados de prueba”) y los entrevistados reales, cuyas respuestas fueron “parecidas”.

Las entrevistas se realizaron en Ayabaca y en Lima. En la primera ciudad se entrevistó al gerente municipal, mientras que en Lima a la Especialista en turismo responsable de la Macro Región Norte de PromPerú cuya experiencia, valga decir, se consideró pertinente y suficiente para aportar al presente trabajo. Además, dadas las condiciones se tuvo que realizar una entrevista vía internet (al Alcalde, pues cuando estuvimos en Ayabaca no pudo atendernos).

En lo que respecta a la entrevista con el gerente municipal, es decir, la entrevista realizada en Ayabaca, la reunión se dio en el mismo palacio municipal, y dicha conversación fue grabada (en audio). Como se dijo anteriormente la entrevista fue estructurada. Sin embargo por el desarrollo de la entrevista, en dos momentos muy puntuales, se tuvo que hacer repreguntas, mas sólo con el fin de esclarecer o centrar nuevamente las respuestas del entrevistado. Esta entrevista respondió al sub-ítem llamado “posición oficial respecto al turismo”.

En el caso de la entrevista al Sr. Alcalde Marchena, fue hecha por correo electrónico, y, nos fue enviada a las pocas semanas de nuestro regreso de Ayabaca. Se le entrevistó por ser la persona que fue elegida por el 41%⁸⁷ de los encuestados como la más influyente del distrito. De igual modo esta entrevista fue estructurada y respondió a la necesidad de conocer la posición del líder local (información parte del sub-ítem denominado “Liderazgo social”).

Relativo a la entrevista a la Especialista de PromPerú (correspondiente al sub ítem “opinión de experto”), inicialmente se entablaron conversaciones tratando amplia y personalmente temas relacionados al potencial turístico de destinos en general y el de Ayabaca en particular. Luego se procedió a la entrevista en sí. Si bien la conversación se dio personalmente, la entrevista, por comodidad y falta de tiempo de la entrevistada, se hizo vía internet; entregándosele el cuestionario y recibándose las respuestas a los pocos días.

4.8 Técnicas para el procesamiento de la información.

Dada la naturaleza de la investigación se recogieron datos cuantitativos y cualitativos. Pero, sólo en el primer caso estos fueron procesados (particularmente en el caso de los datos obtenidos mediante encuestas), así, por el tamaño de las muestras con las que se trabajó (por ende bajo nivel de complejidad), el procesamiento de la información fue en gran medida manual; y en segunda instancia, sobre todo para la elaboración de los gráficos, utilizando el programa “Microsoft Excel 2010”.

⁸⁷ Porcentaje obtenido de la “encuesta social” realizada en Ayabaca misma.

4.9 Matriz de consistencia.



Tabla N° 5. Matriz de Consistencia de la investigación.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES DE LA VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICAS	METODOLOGÍA
1. ¿Cuál es el potencial turístico del distrito de Ayabaca como destino cultural?	Objetivos generales. DETERMINAR el potencial turístico del distrito de Ayabaca como destino cultural.	Potencialidad turística.	1. Sociocultural (1.1 Sociocultural general, 1.2. disposición social frente al turismo)	1.1 Estilo de vida o características de la población compatibles con el desarrollo de actividad turística y mayor proporción de población con educación escolar.	Investigación documental.	Tipo de investigación: aplicada. Diseño de investigación: Descriptiva; bibliográfico y de campo. Estructura del diseño: Revisión bibliográfica, análisis documental y recojo de datos de esta fuente, realización de encuestas y entrevistas en Ayabaca, realización de encuestas en Lima, revisión de datos o análisis documental de diversas fuentes. Población y Muestra (para encuestas). “Encuesta social”: población: 38 730 personas; muestra 100 personas.
				1.2 La población en general muestra simpatía por el visitante y la población está de acuerdo con el uso turístico del atractivo o atractivos.	Encuesta.	
			2. Identificación (2.1 Identificación respecto del lugar de destino, 2.2 identificación/sentido de pertenencia del patrimonio (o atractivos), 2.3 valoración de atractivos por parte de la población)	2.1 Población se identifica con su ciudad.	Encuesta.	
				2.2 Población mayoritariamente se identifican con sus atractivos.	Encuesta.	
				2.3 Valoran su patrimonio cultural.	Encuesta.	
			3. Normativo (3.1 el destino dentro de planes de desarrollo, 3.2 normas municipales).	3.1 El turismo es considerado dentro de planes como una herramienta para su desarrollo.	Investigación documental.	
				3.2 Existencia de normatividad que fomente y/o regule el	Investigación documental.	

2. ¿Cómo debería ser el diseño de la metodología para determinar el potencial turístico del distrito de Ayabaca?	DISEÑAR una metodología que permita la medición del potencial turístico del distrito de Ayabaca.		turismo en el distrito.		<p>“Encuesta turistas”: población 4 866 262 personas; muestra 100 personas.</p> <p>Procedimiento-técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Encuestas · Observación · Investigación documental · Entrevistas <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Guión de entrevista. · Cuestionario de encuesta. · Notas de observación de campo. · Libreta de anotaciones. 	
			4. Geográfico morfológico (4.1 geografía del territorio (Características físicas), 4.2 movilidad)	4.1 Características físicas del territorio permiten el desarrollo de turismo.		Observación.
				4.2 Es posible movilizarse por la ciudad sin restricciones de ningún tipo.		Observación.
			5. Oferta (5.1 planta turística, 5.2 infraestructura, 5.3 superestructura, 5.4 recursos, 5.5 accesibilidad, 5.6 seguridad, 5.7 mes identificado con mayor presencia de visitantes).	5.1 Número y calidad de establecimientos que brindan servicios turísticos.		Observación / Investigación documental.
				5.2 Existencia de facilidades para la prestación de servicios a turistas y locales en Ayabaca.		Observación / Investigación documental.
				5.3 Existencia de organizaciones ligadas a la actividad turística en el distrito.		Observación / Investigación documental.
				5.4 Jerarquía y accesibilidad a los recursos turísticos culturales de la zona.		Observación / Investigación documental.
				5.5 Buen estado de vías de acceso al distrito y recursos turísticos.		Observación.
5.6 Identificación de riesgos por parte de la población en su distrito y porcentajes de percepción de población del trabajo de autoridades competentes.	Observación / Investigación documental.					

				5.7 Población reconoce el mes con el porcentaje más alto de visitantes (mayor afluencia) en su distrito.	Encuesta.
		6. Demanda (6.1 demanda potencial, 6.2 características de la demanda potencial, 6.3 opinión de expertos).	6.1 Existencia y porcentaje de demandantes potenciales del destino e identificación (y cómo es reconocida) de la ciudad por los potenciales visitantes.		Encuesta.
			6.2 Características y costumbres de viajes de los potenciales visitantes.		Encuesta.
			6.3 Experto encuentra la posibilidad de desarrollo del lugar como destino turístico.		Entrevista.
		7. Publicitario reconocimiento (7.1 presencia del destino en agencias de viajes, 7.2 reconocimientos o distinciones con que cuenta el destino, 7.3 el destino en la “web”, 7.4 liderazgo local pro turismo).	7.1 Piura y Ayabaca son ofertados como destinos turísticos por agencias de viajes y/u operadoras limeñas y piuranas.		Investigación documental.
			7.2 Existen reconocimientos oficiales de la ciudad o de algún bien o manifestación cultural a nivel nacional.		Investigación documental.
			7.3 Existencia de una página web oficial o de alguna institución oficial que promueva el turismo en Ayabaca.		Investigación documental.
			7.4 Persona de mayor influencia en la ciudad y tiene postura		Encuesta / Entrevista.

			favorable hacia el desarrollo del turismo en Ayabaca.	
		8. Empresarial (8.1 negocios y sociedad, 8.2 informalidad e ilegalidad, 8.3 oportunidad de negocio).	8.1 La sociedad ve positivamente a las empresas en general.	Encuesta.
			8.2 Existencia de facilidades para constitución y formalización de empresas en Ayabaca.	Investigación documental.
			8.3 Alto porcentaje de población con interés en capacitarse e involucrarse en negocios turísticos.	Encuesta.
		9. Posición autoridad local (9.1 posición oficial respecto al turismo)	9.1 Representante de la Municipalidad distrital formalmente y con presentación de datos manifiesta apoyo a la actividad turística.	Entrevista.
		10. Estructura y organización municipal. (10.1 organigrama estructural, 10.2 oficina de apoyo al turista)	10.1 Sector turismo figura dentro del organigrama estructural de la municipalidad.	Investigación documental.
			10.2 Existencia de departamento, gerencia o subgerencia de turismo perteneciente a la municipalidad.	Investigación documental. / Observación.

		Destino de turismo cultural.	1. Recursos turísticos culturales (físicos).	1.1 Existencia de al menos un museo.	Observación.	<p>Tipo de investigación: aplicada.</p> <p>Diseño de investigación: Descriptiva; bibliográfico y de campo.</p> <p>Estructura del diseño: Revisión bibliográfica, investigación documental y recojo de datos de esta fuente, realización de encuestas y entrevistas en Ayabaca, revisión de datos o investigación documental de diversas fuentes.</p> <p>Población y Muestra (para encuestas). “Encuesta social”: población: 38730 personas; muestra 100 personas.</p>
				1.2 Presencia de complejos o evidencias arqueológicas.	Investigación documental.	
				1.3 Existencia de monumentos y edificaciones religiosas.	Investigación documental. / Observación.	
				1.4 Existencia de construcciones contemporáneas representativas del distrito.	Observación.	
				2. Interacción comunidad receptora-visitantes.	2.1 Existencia de disposición de comunidad receptora en interactuar con visitantes.	
			3. Costumbres y tradiciones.	3.1 Existencia y vigencia de elaboración cotidiana platos y bebidas típicas.	Observación.	

			3.2 Existencia de fiestas tradicionales.	Investigación documental.	Procedimiento-técnicas: <ul style="list-style-type: none"> · Encuesta. · Observación · Investigación documental · Entrevistas Instrumentos: <ul style="list-style-type: none"> · Guión de entrevista. · Cuestionario de encuesta. · Notas de observación de campo. · Libreta de anotaciones. 	
		4. Culturas pasadas.	4.1 Existencia y número de culturas que habitaron territorio ayabaquino actual.	Encuesta.		
		5. Devoción religiosa.	5.1 Porcentaje de fieles católicos en el distrito.	Investigación documental.		
		Diseños de metodología propuesta.	1. Diseño multimodal.	1.1. Existencia de “ítems ejes” que midan potencial turístico del destino desde diferentes ángulos.	Observación de realidad / Investigación documental.	Tipo de investigación: Aplicada.
			2. Pertinencia.	2.1. Existencia de elementos que permiten determinar existencia o no de potencial turístico.	Observación de realidad.	
				2.2. Coherencia de elementos de metodología con experiencia turística	Observación de realidad.	Diseño de investigación: Descriptiva; bibliográfica y de campo.
			3. Fácil aplicación.	3.1. Número de elementos (“Ítems eje”) de metodología es limitado (10).	Análisis de la propia investigación.	
				3.2. Posibilidad de realización de mediciones, evaluaciones,	Observación de realidad.	
					Estructura del diseño: Procedimiento-técnicas: Observación, investigación documental y análisis de propia	

				observaciones, otros, dentro de un mismo ámbito geográfico.		investigación. Procedimiento-técnicas: · Investigación documental. · Observación.
			4. Viabilidad financiera.	4.1. Existencia de presupuesto reducido	Observación de realidad.	Instrumentos: · Notas de observación de campo. · Libreta de anotaciones.
			5. Enfoque humano.	5.1.02 “Ítems eje” vinculados al tema sociocultural.	Análisis de la propia investigación.	
			6. Replicable.	6.1. Presencia de características físicas, económicas, geográficas, culturales y/u otras comunes en diferentes lugares-destinos. 6.2. Consideración de temas generales en los elementos de la metodología	Observación de realidad. Observación de realidad.	
Problemas secundarios de investigación. 1. ¿Cuáles son los elementos necesarios para construir la metodología que permita determinar el	Objetivos secundarios. ESTABLECER los elementos para medir la potencialidad turística del distrito de Ayabaca.	Elementos de metodología.	1. Enfoque social.	1.1. Existencia de “Ítems eje” con enfoques sociocultural y de identificación de la población con su territorio y cultura.	Observación de realidad.	Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: Descriptiva; de campo. Estructura del diseño- Procedimiento-
			2. Enfoque oficial	2.1 Existencia de “Ítems eje” vinculados a la normatividad expedida por la Municipalidad local (del destino), a la posición oficial de autoridades respecto al turismo, y estructura organizacional de la Municipalidad.	Observación de realidad.	

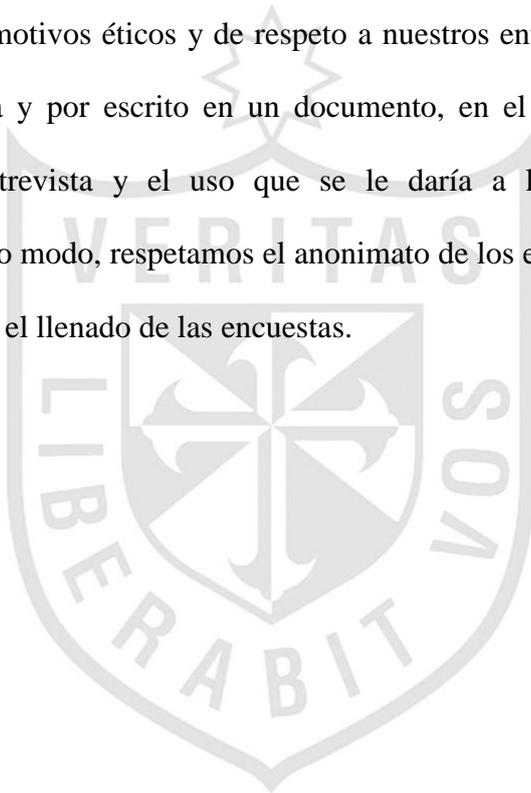
<p>potencial turístico del destino de Ayabaca?</p> <p>2. ¿Cómo aplicar la metodología para determinar el potencial turístico del distrito de Ayabaca?</p>	<p>APLICAR la metodología diseñada para determinar la existencia de potencial turístico en el distrito de Ayabaca.</p>	3. Demanda.	3.1 Existencia de “Ítem eje” que permita determinar existencia de demanda potencial al destino, y sus características.	Observación de realidad.	<p>técnicas: Observación.</p>
		4. Enfoque turístico.	4.1. Existencia de “Ítem eje” que permita conocer el estado real y actual de atracciones turísticas del destino.	Observación de realidad.	
		5. Enfoque geográfico.	5.1 Existencia de “Ítem eje” que dé a conocer características del terreno del destino.	Observación de realidad.	
		6. Enfoque empresarial.	6.1 Existencia de “Ítem eje” que permita identificar las dificultades para constituir o formalizar una empresa en el destino.	Observación de realidad.	
		7. Proyección de imagen	7.1 Existencia de “Ítem eje” relacionado a existencia de la imagen de destino en medios vinculados al turismo; y también relacionado a los reconocimientos oficiales que el destino ostenta.	Observación de realidad.	
		8. Oferta.	8.1 Existencia de “Ítem eje” que considere la oferta en el destino.	Observación de realidad.	

Fuente y elaboración: Propia.

4.10 Aspectos éticos.

Para el desarrollo de la presente tesis se consideraron, como pilares: la originalidad en el tema y tratamiento de la investigación y el respeto a las fuentes en citas textuales e ideas de autores utilizadas, cuyas autorías, en cada caso, vale decir, reconocimos y respetamos expresamente, y cuyos datos (referencias bibliográficas y virtuales) registramos y consignamos en la tesis.

Asimismo, por motivos éticos y de respeto a nuestros entrevistados, se les solicitó su autorización expresa y por escrito en un documento, en el que les manifestamos el propósito de dicha entrevista y el uso que se le daría a la información por ellos suministrada. Del mismo modo, respetamos el anonimato de los encuestados, pues bajo esa condición se les solicitó el llenado de las encuestas.



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se exponen y describen los resultados de la aplicación de las diferentes técnicas en la investigación. Esta aplicación se dio siguiendo la ruta de los que denominamos 10 “ítems ejes” y sus respectivos sub ítems. Asimismo, para la mejor comprensión de los resultados, en este capítulo hemos de realizar también la discusión, es decir, su análisis e interpretación.

También aquí se presentan el “Inventario de Recursos Turísticos Culturales del distrito de Ayabaca” y la ponderación de los “ítems eje”.

5.1 Inventario de recursos turísticos culturales del distrito de Ayabaca.

Los recursos turísticos ocupan un lugar importante en las motivaciones de desplazamiento de los turistas, y por ende, también ocupan un lugar de privilegio cuando de estudiar se trata, no sólo el potencial turístico de un destino, sino también cuando de su planificación para el desarrollo.

El Inventario que se presenta a continuación se basó en el “Inventario de Recursos Turísticos del Perú” del MINCETUR y fue completado ante la inexistencia o no inclusión de los recursos turísticos: leyendas de Sr. Cautivo y Legendario Aypate, la gastronomía ayabaquina y los trabajos en cuero del CETPRO Ayabaca.

Conocer la metodología del Inventario turístico del MINCETUR resulta de importancia mayúscula para el presente trabajo. Es que los recursos turísticos para el turismo serán siempre la base y, conocer su categoría y jerarquía, y el proceso que los definió, permitirá contar con más y mejores herramientas cuando se evaluar el potencial turístico de un destino se trate.

El Inventario del MINCETUR es fundamentalmente un instrumento técnico, de gestión, que no se reduce a ser un cúmulo de información, sino que principalmente facilita la toma de decisiones.

Es importante asimismo tener en cuenta que el Inventario se encuentra en constante actualización por parte de “Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo”, quienes remiten la información al MINCETUR y éste, a su vez, a la base de datos. Quien lidera este esfuerzo conjunto es la “Dirección Nacional de Desarrollo del Producto Turístico”.

A continuación se describe la metodología utilizada por el MINCETUR para la elaboración de su Inventario. Dicha metodología va a permitir conocer como evaluar los recursos turísticos del país. Véase.

El Inventario, a decir del mismo MINCETUR (2008), en su “Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional”, ha de tener dos características: ser un reflejo fiel de la realidad del recurso, y ser claro, abierto y dinámico, es decir, estar propenso a su constante actualización.

La metodología se basa las “Fichas de Recopilación de datos para información de Inventario de Recursos Turísticos”⁸⁵ que, es un instrumento también desarrollado por el MINCETUR y que permite la estandarización en el recojo de la información, siendo esto sumamente importante porque permitirá la comparación entre recursos. Se basa en esta ficha porque con la información allí consignada se trabaja el Inventario.

La Metodología para la realización del Inventario consta de dos fases: “Categorización” (la identificación y clasificación de los recursos) y la de “Jerarquización” (evaluación de los recursos).

Categorización.

Esta fase consta a su vez de cinco etapas. A continuación se desarrollan brevemente.

Primera Etapa: Se definen las categorías, tipos y subtipos, para ello el MINCETUR ha elaborado una serie de tablas con información ya estandarizada y que responden a la realidad de nuestro país. Estas tablas, se insiste, incluyen las clasificaciones de categorías,

⁸⁵ La Ficha mencionada puede visualizarse en:
http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Manual_de_Inventario_OCT2006.pdf

tipos y subtipos. A continuación se presentan sólo las categorías consideradas. Los tipos y subtipos dada la cantidad no hemos considerado oportuno presentarlas aquí⁸⁶.

Tabla N° 6: Categorías de recursos turísticos.

Sitios naturales
Manifestaciones culturales
Folclore
Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas
Acontecimientos programados

Fuente Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional - MINCETUR.

Elaboración propia.

Segunda Etapa: Consiste en la recopilación de informaciones relativas al recurso en cuestión. Es un trabajo de gabinete pues se hace uso sólo de fuentes secundarias como libros, revistas, internet, etc.

Tercera Fase: Consiste en el trabajo de campo. La identificación, reconocimiento y verificación “in situ” del recurso; también de otros factores como tipos de acceso y facilidades turísticas; en esta etapa se ajustará la información o bien se ampliará. Podrán realizarse además entrevistas y podrán utilizarse grabaciones, fotografías, audios, mapas, otros. Para ello se llenará la “Ficha de recopilación de datos para información del inventario de recursos turísticos” del MINCETUR, cuyos tópicos presentamos a continuación:

⁸⁶ Para revisar la clasificación completa de categorías, tipos y subtipos, revisar descargar el “Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional” de: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=1580>

Tabla N° 7. Principales datos requeridos en “Ficha de recopilación de datos para información del inventario de recursos turísticos”.

Nombre.
Ubicación geográfica en la que se encuentra cada recurso turístico.
Categoría, tipo y subtipo.
Descripción.
Particularidades (no todos los recursos cuentan con características que lo hacen único en su género, otorgándole gran importancia).
Estado actual.
Tipo de visitantes.
Tipos de medios de acceso (todos los que hacen posible llegar al recurso), y distancia/tiempo (desde la capital de la provincia).
Tipo de ingreso a recurso.
Época propicia de visita al recurso turístico (considerar la mejor temporada para ser visitado).
Horario de visitas; especificaciones.
Infraestructura básica.
Actividades actuales dentro del recurso turístico.
Servicios actuales dentro y fuera del recurso.

Fuente: Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional – MINCETUR
Elaboración propia.

Cuarta Fase: Comprende el procesamiento de la información en una base de datos; aquí se clasifican y ordenan los recursos en base a las categorías, tipos y subtipos ya señalados en la primera fase.

Quinta Fase: Consiste en la elaboración de un informe preliminar que no es más que un diagnóstico y resumen de los principales recursos turísticos a nivel nacional y que ha de apoyarse en mapas referenciales.

Jerarquización.

Es la segunda fase en el proceso de elaboración del Inventario de Recursos Turísticos y consiste, en pocas palabras, en darle un nivel, o jerarquía, de importancia determinado a un recurso.

Las jerarquías son 4, y van descendentemente hasta el nivel o jerarquía 1.

Tabla N° 8. Jerarquías de recursos turísticos y descripciones.

Jerarquía	Descripción
4	Recursos excepcionales y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaces, por sí solos, de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
3	Recursos con rasgos excepcionales, capaces de motivar, por sí solos o en conjuntos con otros recursos contiguos, una corriente actual o potencial de visitantes nacionales o extranjeros.
2	Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales.
1	Recursos sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que, igualmente, forman parte del Inventario de Recursos Turísticos como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía.

Fuente y elaboración: Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional – MINCETUR

El MINCETUR (2008) hace dos salvedades cuando se trata de la jerarquización y que creemos son oportunas. Dice que las jerarquías pueden asignarse tanto a un recurso en operación como a los que aún no (siendo la diferencia la presencia de visitantes o no); y que la consideración de la demanda es general (receptiva, nacional: regional y local).

La metodología para la jerarquización se basa en la asignación de unos factores de ponderación (pesos) a cada uno de los “Criterios de evaluación” (como se ve en la tabla

que sigue. Pueden notarse los criterios y los factores de ponderación). Estos factores de ponderación serán multiplicados por los valores asignados⁸⁷ a cada uno de los “Criterios de Evaluación”, claro, dependiendo las descripciones y evidencias del recurso ya obtenidas en la fase 1.

Tabla N° 9. Factores de ponderación y criterios de evaluación.

CÓDIGO.	CRITERIOS DE EVALUACIÓN.	PESO.	
		Recurso en Operación.	Recurso que no está en Operación.
A	Particularidad.	2	2.5
B	Publicaciones.	0.5	1
C	Reconocimiento.	1.5	2.5
D	Estado de conservación.	1.5	3
E	Flujo de turistas.	2	
F	Representatividad.	1.5	
G	Inclusión en la visita turística.	1	
H	Demanda potencial.		1

Fuente y elaboración: Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional – MINCETUR

Como refirió el MINCETUR (2008) y se reseña más arriba, se hace o hizo distinción en recursos en operación de los que no porque cuando se trata de recursos en operación sólo se consideran los ”Criterios de Evaluación” de la “A” a la “G”; mientras que si son recursos que no operan, los criterios “A”, ”B”, “C”, “D” y “H” y esto dadas las particularidades de cada caso y la correspondencia por ende con los criterios.

Esos valores resultantes de la multiplicación de los factores de ponderación y los valores asignados para cada criterio (ya se dijo, según información recogida y en

⁸⁷ Para apreciar los valores asignados a cada criterio puede descargarse el “Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional” y revisar las páginas 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61 y 62. Descargar de: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=1580>

consecuencia a las tablas de equivalencia de cada criterio), se suman y se llega a un índice.

Para mejor reconocimiento de la jerarquía se presenta la siguiente tabla:

Tabla N° 10. Equivalencias finales.

Valoración total	Jerarquía
De 50 a 60 puntos.	4
De 30 a 49 puntos.	3
De 15 a 29 puntos.	2
Menores de 15 puntos.	1

Fuente y elaboración: Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional – MINCETUR

Es así que se llega a determinar la jerarquía de un recurso. Ya se dijo, esto es importante porque los recursos son los elementos centrales para el turismo, y sus jerarquías son una traducción o referencia de su potencialidad.

Por otro lado, creemos conveniente y pertinente presentar un inventario de recursos turísticos del distrito de Ayabaca. Este inventario, a decir, incluye sólo recursos culturales, pues es el fin del presente trabajo; e incluye también los recursos que ya fueron inventariados por el MINCETUR⁸⁸ en su “Inventario de Recursos Turísticos del Perú” (y la información en ese inventario vertida), como los que no se encontraban incluidos y que hemos “inventariados”; para esta tarea se utilizaron las “Fichas de Recopilación de datos

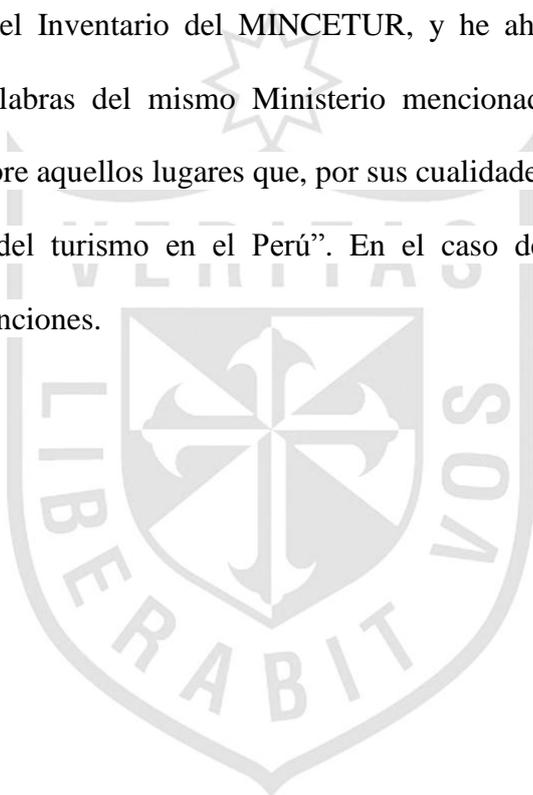
⁸⁸ Recursos turísticos culturales incluidos en el Inventario del MINCETUR son: 1. Petroglifos de Samanga, 2. Festividad del Señor Cautivo de Ayabaca, 3. Santuario del Sr. Cautivo de Ayabaca, 4. Iglesia San Francisco de Chocán, 5. Complejo arqueológico de Aypate (y tramo del “Qhapaq Ñan” o “Camino Real Inca”), 6. Señor de Olleros (Centro Arqueológico Olleros Ahuaico), 7. Complejo arqueológico San Bartolo de Olleros, 8. Cerro Balcón, 9. Cerro Yantuma, 10. Cerro Granadillo, 11. Pueblo tradicional de Ayabaca, 12. Museo arqueológico “Los hijos del Sol”

Para revisar las fichas de informaciones de cada uno de estos recursos, ingresar a la página web del “Inventario de Recursos Turísticos del Perú” del MINCETUR en: <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/provincia.asp>

para información de Inventario de Recursos Turísticos”⁸⁹ (formato oficial de recojo de información) que nos permitieron estandarizar la información de los recursos y por ende presentarlos y analizarlos.

Los recursos que “inventariamos” son las leyendas del “Señor Cautivo de Ayabaca” y la del “Legendario Aypate”, la gastronomía ayabaquina y los trabajos en cuero hechos en el CETPRO-Ayabaca (Sus fichas se encuentran en los anexos 5, 6, 7 y 8)⁹⁰

Vale decir que el Inventario del MINCETUR, y he ahí su importancia, es una herramienta que en palabras del mismo Ministerio mencionado⁹¹ (en su página web) “brinda información sobre aquellos lugares que, por sus cualidades naturales y/o culturales, motivan el desarrollo del turismo en el Perú”. En el caso del presente inventario se suscriben las mismas funciones.



⁸⁹ Fichas que para el presente trabajo fueron obtenidas del siguiente link:

http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Manual_de_Inventario_OCT2006.pdf

⁹⁰ En los anexos no se incluyen las fichas completas, pues al ser los cuatro recursos de la categoría “folclore”, la teoría (en las mismas fichas) sólo exige el llenado de los ítems con asterisco, y estos fueron los que incluimos por cuestiones de espacio.

⁹¹ Para mayor información visitar: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=1580>

Tabla N° 11. Recursos turísticos culturales inventariados y no inventariados: facilidades y accesos.

NOMBRE DEL RECURSO	INCLUIDO EN EL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS MINCETUR	GRADO DE AFLUENCIA (SEGÚN TIPO DE VISITANTE)				TIPO DE RECURSO			OBSERVACIONES	INFORMACIÓN DE ACCESO AL RECURSO.		
		N	R	L	I	Categoría	Tipo	Subtipo		Distancia	Tiempo aproximado	Vía de acceso.
Petroglifos de Samanga	Sí	2	3	4	1	Manifestaciones Culturales.	Sitios Arqueológicos.	Petroglifos (Grabados en piedra)	Jerarquía 1	55 km.	3 hrs.	Trocha carrozable / sendero.
Festividad del Señor Cautivo de Ayabaca.	Sí	2	3	4	1	Acontecimientos programados.	Fiestas.	Fiestas Religiosas.	-	-	-	-
Santuario del Sr. Cautivo de Ayabaca,	Sí	2	3	4	1	Manifestaciones Culturales.	Arquitectura y Espacios Urbanos.	Iglesias (Templo, Catedral, etc.)	El Santuario se llamó antes "Iglesia Matriz de Nuestra Señora del Pilar", y con este nombre figura en el Inventario turístico. Jerarquía 2.	20 m.	1 min.	Asfaltado.
Iglesia San Francisco de Chocán	No	2	3	4	1	Sitios Naturales.	Agua Minero Medicinales.	Aguas Termales.	La información relativa de este recurso, en el "Inventario de	20 km.	1 hr y 30 min.	Trocha carrozable.

									Recursos turísticos” se encuentra en la ficha de “aguas medicinales de Chocán” (Sitios Naturales); y el grado de afluencia pese a ser referencial pues consideramos no ha de variar ya que la Iglesia se encuentra camino al recurso termo medicinal. Jerarquía (Sitios Naturales): 1			
Complejo arqueológico de Aypate (y tramo del “Qhapaq Ñan” o “Camino Real Inca”)	Sí	2	4	3	1	Manifestaciones culturales.	Sitios Arqueológicos.	Edificaciones (Templos, Fortalezas, Plazas, Cementerios)	El grado de afluencia en este caso está referido al Complejo Arqueológico. Sobre el tramo del Camino Inca no existen datos, pero usamos	47 Km.	3 hrs.	Trocha carrozable / sendero.

									los del Complejo Arqueológico como referenciales dado que el camino se inicia en el Complejo.			
Señor de Olleros (Centro Arqueológico o Olleros Ahuaico)	Sí	-	3	4	-	Manifestaciones culturales.	Sitios Arqueológicos.	Edificaciones (Templos, Fortalezas, Plazas, Cementerios)	-	50.7 Km.	2 hrs.	Trochas carrozable.
Complejo arqueológico o San Bartolo de Olleros	Sí	-	4	3	-	Manifestaciones culturales.	Sitios Arqueológicos.	Edificaciones (Templos, Fortalezas, Plazas, Cementerios)	-	20 Km.	30 min.	Trocha carrozable.
Cerro Balcón.	Sí	2	3	4	-	Manifestaciones culturales.	Sitios Arqueológicos.	Edificaciones (Templos, Fortalezas, Plazas, Cementerios)	-	50 Km.	2 hrs y 45 min.	Trocha carrozable
Cerro Yantuma.	Sí	2	3	4	1	Sitios Naturales.	Lugares Pintorescos.	Mirador Natural.	En el inventario de Recursos Turísticos del MINCETUR, la información de este recurso no aparece en la categoría de Manifestaciones Culturales	4 Km.	52 min.	Trocha carrozable / Camino de herradura.

									pese a tener vestigios de este tipo. Por tanto la información de este recursos fue tomada de manera referencial pues la variaciones de visitantes entre el recurso natural y el cultural no han de ser significativas dada su misma ubicación. Jerarquía como recurso turístico (Sitio Natural): 1.			
Cerro Granadillo.	Sí	2	3	4	-	Manifestaciones culturales.	Sitios Arqueológicos.	Edificaciones (Templos, Fortalezas, Plazas, Cementerios)	-	53 Km.	6 hrs.	Trocha carrozable / Sendero.
Museo arqueológico o "Los hijos del Sol"	Sí	2	3	4	1	Manifestaciones culturales.	Museos y Otros (Pinacoteca).	Museos y Otros (Pinacoteca).	-	50 m.	2 min.	Asfaltado.
Pueblo tradicional de Ayabaca	Sí	2	3	4	1	Manifestaciones Culturales	Pueblos.	Pueblos Tradicionales.	-	-	-	-

Leyendas sobre el Sr. Cautivo de Ayabaca y Aypate	No	-	-	-	-	Folclore.	Creencias Populares.	Leyendas.	No forman oficialmente parte del Inventario de Recursos del MINCETUR.	-	-	-
Trabajos en cuero (del CETPRO-Ayabaca)	No					Folclore.	Artesanía y Arte.	Otros.	No forman oficialmente parte del Inventario de Recursos del MINCETUR	-	-	-
Gastronomía ayabaquina (jamón ayabaquino, bocadillo, otros)	No					Folclore.	Gastronomía	Dulces y platos típicos.	No forman oficialmente parte del Inventario de Recursos del MINCETUR	-	-	-

Fuente: Inventario de Recursos Turísticos del Perú; propia.

Elaboración propia.

5.2 “Ítems ejes”.

Ítem eje 1: Sociocultural.

Referidos a este ítem pusimos bajo observación los siguientes datos que resultan por demás interesantes y pertinentes para ir conociendo, en cifras, Ayabaca. Los datos fueron organizados en las tablas que presentamos a continuación. Sin embargo antes de desplegarlos, se hace notar que este ítem eje se ha dividido en dos sub-ítems, los cuales son denominados “Sociocultural general” y “Disposición social”.

- Sociocultural general.

Tabla N° 12: Información sociocultural variada de Ayabaca.

CONCEPTO:	INFORMACIÓN DE ALCANCE:	AÑO DE LA INFORMACIÓN.		
1. Sexo	Provincial	2007	Hombre	51.1%
			Mujer	48.9%
2. Emigración (hacia otras ciudades)	Provincial	2003	Piura ciudad	62%
			Chiclayo	9%
			Trujillo	7%
3. Principales razones de emigración	Provincial	2003	Trabajo	46%
			Educación	21%
			Calidad de vida	15%
4. Profesa una religión.	Provincial	2007	Sí	99%
5. Religión profesada.	Distrital.	2007	Católica	87%
			Otra religión	11.3%
6. Población en viviendas sin desagüe de ningún tipo.	Provincial.	2007	Población sin desagüe en vivienda.	73.4%
7. Índice de Desarrollo Humano (IDH).	Distrital	2007	IDH.	0.54450

Fuente: INEI, Compendio Región Piura 2011; Gibson, H. & Cruz, L. (2003). *Ayabaca, Piura, Perú; Análisis de los patrones migratorios y del uso del suelo, 2003*; INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 2007.

Elaboración propia.

Como se puede observar el número de hombres es ligeramente mayor al de mujeres en la provincia: 51.1% sobre 48.9%. Asimismo, si bien no se conoce el porcentaje de emigrantes en la provincia, sí se sabe que la principal razón fue la falta de oportunidades laborales en la misma Ayabaca (46%), mientras que la segunda causa está dada por la búsqueda de mejor educación (21%). Es decir, los ayabaquinos están ávidos de fuentes de trabajo que les permitan desarrollarse. Dato interesante de cara a nuestro trabajo, y al turismo en su localidad.

Por otro lado, a nivel provincial, además, se aprecia que el 99% de la población profesa una religión, mientras a nivel distrital, ya concretamente, los católicos suman el 87%.

La población ayabaquina también, según los datos encontrados, a nivel provincial, en un 73% no cuenta con desagüe de ningún tipo, siendo este dato, de alguna manera, un indicador importante de su calidad de vida.

En tanto, el Índice de Desarrollo Humano (IDH)⁹² del distrito de Ayabaca es de 0.54450, es decir, según su clasificación es de un nivel medio bajo. El IDH se mide, según el INEI para el caso del Perú, en base a la esperanza de vida al nacer, promedio de años de estudio de la población de 25 años a más y tasa de alfabetización, y el ingreso per cápita mensual. El Perú como país, en tanto, al año 2011 contaba, según el Instituto Peruano de Economía⁹³, con un IDH de 0.725 siendo entonces que se ubicada como un país con IDH medio alto.

⁹² Para mayor información sobre qué es el Índice de desarrollo Humano, véase: <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0341/ca2.htm>

⁹³ Mayor información en: <http://ipe.org.pe/content/indice-de-desarrollo-humano>

La comparación de ambos indicadores, el nacional respecto del distrital nos permiten observar que Ayabaca va a la zaga en cuanto a desarrollo, al menos, en los 3 pilares medidos.

Tabla N° 13. Cifras sobre la educación en Ayabaca.

CONCEPTO:	INFORMACIÓN DE ALCANCE:	AÑO DE LA INFORMACIÓN		
1. Niños mayores de 5 años que asisten al colegio o institución educativa.	Distrital	2007	Asisten al colegio o institución educativa.	11801 (36.4%)
2. Número de habitantes según nivel Educativo alcanzado (de la PEA).	Distrital	2007	Sin nivel	6,772
			Educación inicial	863
			Primaria	20,065
			Secundaria	5,676
			Superior no Univ. incompleta	684
			Superior no Univ. completa	1,153
			Superior Univ. incompleta	240
			Superior Univ. completa	420
3. Población de 3 a 24 años que sabe leer y escribir.	Distrital.	2007	Sí.	13603
			No.	5301
4. Población de 15 años a más analfabeta.	Provincial.	1993	Población analfabeta.	22773 (31.6%)
		2007	Población analfabeta.	16742 (25.7%)

Fuente: INEI, Compendio Región Piura 2011; INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 2007.

Elaboración propia.

En el caso de la educación en el distrito de Ayabaca, se muestran datos reveladores, tales como que sólo un 36.4% de niños mayores a 5 años asisten al colegio, y que la mayoría de la población, integrante de la PEA, tenga sólo primaria completa (20065 personas); es revelador también que en segundo y tercer lugar se ubique la población sin

nivel de estudios y con apenas secundaria completa: 6772 y 5676 personas respectivamente.

Sin embargo, vale decir que a nivel provincial se encontró que la población analfabeta de 15 años a más, entre los Censos Nacionales de 1993 y 2007, se redujo 5.9%; es decir, pasó de ser 31.6% a 25.7%.

Lo que se puede leer de la tabla anterior es que la disponibilidad de mano de obra calificada es muy reducida y que, además, el nivel educativo-cultural es muy bajo entre los pobladores del destino.

Tabla N° 14. Población ocupada y actividad que desarrolla.

CONCEPTO.	INFORMACIÓN DE ALCANCE:	AÑO DE LA INFORMACIÓN	ACTIVIDAD	NÚMERO DE PERSONAS
1. Población ocupada de 6 y más años de edad, por grandes grupos de edad, según departamento, provincia, área urbana y rural, sexo y rama de actividad económica	distrital	2007	Agric., ganadería, caza y silvicultura	8332
			Pesca	3
			Explotación de minas y canteras	7
			Industrias manufactureras	131
			Suministro de electricidad, gas y agua	15
			Construcción	195
			Comerc., rep. veh. autom.,motoc. efect. pers.	842
			Venta, mant.y rep. veh.autom.y motoc.	31
			Comercio al por mayor	34
			Comercio al por menor	777
			Hoteles y restaurantes	272
			Trans., almac. y comunicaciones	148
			Intermediación financiera	5
			Activid.inmobil., empres. y alquileres	91
Admin.pub. y	218			

			defensa; p. segur.soc.afil	
			Enseñanza	587
			Servicios sociales y de salud	67
			Otras activ. serv.comun.soc y personales	63
			Hogares privados con servicio doméstico	76
			Actividad económica no especificada	183
			Desocupado	304
2. Población económicamente activa de 6 años de edad a más.	Distrital.	2007	PEA	11539

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 2007.

Elaboración propia.

Con respecto a la ocupación de los ayabaquinos (a nivel distrital) en líneas generales confirman, mediante los datos expuestos, una realidad latente en los andes peruanos en general. Así, abrumadoramente la población (de 6 años a más) se dedica a las actividades de “agricultura ganadería, caza y silvicultura” (8332 personas). Mientras que el comercio figura como la segunda actividad más importante del distrito; el rubro “Comerc., rep. Veh. autom. motoc. efect. pers” (denominación o nombre para el rubro dado por el INEI) ocupa a 842 personas; en tanto que el comercio al por mayor y menor suman a 811 personas, siendo la tercera actividad de mayor desarrollo entre ayabaquinos. La cuarta ocupación, con 587 personas es la de “la enseñanza”. En quinto puesto aparecen los “Desocupados” con 304 personas; mientras que el rubro “Hoteles y Restaurantes” ocupa el sexto lugar empleando a 272 personas.

Por otro lado, pese a que una estancia corta no permite interactuar lo suficiente como para obtener datos concluyentes respecto del estilo de vida y costumbres más relevantes de los ayabaquinos, se pudo observar que la población de esta ciudad goza de

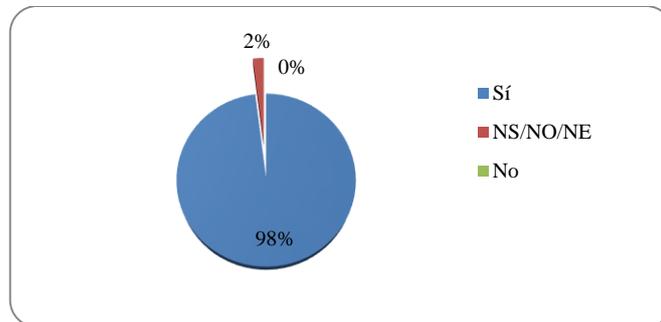
buena predisposición a ayudar, asistir al prójimo (visitante especialmente) y a atenderlo con suma amabilidad. La devoción por la imagen de Señor Cautivo de Ayabaca, asimismo, fue palpable, perceptible en el ambiente. Ayabaca es una ciudad tranquila, con pocos autos recorriendo sus empinadas calles y también bastante silenciosa. En las noches, en tanto, fue normal ver a la gente en la plaza de armas o alrededores consumiendo bebidas calientes o simplemente conversando.

- Disposición social frente al turismo.

En el caso de la disposición social se pretendió identificar la actitud de los locales de cara a turismo y a los turistas. Por lo tanto se investigó los puntos denominados “trato al visitante” y “aceptación de uso turístico”; puntos que han de permitir conocer las posibilidades de un mejor desenvolvimiento de la actividad turística en Ayabaca.

Se obtuvo, mediante una de nuestras encuestas, la denominada “social”, información que es oportuna en este apartado (véase la figura N° 60), pues el 89% afirmó estar interesado en capacitarse en temas relacionados al turismo (atención del servicio o desarrollo de negocios turísticos), siendo que de ese porcentaje el 53% dijo hacerlo por mejorar la atención del servicio y el 22% por crecimiento personal (figura N° 61). Es decir, evidentemente la población tiene una actitud proactiva respecto al desarrollo del turismo en el destino, o su localidad; es decir, presenta un alto nivel de interés en incorporarse a la actividad turística, ya sea como empleada o como empresaria y esto, como dijimos, refleja la aceptación, disposición y apuesta de la población en su gran mayoría por el turismo.

Figura N° 1. Porcentaje de Ayabaquinos que se encuentran de acuerdo con presencia de turistas en su distrito.

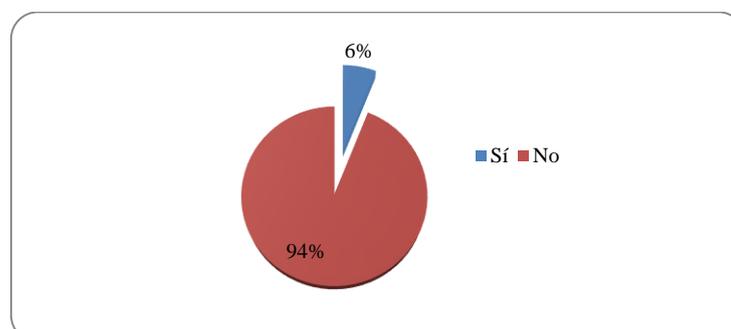


Fuente y elaboración: Propia.

En el caso de si los ayabaquinos se encontraban de acuerdo con la presencia de turistas en su ciudad, respondieron con un rotundo 98% a favor. Llama la atención, asimismo, que salvo un 2% que no precisó su respuesta, no se haya identificado a detractores.

Esto quiere decir que el desarrollo del turismo no representa problema alguno para los ayabaquinos. Importante saberlo pues un turismo consentido por los locales es positivo y presenta mayores y mejores perspectivas de un desarrollo social sostenible.

Figura N° 2. Porcentaje de Ayabaquinos para quienes la presencia de turistas representaría una incomodidad en su día a día.

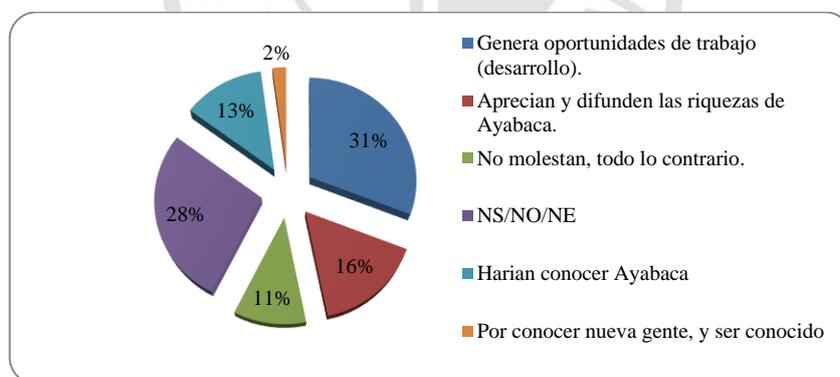


Fuente y elaboración: Propia.

En la línea de la pregunta anterior, se interrogó acerca de si la presencia de turistas representaría una situación incómoda en el día a día del encuestado, obteniendo como respuesta que para el 94% de ellos, los turistas no representarían alguna incomodidad, mientras que sí lo serían para el 6%. Correlacionando la pregunta anterior y esta, se pudo observar que hay un desfase de 4% de ayabaquinos que pese a estar de acuerdo con la presencia de turistas en su ciudad, los visitantes, de alguna manera, representarían cierta incomodidad en su cotidiano vivir, y esto porque a pesar de la “incomodidad” que los turistas podrían generarles, léase, a ese grupo de “desfase”, estos creen en los beneficios que los visitantes podrían traer a la localidad en general y a ellos mismos en particular.

De todos modos es interesante ver que el turismo goza de alta aceptación y que, por ende, los turistas serían bienvenidos.

Figura N° 3. Por qué la presencia de turistas no representa incomodidad en el día a día de ayabaquinos.



Fuente y Elaboración: Propia.

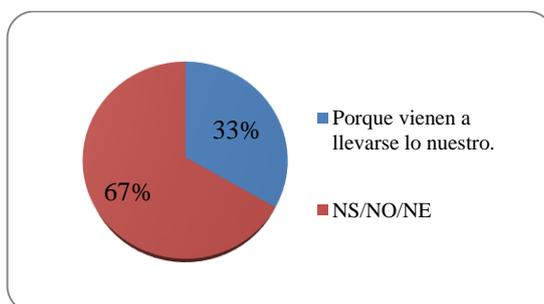
Respecto a por qué los turistas no representarían una incomodidad en el cotidiano discurrir de la vida de los ayabaquinos, las respuestas fueron variadas. Antes cabe precisar

que la pregunta fue abierta y que por tanto las respuestas fueron de diversa índole, y aquí se presentan las síntesis de todas ellas.

El 31% consideró que el turista, de alguna manera, “genera oportunidades de trabajo”. El 16% no admitió que los turistas lo incomoden pues ellos “aprecian y difunden las riquezas de Ayabaca”, y un 13%, en esa línea, consideró que no incomodan porque “harían conocer a Ayabaca”; resultan las últimas 2 respuestas, interesantes, pues es posible identificar un trasfondo que podría interpretarse como que los turistas dan a conocer Ayabaca con la intención de generar flujos de visitantes (adicional y por ende generar empleo).

El 11% de los encuestados que no encontraba incómoda la presencia de turistas en su vida cotidiana, respondió con un genérico “no molestan, todo lo contrario”. Nótese, además, que un importante 28% respondió mal (es decir, de forma ilegible) o no entendió la pregunta. Y nótese además que en líneas generales los turistas eran vistos como oportunidad de negocios y desarrollo y como “promotores” de la cultura ayabaquina en el exterior.

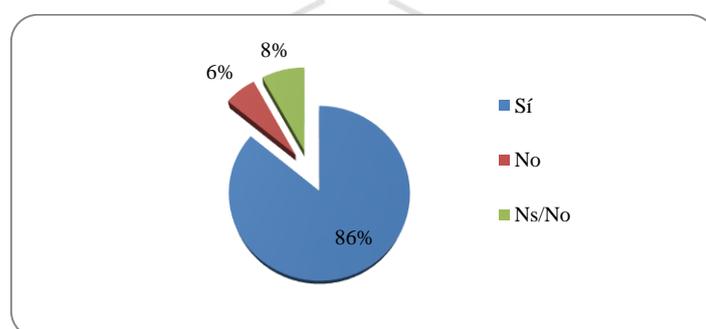
Figura N° 4. Por qué la presencia de turistas sí representa incomodidad en el día a día de ayabaquinos.



Fuente y elaboración: Propia.

Al observar la información de por qué la presencia de turistas sí representaría una incomodidad en los locales, del reducido 6% que hizo tal aseveración, encontramos que la mayoría de ellos no supieron explicar el porqué de sus respuestas (el 67%); y que el 33% hizo referencia a que no les parecía cómoda la presencia de foráneos -turistas- porque estos se llevaban lo “suyo”. En ese sentido es saltante, por ejemplo, que en una de las respuestas se afirmó que los turistas se llevaban las orquídeas.

Figura N° 5. Porcentaje de ayabaquinos que entienden los beneficios del turismo.

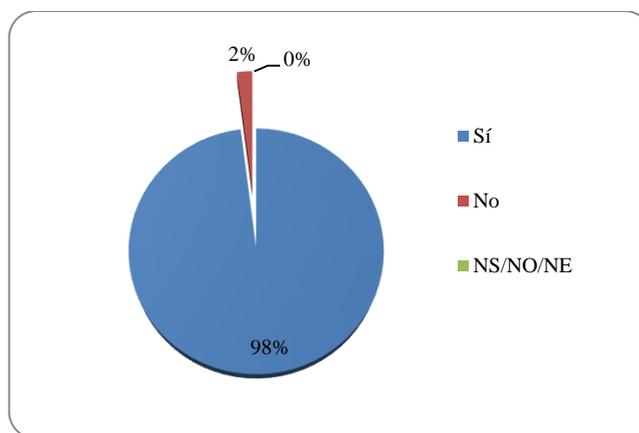


Fuente y Elaboración: Propia.

Pretender desarrollar el turismo en una localidad o destino definitivamente debe generar la promesa de la llegada de beneficios para dicho lugar. Por lo tanto, será importante que los locales puedan identificar que la actividad turística revele tales aspectos positivos. Y lo hizo en un 86%, mientras que los que de alguna manera concreta o indirecta no fueron capaces de reconocer o entender los beneficios del turismo sumaron 6% y 8% respectivamente.

Los datos previamente mostrados presentaron un panorama bastante claro de la disposición que, seguramente, los pobladores tienen respecto al turismo en su localidad, y que es fruto del entendimiento de los beneficios de esta actividad. Esto es positivo para el mejor desarrollo de la actividad.

Figura N° 6. Ayabaquinos que tienen conocimiento de si Ayabaca cuenta con atractivos turísticos.



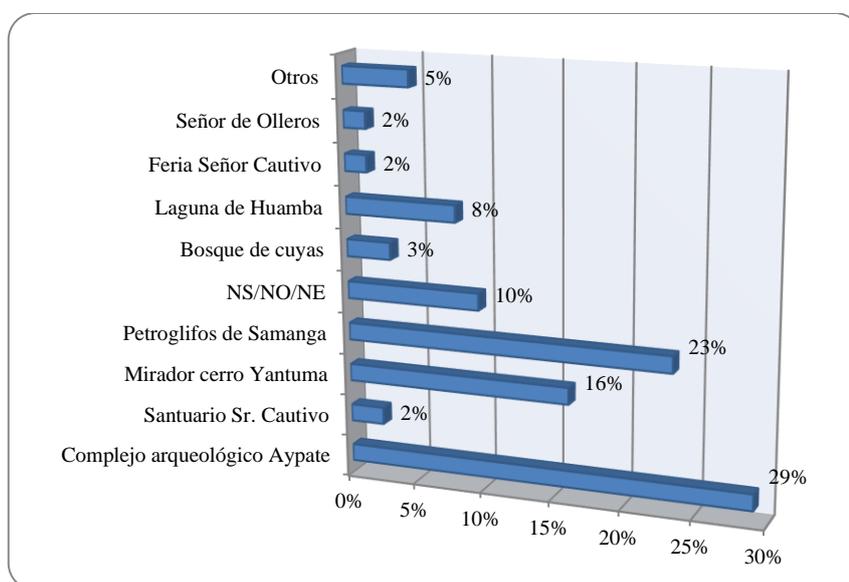
Fuente y elaboración: Propia.

El turismo no puede darse sin la existencia de atractivos o recursos turísticos. De igual modo, es importante que sean en primera instancia los locales quienes sean conscientes de sus riquezas, de estas existir. Por tal motivo a los ayabaquinos se les preguntó si tenían conocimiento de si su ciudad contaba con “atractivos”⁹⁴ turísticos, y las respuestas fueron un contundente “sí” de 98% frente a un “no” de sólo 2%.

Los ayabaquinos, como se apreció, masivamente dieron una respuesta homogénea (afirmativa); esto quiere decir que son conscientes de sus atracciones y que, además, si consideran tal cualidad, la de atraer, estarían dispuestos a que estos atractivos sean vistos ya que, como hemos dicho, si se habla de “atracciones” como aquellos lugares o manifestaciones capaces de motivar la visita del turista: hablamos de turismo.

⁹⁴ Se utilizó la palabra “atractivos” y no “recursos turísticos” para facilitar el entendimiento de los encuestados.

Figura N° 7. Lugares o manifestaciones consideradas como atractivos turísticos por ayabaquinos.

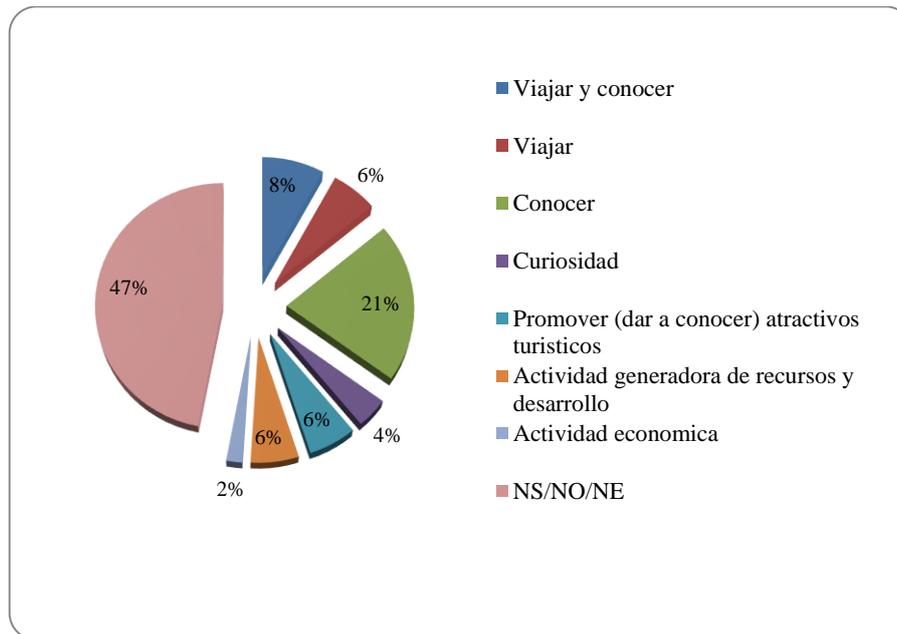


Fuente y elaboración: Propia.

Siguiendo la línea de la información obtenida de la figura anterior (N° 6), se les preguntó de forma abierta acerca de qué monumentos o manifestaciones consideraban o reconocían como atractivos turísticos. Sobresalió “el Complejo Arqueológico de Aypate” con un 29%, seguido de “los petroglifos de Samanga” con un 23% y el cerro “Yantuma” con un 16%. Resalta, asimismo, que tanto el Santuario como la feria del Señor Cautivo de Ayabaca, ambas, sumen apenas un 4%. Se registraron 248 respuestas válidas.

De este gráfico podríamos leer que el Señor Cautivo de Ayabaca no es considerado un atractivo turístico propiamente dicho, pues se ha de leer bien la respuesta: se menciona solamente al Santuario y a la Feria; esto nos dice, en todo caso, que la imagen en sí no es concebida como atractivo, al menos, conscientemente; a “primera vista”.

Figura N° 8. Qué entienden los ayabaquinos por turismo.

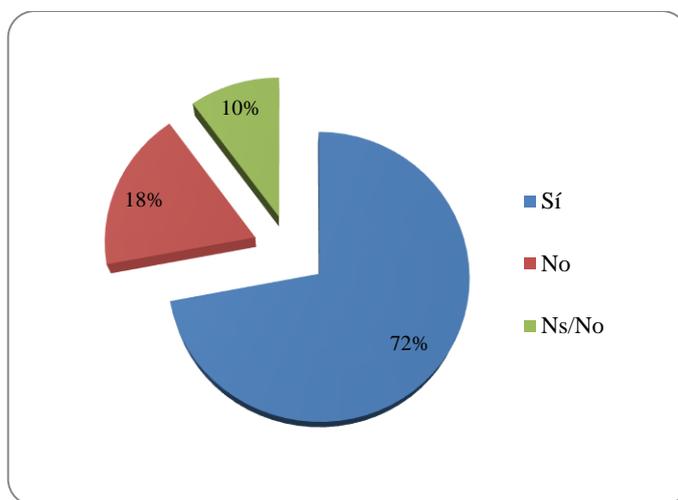


Fuente y elaboración: Propia.

Sería imposible desarrollar adecuadamente la actividad turística si no se sabe, al menos como referencia, en qué consiste ésta. Los ayabaquinos al ser preguntados sobre qué entendían por turismo, se observó que un 47% de ellos no supo qué responder. Sobresale que para un 21% el turismo implica el “conocer”, así como que para un 6% el turismo sea “viajar”. Para otro 6% el turismo es una “actividad generadora de recursos y desarrollo”; mientras que para un 8% es “viajar y conocer” a la vez. En menor medida el turismo fue entendido como “curiosidad” (4%), “promover (o dar a conocer) atractivos turísticos” (6%) y una actividad económica (2%).

Puede verse que las principales respuestas (35% en total) están vinculadas con el viaje y el conocer, es decir con la estancia temporal y el aprecio por los atractivos.

Figura N° 9. Consideración de ayabaquinos de si el distrito de Ayabaca cuenta con potencial turístico.

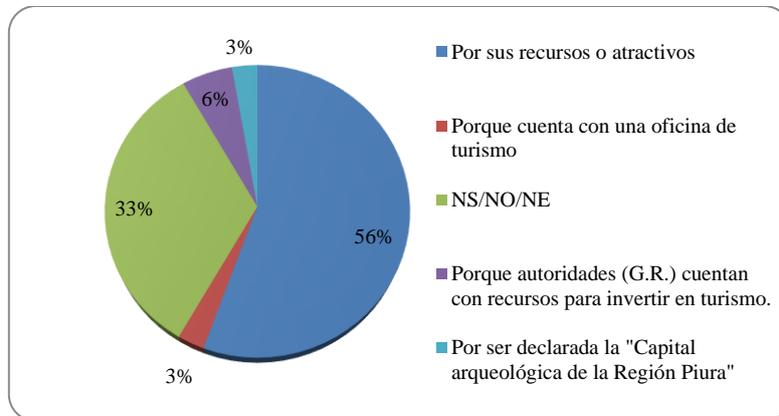


Fuente y elaboración: Propia.

El convencimiento de la población, de que su ciudad tiene “posibilidades turísticas”, redundará en el interés por desarrollar dicha actividad. Por lo tanto:

Los ayabaquinos en un 72%, como puede apreciarse, en la figura arriba expuesta, consideran que su ciudad, su localidad, cuenta con potencial turístico, mientras que en contraste un importante 18% considera que no. Resulta paradójico que en gran mayoría los pobladores estén a favor del turismo (presencia de turistas en el destino: 98%) y reconozcan la existencia de atractivos (98%), y que sin embargo cuando se les pregunte por el potencial, las respuestas no son del todo contundentes. Esto podría ser explicado por el relativo poco convencimiento por parte de los ayabaquinos de la calidad de sus atracciones, y la capacidad de éstas para despertar el interés en los visitantes.

Figura N° 10. Por qué (ayabaquinos) sí consideran que Ayabaca cuenta con potencial turístico.

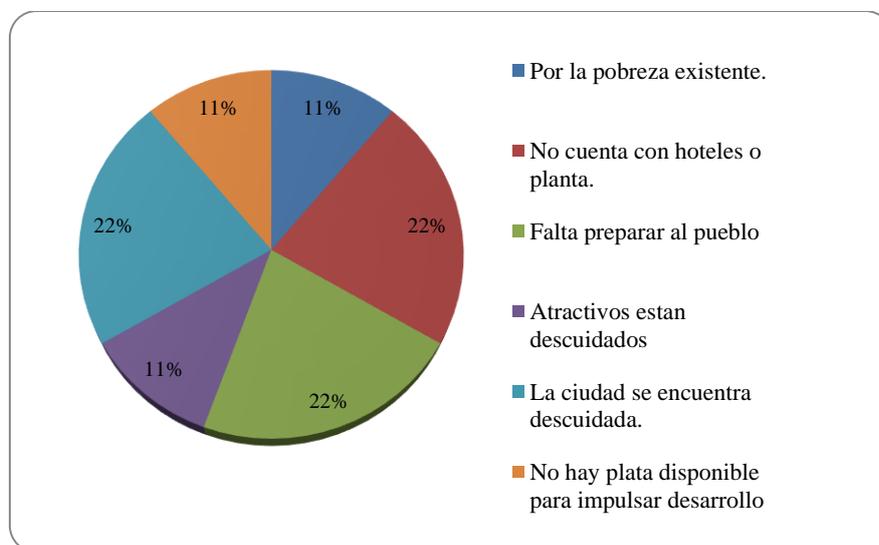


Fuente y elaboración: Propia.

Se vio en la figura anterior (N° 9) que los ayabaquinos consideraban que su ciudad sí contaba con potencial turístico, no obstante la explicación a tal respuesta se presenta a continuación. Así, los ayabaquinos consideran que Ayabaca tiene potencial turístico, en primer lugar, por “sus recursos o atractivos” (56%); en segundo lugar, con 6%, por el hecho que las “autoridades (del Gobierno Regional) cuentan con recursos para invertir”, se entiende, en turismo (y lo necesario para ello); en tercer lugar, con el 3% de las respuestas afirmativas respecto al potencial turístico, encontramos también el hecho que Ayabaca cuente con una oficina de turismo; y también con 3%, por ser la “Capital Arqueológica de la Región Piura”.

Como se aprecia en la figura anterior, hubo un 33% de preguntas no contestadas por desentendimiento o por una negativa a opinar. Y resalta como es evidente el alto porcentaje que habla acerca de los atractivos como fuente de potencial turístico, es decir, podemos leer de ello que para la mayoría de los encuestados el tener o no potencial turístico está vinculado a la existencia de atractivos turísticos.

Figura N° 11. Por qué (ayabaquinos) consideran que Ayabaca no cuenta con potencial turístico.

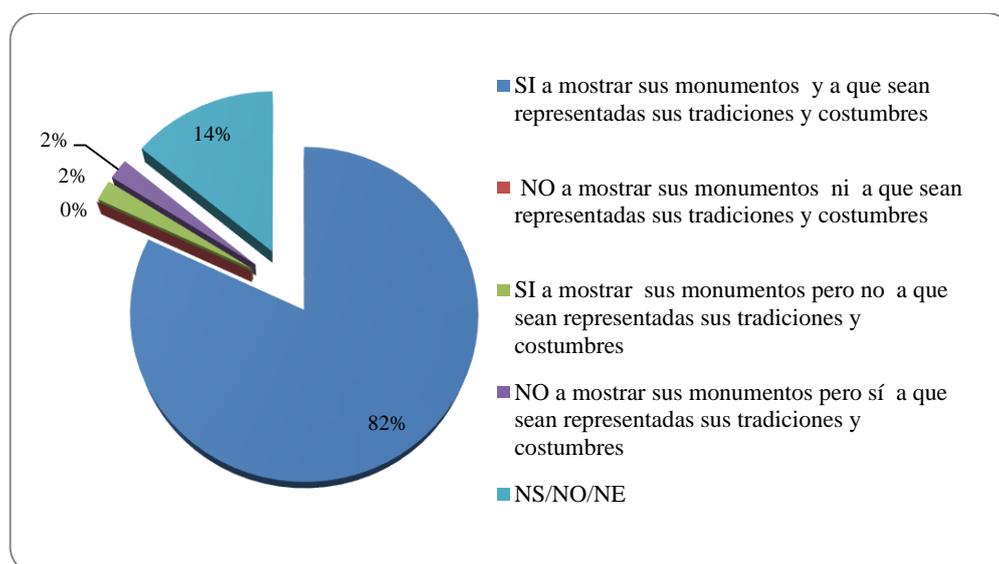


Fuente y elaboración: Propia.

Acerca de por qué Ayabaca no contaría con potencial turístico (el 18% de encuestados), se encontró una cierta homogeneidad de opiniones en dos grupos de porcentaje iguales: con 22% los motivos: “No cuenta con hoteles o planta”, “falta preparar al pueblo” y “la ciudad se encuentra descuidada”. Y por otro lado con 11%: “no hay plata disponible para impulsar el desarrollo”, “por la pobreza existente”, y porque los “atractivos están descuidados”.

En todo caso vale resaltar, y es interesante observar, que en conjunto el 89% de las respuestas están dirigidas, en líneas generales, a problemas (percibidos) en la planta turística.

Figura N° 12. Disposición a mostrar y/o a que sean representados monumentos y tradiciones.

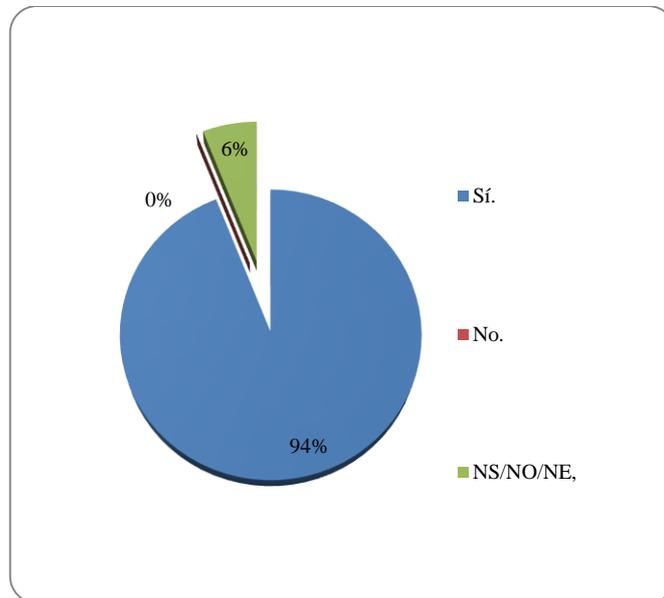


Fuente y elaboración: Propia.

Sobre si los locales, los ayabaquinos, estarían dispuestos a mostrar o a que sean representados sus monumentos o tradiciones (o ambas), sobresale que el 82% de los encuestados respondió que sí, que “sí a mostrar sus monumentos y a que sean representadas sus tradiciones”, y resalta además que no hubo respuestas totalmente negativas para este cuestionamiento. Respuestas intercaladas sí, es decir, sí a mostrar y no a presentar monumentos y tradiciones, y viceversa, 2% en cada caso como puede apreciarse en la figura.

Estos datos no hacen sino reafirmar la predisposición de los ayabaquinos hacia el desarrollo del turismo y la aceptación del “uso turístico” de su patrimonio.

Figura N° 13. Porcentaje de ayabaquinos que ven favorable la actividad turística para el desarrollo de su ciudad.

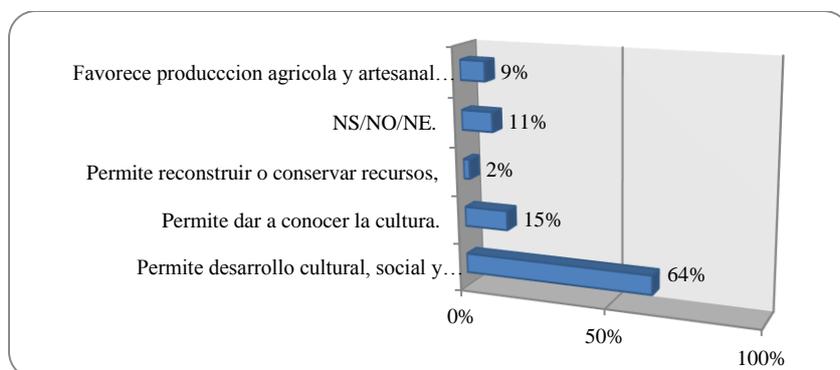


Fuente y elaboración: Propia.

Como se presenta, respecto al porcentaje de ayabaquinos que ven como favorable el desarrollo de la actividad turística en su localidad, se identificó que un 94% opina afirmativamente, favorablemente. Un 6% no logró definir una postura, pero, resulta revelador, de todos modos, que no se “escuchó” voces en contra: 0% no ve como favorable al turismo en Ayabaca.

Una vez más, el turismo es percibido como generador de desarrollo, y, de ser así, las condiciones para su planificación y desenvolvimiento estarían dadas.

Figura N° 14. Por qué ayabaquinos ven como favorable a la actividad turística para el desarrollo de la ciudad.



Fuente y elaboración: Propia.

Directamente relacionada con la pregunta anterior, procuramos disgregar las respuestas afirmativas, es decir, el por qué los ayabaquinos veían como favorables el desarrollo del turismo en su ciudad. Así, se obtuvo que para el 64% de los encuestados que veían favorablemente al turismo, era porque “permite desarrollo cultural, social, económico”, o sea desarrollo mediante la generación de empleo. Resaltó (los encuestados), asimismo, que el turismo “permite dar a conocer la cultura” con 15% e, interesante, también, la asociación hecha en la siguiente respuesta pues para un 9% el turismo “favorece producción agrícola y artesanal (actividades productivas) en beneficio de población”, es decir, se infiere otra forma de beneficio creado por el turismo a los pobladores locales.

El turismo, en resumen, es favorable por las posibilidades de desarrollo que genera. Es válido también resaltar que los ayabaquinos consideraron no sólo el aspecto económico, sino el social y el cultural.

Ítem eje 2: Identificación.

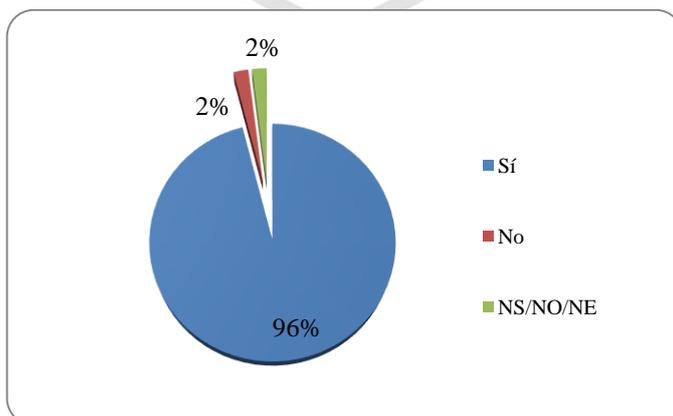
Para poder valorar y por ende cuidar, en este caso algún bien o manifestación, será siempre necesario tener un grado de identificación respecto a dicha cosa o hecho. Del mismo modo, conocer sus antepasados o reconocer la existencia de estos, será fundamental, y más si hablamos de turismo cultural, para, como ya dijéramos, valorar y cuidar adecuadamente el patrimonio cultural, en este caso ayabaquino.

Entonces, en este “ítem eje” lo que buscamos fue precisamente corroborar la existencia o no de ese grado de identificación. Véase.

- **Identificación respecto al lugar de destino.**

Relativo a este subtítulo, lo que se buscó fue indagar en lo relativo a la relación entre los locales y su ciudad, para de esta manera conocer hasta qué punto la conocen y valoran, y a su patrimonio y orígenes (culturas precedentes), también.

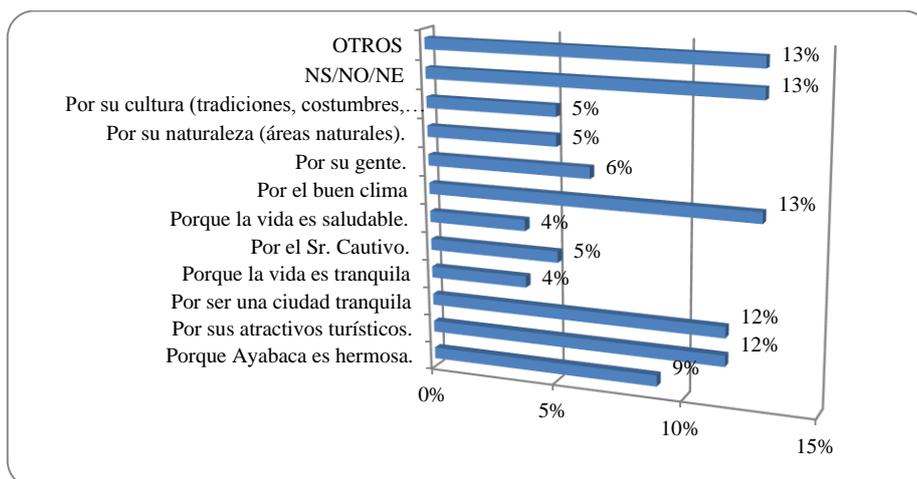
Figura N° 15. Porcentaje de población que se siente orgullosa de vivir en Ayabaca.



Fuente y elaboración: Propia.

En primera instancia se creyó importante conocer cuántos (pobladores) se identificaban con su localidad sintiéndose orgullosos de ella. Y un rotundo 96% respondió afirmativamente, y sólo un 2% negó sentirse orgulloso de vivir en la ciudad piurana en cuestión.

Figura N° 16. Por qué ayabaquinos se sienten orgullosos de vivir en Ayabaca.

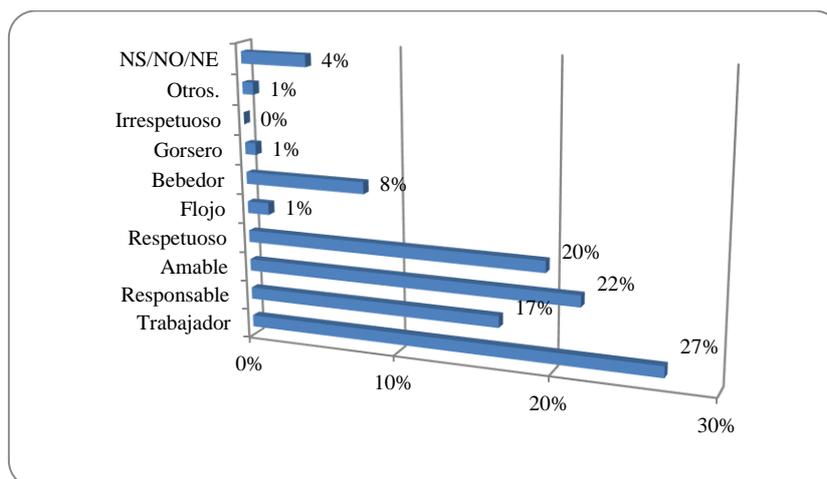


Fuente y elaboración: Propia.

En relación con la figura N° 16, sobre el porqué del orgullo de los ayabaquinos por vivir en su ciudad, los encuestados nos dieron diversas respuestas y muchos de ellos, refirieron más de una sola explicación, así, tras la tabulación se identificaron los siguientes datos y cifras: en primer lugar se aprecia que el 13% explicó su orgullo “por el buen clima” de Ayabaca. Seguido, con 12%, cada una de las siguientes explicaciones: “por ser una ciudad tranquila” y “por sus atractivos turísticos”; es decir sobre este último punto, y es por demás interesante ver en las estadísticas que el tema turístico, expresado en sus atractivos, es un componente importante en el sentimiento de orgullo de los ayabaquinos. También resalta que el 9% de los encuestados afirmó sentir orgullo por su ciudad por la hermosura de ésta.

Comentarios aparte son para el 5% de encuestados que dijo sentirse orgullo de Ayabaca por el Señor Cautivo, y el otro 5% que refirió tal sentimiento por su cultura (expresada en sus tradiciones, costumbres, etc.).

Figura N° 17. Porcentajes de características reconocidas en ayabaquinos por los mismos ayabaquinos.



Fuente y elaboración: Propia.

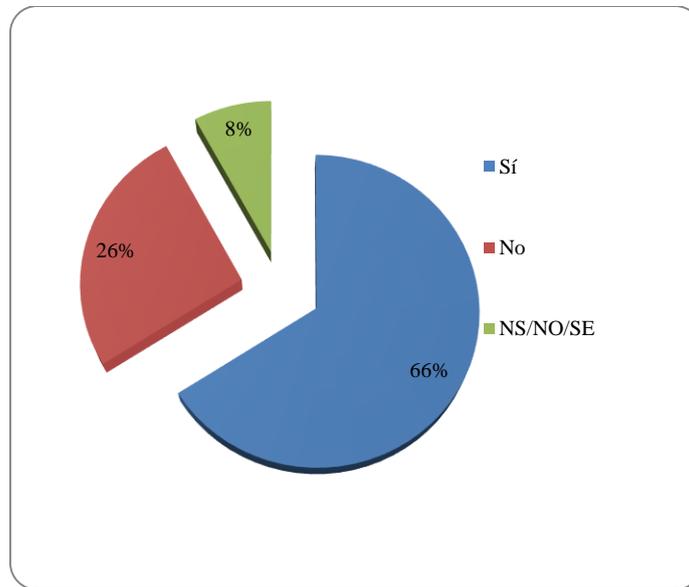
La información de la figura N° 17 permitió conocer la autovaloración de los ayabaquinos. Así, identificamos que el 27% se reconoció “trabajador”, mientras que el 22% “amable” y el 20% “respetuoso”. Las valoraciones iban a ser mayoritariamente positivas, pues las personas al “evaluar” un grupo en el que están inmersos, incluidos (o pertenecen), tienden a la subjetividad; esto es hasta cierto punto lógico. No obstante esta pregunta nos permite, en todo caso, más que saber los porcentajes, conocer cuáles son esas cualidades identificadas; es decir, si se identifica una como mayoritariamente seleccionada, se inferirá entonces que esa es la cualidad más resaltante en desmedro de las otras.

Pudo observarse que, en el caso de las características negativas, si bien fueron poco mencionadas por evidentes razones arriba expuestas, la de “bebedor”, sin embargo, fue la

más seleccionada. Y si bien el 8% registrado es un porcentaje bajo, será necesario, para su análisis, tener en cuenta que al ser una pregunta, en la que de igual modo, se le incluye al encuestado como parte de la colectividad, su respuesta será pensada en función de dicha inclusión en el grupo “evaluado” en la pregunta; y ahí descansa la explicación, el por qué pese a ser una característica negativa, tiene, de todos modos, un porcentaje relativamente importante de respuestas. Además, deberá tenerse en cuenta que el poco moderado consumo de alcohol, al ser aún un tema de tratamiento delicado en algunos lugares y por algunos grupos sociales, generará reticencias y posiblemente pudor al momento de responder, y esto, creemos, se vio reflejado en nuestra encuesta. No obstante lo antes dicho, esta pregunta, y su respuesta, nos permite observar que sí existe un problema, tanto al igual que otros muchos lugares sobre todo del interior del país, de consumo de alcohol en la ciudad; y esto es de interés para nuestra investigación pues habrá que tener en cuenta que esta situación podría generar inseguridad e incomodidad tanto en los locales como en los potenciales turistas. Sin embargo, las cualidades positivas de los ayabaquinos superan ampliamente los problemas que pudieran identificarse en su distrito. Vale en este punto, entonces, resaltar que los ayabaquinos son personas sumamente amigables, amables, respetuosas y siempre prestas a colaborar: lo afirmamos por nuestra experiencia durante nuestra investigación “in situ”.

Vinculado al presente acápite: encontrar que sobresalen las características positivas (pese a las limitaciones expresadas antes), permite verificar que estas personas se sienten cómodas con su vida social, en sociedad. Entonces podemos entender que dicha comodidad se proyecta también sobre el destino y por tanto, han de identificarse con el por qué, como dijimos, encuentran aspectos positivos en sus pobladores, siendo ellos, a su vez, parte de dicha población que se asienta sobre el destino: Ayabaca.

Figura N° 18. Porcentaje de población que tiene conocimiento de existencia de culturas que habitaron previamente Ayabaca.

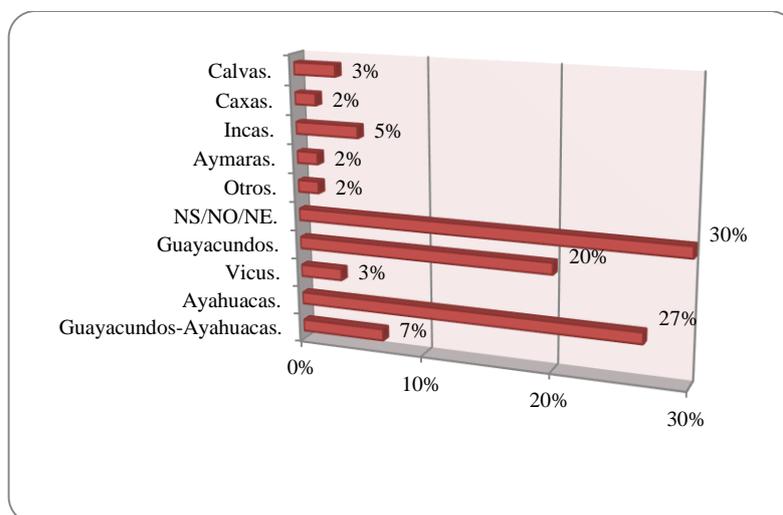


Fuente y elaboración: Propia.

Conocer los antepasados que habitaron Ayabaca es llegar, de algún modo, a la raíz cultural y por ende conocer mejor el legado, lo heredado y si acaso también lo hecho más recientemente; en parte el porqué del ser de tal o cual modo.

La figura N° 18 permitió cerciorarnos que el 66% de encuestados conocía de la existencia de otras culturas que habitaron su ciudad (la actual Ayabaca), y que un 26% desconocía tal información.

Figura N° 19. Culturas que habitaron anteriormente Ayabaca reconocidas por ayabaquinos en la actualidad.



Fuente y elaboración: Propia.

En concordancia con la pregunta de la tabla N° 18, y pretendiendo corroborar el conocimiento de la existencia de culturas que habitaron anteriormente Ayabaca, quisimos averiguar si los pobladores sabían, y en qué grado, cuáles fueron estas culturas.

Pero antes de exponer los resultados consideramos importante hacer algunas precisiones históricas de tal manera que puedan entenderse las respuestas. Así, se sabe que los Guayacundos, quienes formaron una macro etnia durante el periodo intermedio tardío y horizonte medio (ESPINOZA, 2004), estuvieron formados por tres naciones o sub-etnias: los Ayahuacas, los Calvas y los Caxas (POLIA, 1995)⁹⁵. Los Guayacundos asimismo fueron conquistados por los Incas bajo el mando de Túpac Yupanqui (hijo de Pachacútec y

⁹⁵ Aunque Waldemar Espinoza Soriano (2004) en su ensayo “La etnia Guayacundo en la sierra piurana”, afirma que la etnia Guayacundo fue formada por los Huancabambas, los Ayahuacas y los Caxas.

con quien llegó a cogobernar. Mientras Túpac Yupanqui emprendía conquistas de nuevos territorios, Pachacútec gobernada desde el Cusco)⁹⁶ (ESPINOZA, 2004).

Sirvan para clarificar estos acontecimientos históricos lo dicho por el arqueólogo y antropólogo italiano Mario Polia, quien es la persona que más ha estudiado esta zona de la serranía piurana, y por ende la más autorizada. Veamos:

El autor en su libro “Los Guayacundos Ayahuacas: una arqueología desconocida”, interpreta, de lo dicho por los cronistas españoles, fundamentalmente de los siglos XVI y XVII, que:

“La etnia guayacundo se extendía en las dos actuales provincias de Huancabamba (por lo menos en las zonas al Norte y Noreste de Huancabamba) y en la provincia de Ayabaca: es decir de la ciudad de Cajas hasta los Calvas, más allá del río homónimo, y del Catamayo hacia la provincia de los Paltas. Entre estas dos sub-etnias (sic) estaba el territorio de los Ayahuacas, ellos también pertenecientes a los Guayacundo” (POLIA, 1995: 55).

Asimismo, respecto a la conquista de los guayacundos por parte de los Incas, el Doctor Polia dice:

“La última vez que estas naciones se juntaron para enfrentar el peligro común que amenazaba con borrar su libertad fué (sic) en ocasión de la guerra de resistencia contra el Inca que terminó con la derrota de la confederación, o liga guayacundo y la desarticulación de sus estructuras

⁹⁶ Pachacútec fue Inca a mediados del siglo XV.

políticas y sociales, con la excepción de los Guayacundos de Cajas” (POLIA, 1995: 57).

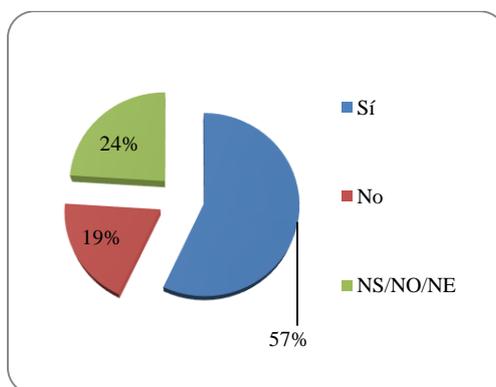
Por lo tanto, se entiende que todas estas culturas dejaron evidencias tangibles e intangibles de su estadía en territorio ahora ayabaquino. Tras este preámbulo, se exponen a continuación los resultados relativos a este tema.

Así, entonces, el 27% respondió que fueron los Ayahuacas y el 20% los Guayacundos quienes habitaron anteriormente Ayabaca. En tanto que un 7% respondió que fueron los Guayacundos-Ayahuacas, 3% los Calvas y un 2% los Caxas. Además de un 5% que reconoció a los Incas como aquellos habitantes previos.

Vale mencionar que hay un importante 30%, es decir, alrededor de un tercio de los que afirmaban conocer de la existencia de culturas previas que “No sabe, no opina o no entiende” la pregunta y por tanto la respuesta. Un porcentaje significativo por cierto.

Es claro entonces que los ayabaquinos tienen conocimiento real de qué culturas los precedieron en su actual territorio.

Figura N° 20. Porcentaje de población que considera existen vínculos entre culturas anteriores y ayabaquinos (actualmente).



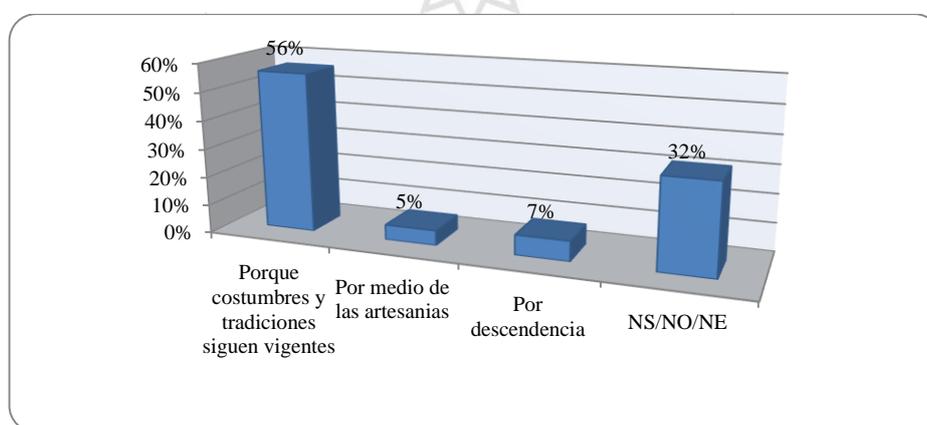
Fuente y elaboración: Propia.

En este caso, el 57% reconoció la existencia de lazos vigentes entre las culturas que antes habitaron Ayabaca y ellos. El 19% no.

Se apreció, asimismo, un importante 24% que “No sabe, no opina o no entiende” la pregunta.

Es decir, ese 57% reconoce el legado de los antiguos ayabaquinos.

Figura N° 21. De por qué sí consideran la existencia de vínculos entre culturas anteriores y ayabaquinos (actualmente).



Fuente y elaboración: Propia.

Cuando se indagó acerca del porqué de la afirmación de la existencia de vínculos entre las culturas pasadas y los actuales ayabaquinos, se halló que el 56% lo dijo “porque costumbres y tradiciones son [están] vigentes”, el 7% por cuestiones de “descendencia” y el 5% “por medio de las artesanías”.

Importante mencionar, que un 32% no estuvo en capacidad de determinar o explicar a su parecer la vinculación existente entre antepasados y actuales; y resaltar también que el 56%, como se dijo, considera que el vínculo está aún vigente por las costumbres y tradiciones que pueden verse o experimentarse.

- Identificación/sentido de pertenencia del patrimonio (o atractivos).

Respecto al “sentido de pertenencia” lo que buscamos fue conocer e identificar aquellos recursos: bienes, manifestaciones, que los ayabaquinos sienten como suyos. Como se dijo en la presentación del presente “ítem eje”, uno cuida, conserva, preserva para el futuro lo que considera valioso; y lo que considera, también, suyo.

Tabla N° 15. Atractivos más visitados o manifestaciones en las que más participaron ayabaquinos.

RESPUESTAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Petroglifos de Samanga	47	11%
Cerro Yantuma	57	14%
Museo arqueológico de Ayabaca "Los hijos del Sol"	35	8%
Leyendas sobre Sr. Cautivo de Ayabaca	34	8%
Leyenda el Legendario Aypate	21	5%
Complejo arqueológico de Aypate	35	8%
Gastronomía	30	7%
Festividad del Sr. Cautivo de Ayabaca	34	8%
Iglesia Matriz de Nuestra Señora del Pilar	31	7%
Pueblo tradicional de Ayabaca	19	5%
Otros	71	17%
Totales respuestas.	414	100%

Fuente y elaboración: Propia.

El conocer un lugar o ser parte de una tradición puede permitir a quien lo experimente apropiarse de dicho lugar o experiencia y por ende valorarlo e identificarse. Ese fue el sentido de la pregunta que tratamos en la tabla precedente a este párrafo.

Si bien para la elección de estas respuestas (mostradas en la tabla N° 15) entran a tallar variables como la accesibilidad, la cercanía y la frecuencia de ejecución o de reproducción de las manifestaciones, entre otras, es de todos modos interesante revisar los datos obtenidos en cuanto a qué atractivos son los más visitados por los ayabaquinos. Las respuestas nuevamente fueron múltiples (por ende las opciones resultaron siendo numerosas y los porcentajes se dispersaron entre varias opciones). Veamos.

Tenemos entonces que resalta que el 14% visitaron el “Cerro Yantuma” y el 11% los “petroglifos de Samanga”.

Llaman la atención que tanto el “complejo arqueológico de Aypate” como la “Festividad del Señor Cautivo de Ayabaca” compartan un 8% de visitas o asistencia (a la fiesta) de ayabaquinos. Estos bajos porcentajes podrían deberse al complicado acceso a Aypate en el primer caso, como a la no consideración de la festividad del Sr. Cautivo como un atractivo “per se”.

De igual modo fue notorio que sólo un 5% considere al pueblo tradicional de Ayabaca como atractivo pues no existe una explicación para tan bajo porcentaje teniendo en cuenta que el estar en, o conocer el pueblo tradicional, es algo cotidiano, por tanto no se justifica, insistimos, tan bajo porcentaje si se les preguntó qué atractivos conocían.

Tabla N° 16. Jerarquía de lugares o manifestaciones que los ayabaquinos sienten los identifiquen como tales. Sin necesidad de conocerlos o haber vivido o representados, en el caso de manifestaciones culturales.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Complejo Arqueológico Aypate	49 (55%)						9 (10%)	
Petroglifos de Samanga		34 (38%)						
Cerro Yantuma			23 (26%)					14 (16%)
Gastronomía ayabaquina.				17 (19%)		13 (15%)		
Leyendas sobre Sr. Cautivo de Ayabaca					13 (15%)			
Danzas de la provincia, iglesia Matriz Nuestra Sra. Del Pilar.							9 (10%)	

Fuente y elaboración: Propia.

La información de la presente tabla está referida a los 8 lugares o manifestaciones que los ayabaquinos, sin necesidad de haberlos conocido o presenciado, sienten que los identifican. Asimismo se les pidió jerarquizarlos colocando números del 1 al 8 al lado del nombre de los atractivos (lugares o manifestaciones), siendo que el número 1 fuese para indicar al de mayor representatividad para él (encuestado) y el 8 el de menor representación, o que menos lo identifica.

Así los resultados de dicho cuestionamiento arrojaron que 49 respuestas que tuvieron como elección el número 1, es decir, el 55% de las respuestas afirmaron que el “Complejo arqueológico de Aypate” es el lugar más de mayor identificación para ellos. Léase nuevamente que fue el que más veces estuvo jerarquizado con el número 1.

“Los petroglifos de Samanga” con 38% de las elecciones fue señalado como el más importante dentro del orden jerárquico número 2. El tercero en orden jerárquico fue el Cerro Yantuma con 23 respuestas en la jerarquía 3, es decir 26%. Cuarto con 19% la “Gastronomía ayabaquina”, quinto las “Leyendas sobre el Señor Cautivo de Ayabaca” con 15%. Sexto en jerarquía nuevamente, con 13%, “La gastronomía ayabaquina”.

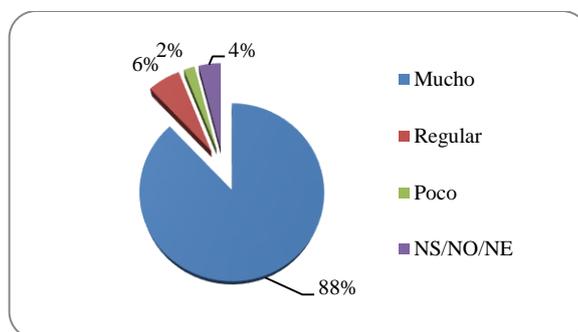
En el séptimo lugar en jerarquía se registró un triple empate: el “Complejo arqueológico Aypate”, las “danzas de la provincia” y la “iglesia Matriz Nuestra Señora Del Pilar (o Santuario del Señor Cautivo de Ayabaca)” que tuvieron un 10% de las elecciones. En el octavo lugar el “Cerro Yantuma” fue el que registró mayores respuestas con el 16% de ellas.

Vale la pena resaltar que, por ejemplo, en el caso de los 3 primeros lugares jerarquizados, se pudo notar que son claramente y ventajosamente identificados en sus respectivos órdenes: 55%, 38% y 26%. Y, también que a medida que “desciende” la jerarquía otorgada, los porcentajes son menores; es decir, más dispersas las elecciones.

Asimismo, pudo notarse que tanto “El complejo arqueológico de Aypate”, el “Cerro Yantuma” y “La gastronomía ayabaquina” fueron mencionados – elegidos- dos veces cada uno, y evidentemente cada una en diferente jerarquía; esto revelaría la mayor relación e importancia dada a estos recursos o manifestaciones por los pobladores encuestados.

Dada la variedad de lugares reconocidos, seleccionados, en la tabla antes expuesta, podemos afirmar que los ayabaquinos se identifican con varios de los lugares y manifestaciones consideradas y esto redundaría positivamente en el cuidado del patrimonio en caso de ser “usado” en el turismo.

Figura N° 22. Grado de importancia de la imagen del Señor Cautivo de Ayabaca para ayabaquinos.

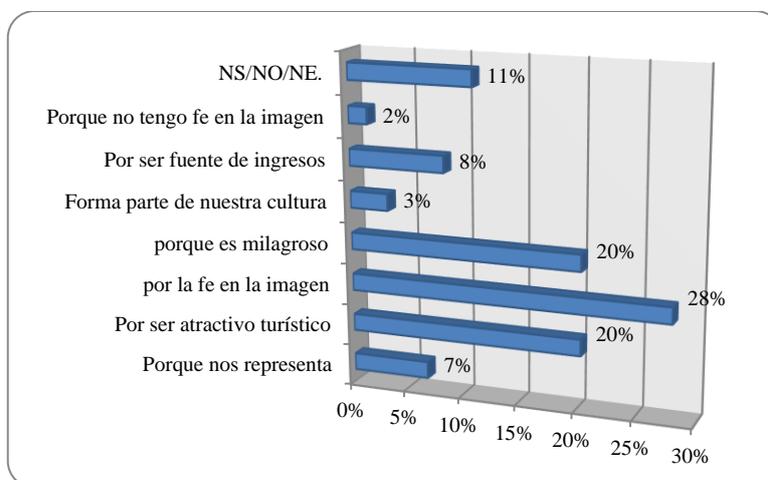


Fuente y elaboración: Propia.

Particularizamos, en esta pregunta, la medición del grado de importancia de la imagen del Sr. Cautivo de Ayabaca para los ayabaquinos. Y esto fue así porque, como dijéramos en la introducción al presente trabajo, planteamos que la imagen, y todo lo relacionado al Sr. Cautivo, se conviertan en lo que PromPerú llama un “recurso ancla” (SEMINARIO, 2012) o lo que nosotros denominamos como “la locomotora” del desarrollo del turismo en la zona. Dicho esto, al ver las respuestas nos encontramos con que el 88% de las respuestas consideraron muy importante la imagen, mientras que el 6% sólo calificó como regular la importancia de la imagen para ellos. Y un reducido 2% dijo que ésta era poco importante para ellos.

Es decir, podemos deducir que la imagen del Sr. Cautivo no sólo resulta importante para los pobladores locales, sino que además, ciertamente los identifica y ellos sienten como suyo al Cristo Cautivo.

Figura N° 23. Por qué de la importancia de la imagen del Sr. Cautivo de Ayabaca para ayabaquinos.



Fuente y elaboración: Propia.

En tanto, relacionada con la pregunta anterior, buscamos la explicación, el porqué de esas respuestas (en los caso de los que dijeron que la imagen era “mucho”, “regular” y “poco” importante para ellos; no se incluyó en los resultados aquí presentados a los que no supieron responder).

Así, el 28% encontró la importancia de la imagen en la fe que le tiene, seguida del 20% que la considera milagrosa e, importante resaltarlo, pues llama poderosamente la atención: un 20% que cree en su importancia radica en “ser atractivo turístico”. Seguidamente con 8% y de algún modo relacionada también con el turismo, encontramos la respuesta que dice “por ser una fuente de ingresos”.

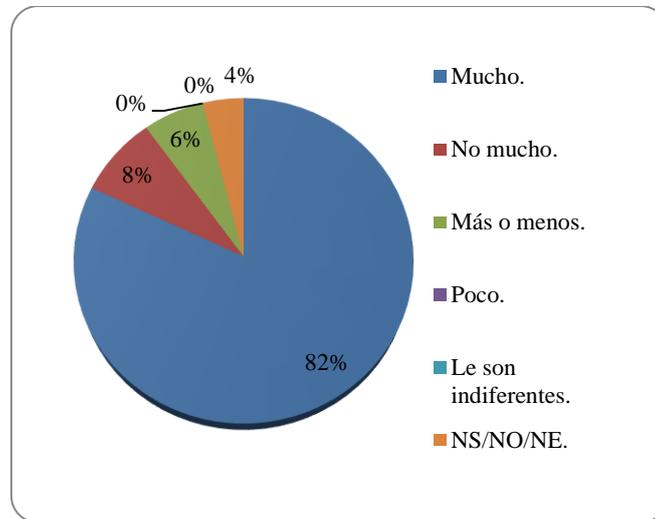
Respecto a esta pregunta, en la encuesta se dieron respuestas múltiples, siendo que cada encuestado se expresó abiertamente y consideró en muchos casos más de una sola justificación.

Podría parecer una contradicción que en la figura N° 7 el 4% de las respuestas hayan considerado al Santuario y la Feria del Señor Cautivo de Ayabaca como atractivos turísticos, y que sin embargo ahora un 20% considere que la importancia de la imagen radique en ser, justamente, un atractivo turístico. No es una contradicción, pues habría que entender que en el primer caso se les preguntó abiertamente a los encuestados qué manifestaciones y/o monumentos consideraban eran atractivos turísticos, por lo que sus respuestas fueron muy amplias y obedecieron tanto a sus propias definiciones de qué son atractivos turísticos y a las diversas naturalezas de estos (“ruinas arqueológicas”, museos, santuarios, u otros), por lo tanto es posible explicar que se privilegiara al momento de seleccionar como atractivos a los de orden arqueológico sobre otros como los de corte religioso. En cambio, en el segundo caso: el del 20% que afirma, particularmente, que la importancia de la imagen del Sr. Cautivo recae en ser un atractivo turístico, habrá de entenderse que la asociación del turismo para los ayabaquinos está marcada por la fiesta (es cuando más visitantes reciben) y por tanto con la imagen del Cristo Cautivo; entonces, cuando se particulariza la pregunta en la imagen y ya no en el amplio espectro de manifestaciones o monumentos, el turismo aparece con un expectante porcentaje (para explicar sus importancia como recurso o atractivo turístico) como ha quedado demostrado.

- Valoración de atractivos por parte de la población.

Mediante las preguntas que fueron incluidas en la encuesta que se tomó en Ayabaca (“encuesta social”) se quiso identificar si los ayabaquinos realmente tenían conciencia, conocimiento y reconocían su patrimonio.

Figura N° 24. Grado de importancia de monumentos y tradiciones (de Ayabaca) para ayabaquinos.

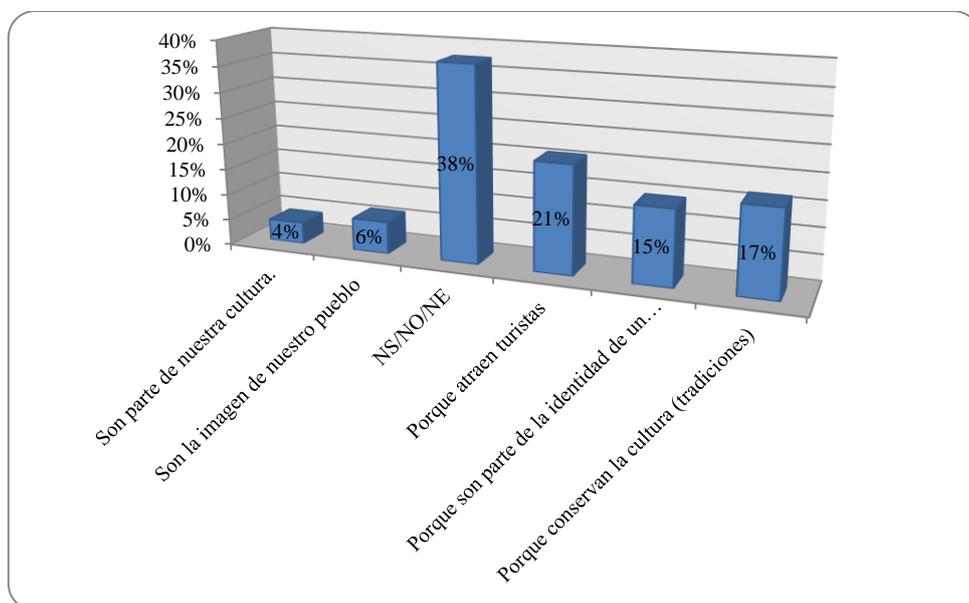


Fuente y elaboración: Propia.

La figura que antecede este párrafo presenta los diferentes grados de importancia de monumentos y tradiciones para los ayabaquinos. El 82% dijo que estos son muy importantes, el 8% que estos no eran muy importantes, y para un 6% simplemente fueron “más o menos” importantes.

Resaltamos en este gráfico que las alternativas “poco” importantes y “les son indiferentes” no tuvieron respuesta alguna, por lo que podemos inferir que, pese a los diferentes grados dados, los ayabaquinos son conscientes de la importancia de sus monumentos y tradiciones, pues han de reconocerlos para poder darles un valor.

Figura N° 25. Por qué son importantes los monumentos y tradiciones de Ayabaca para sus pobladores.



Fuente y elaboración: Propia.

Si bien en la figura anterior (N° 24) se visualizó el grado de importancia que los ayabaquinos otorgaron a sus monumentos y tradiciones, ahora, en este caso indagamos acerca de las explicaciones, los porqué de dichas respuestas, encontrando los siguientes porcentajes. Vale decir que los encuestados respondieron en varias oportunidades dando más de una explicación, no obstante como puede notarse hubo un importante 38% que no fue capaz de responder.

Una vez más el tema turístico en relación al patrimonio ayabaquino aparece, por ello para el 21% los monumentos y tradiciones son importantes “porque atraen turistas”. Con un enfoque más cultural, para el 17% son importantes “porque conservan la cultura”, e importantes también para el 4% “porque son parte de nuestra cultura”. Con 15% y 6%, y con un cariz “identitario” encontramos que la importancia se explica “porque son parte de la identidad” del pueblo y “porque son la imagen de nuestro pueblo” respectivamente.

O sea, vemos que el tema de identidad con relación al patrimonio propio no es muy fuerte aparentemente, pues, como puede observarse en primer lugar de las respuestas aparece el tema turístico (21%); sin embargo, si sumamos las respuestas vinculadas a la identidad local (las relacionadas con la cultura propia y la identidad propiamente dicha), tendríamos el 42% de las respuestas. Es decir, aparentemente el tema turístico prevalece en cuanto a por qué son importantes los monumentos y tradiciones, pero cuando se da una mirada más detenida a los resultados se aprecia que la importancia de estos monumentos y tradiciones está más enraizada en el aspecto de identidad, permitiendo esto una mayor valoración del patrimonio, y, esto como consecuencia del conocimiento e interpretación de sus significados.

Ítem eje 3: Normativo.

Un destino, es cierto, debe también ser constituido sobre la decisión política y el respaldo legal de sus autoridades principalmente; es decir, el desarrollo no ha de darse espontáneamente, sino que debe ser el resultado de un trabajo de planificación estructurado, preferentemente regulado y promovido por sus autoridades. Entonces, la existencia de dicha decisión o apoyo, representados en la existencia de planes de desarrollo o de dispositivos legales (municipales), serán de manifiesto incremento del potencial turístico del destino cuando de determinarlo se trate.

Asimismo, ya que tratamos el tema del apoyo o interés de las autoridades, pudimos observar que en el “banco de proyectos”, al que se puede acceder vía la página web del

Municipio⁹⁷, en el último año (desde el segundo trimestre del 2012 al primer trimestre del 2013) no se encontró ningún proyecto relacionado al turismo directa o indirectamente.

En fin, hemos de volver al tema normativo legal municipal. Veamos.

- El destino en planes de desarrollo.

Sobre este punto identificamos que el turismo en Ayabaca se encuentra considerado en hasta 3 planes de desarrollo local-provincial. Así tenemos la siguiente tabla.

Tabla N° 17. Planes promotores del desarrollo del turismo en Ayabaca.

NOMBRE DEL PLAN	INVOLUCRADOS	RESUMEN DEL PLAN Y EL TRATAMIENTO DEL TURISMO.
Plan de Desarrollo Turístico de la Mancomunidad Señor Cautivo de Ayabaca 2010 – 2015	Mancomunidad “Señor Cautivo de Ayabaca”: municipalidades distritales de Sícchez, Jililí, Lagunas y Ayabaca.	2009. El presente plan de desarrollo forma “parte del proyecto “Mejora de Capacidades para la gestión, promoción y desarrollo turístico sostenible en la Mancomunidad Señor Cautivo de Ayabaca” El objetivo general del plan es “Promover el desarrollo del turismo sostenible relacionado con el patrimonio cultural y natural existente en los distritos de la Mancomunidad Señor Cautivo de Ayabaca, con el fin de mejorar la calidad de vida de su población” y, como objetivos específicos el diversificar la oferta en la zona; desarrollar programas orientados a crear empleos; fortalecer capacidades en actividades turísticas; y fortalecer la identidad cultural y contribuir a la conservación de la biodiversidad. En primer lugar se hace un diagnóstico de la Mancomunidad en sus aspectos económicos, productivos, geográficos e infraestructurales. Asimismo, el plan apela a “descongestionar la demanda” pues Piura es un destino básicamente de “Sol y playa”, y la Mancomunidad, según el plan, se propone por su ubicación geográfica ofertar turismo convencional de naturaleza, turismo especializado de naturaleza, turismo cultural y sobre todo, turismo rural comunitario. Se apunta, además, a un mercado, dadas las condiciones, inicialmente de jóvenes (cuarto y quinto año de secundaria y universitarios de carreras afines a turismo) “que puedan con entusiasmo superar las deficiencias” encontradas en el destino. En el mismo sentido, se apela a una demanda en primera instancia “intra-mancomunidad”, luego a Piura y provincias, y

⁹⁷ Véase: www.muniayabaca.gob.pe

		<p>posteriormente a Chiclayo, Trujillo y Lima.</p> <p>Tras hacer un recuento de los recursos turísticos distrito por distritos involucrados en la Mancomunidad, se hace un recuento de la planta turística.</p> <p>Finalmente se propone la ruta “Los Guayacundos” la cual consta de 5 rutas⁹⁸. Después de realizar un análisis FODA de la Mancomunidad, se presentan los proyectos y actividades, y los objetivos estratégicos.</p>
<p>Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Ayabaca. Ayabaca hacia el 2021”</p>	<p>Gestión integral Catamayo-La Chira; Prisma; Municipalidad Provincial de Ayabaca; y Municipalidades distritales de: Frías, Jilif, Lagunas, Montero, Pacaipampa, Paimas, Sapollica, Sícchez y Suyo.</p>	<p>2011. Se autodenomina un plan de largo plazo y por ende más que de acción, de orientación. Sus propuestas de lineamientos estratégicos se basan en los del Acuerdo Nacional. Se considera a los servicios de turismo cultural, de aventura y gastronomía como algunas de las actividades consideradas claves para diversificar la estructura productiva. El plan se divide en 6 ejes estratégicos, siendo el 4 “Economía, competitividad y empleo” en el cual se le da tratamiento al turismo particularmente (las demás actividades tratadas son agricultura, ganadería, producción agroindustrial, minería e hidrocarburos). En cuanto a turismo, en este eje, se puede leer que “es una de las actividades económicas de gran potencial y debe ser uno de los ejes de desarrollo que favorezca la inclusión social y el mejoramiento económico de las comunidades campesinas”, y, que también “el turismo en la provincia de Ayabaca es una actividad no desarrollada”.</p> <p>Tras la exposición de los 12 problemas identificados⁹⁹ en el plan que enfrenta el turismo en la provincia, se hace referencia a los recursos turísticos naturales y culturales. Seguidamente se presentan los “objetivos específicos” y sus respectivas “acciones estratégicas”, siendo que en 3 de los objetivos se vinculan al turismo. Las acciones en tanto están relacionadas, en general, con el incremento de participación de las comunidades en actividades como ecoturismo, turismo vivencial y rural; promover el turismo mediante incentivos tributarios y simplificación de trámites para la construcción de hoteles e infraestructura adecuada y la formación de recursos humanos; desarrollo de sitios con criterio de uso sostenible; y brindar seguridad a los destinos turísticos principales; posicionar una “Marca Ayabaca”; y facilitar la formalización de las MYPE y PYME, y crear incentivos con ese fin.</p> <p>Finalmente, se propone, entre otros, el “Programa de desarrollo de la actividad turística”, siendo el resultado esperado el “desarrollo de infraestructura pública y</p>

⁹⁸ De las 5 rutas que componen la ruta “Los Guayacundos”, 2 están vinculadas en mayor grado con el turismo cultural; estas son la “Ruta arqueológica y ecológica Ayabaca, Bosque de Cuyas, Aypate” (2 días/ 1 noche); y la “Ruta arqueológica, ecológica y vivencial Ayabaca, Olleros, Aypate”

⁹⁹ Estos problemas son: Turismo no es visto como alternativa de desarrollo por autoridades y parte de la población; carencia de plan de desarrollo turístico provincial; trato inadecuado de prestadores de servicios; carencia de guías especializados y acreditados; instituciones educativas técnico superior no especializadas en turismo; limitada asignación presupuestal para promoción y desarrollo del turismo; limitadas oficinas de información y promoción turísticas en distritos; no aprovechamiento de tecnología para difusión de atractivos; infraestructura vial en mal estado; carencia de museo turístico cultural; escasa e inadecuada infraestructura hotelera; y escasa difusión de los atractivos turísticos naturales y culturales de la provincia.

		privada y organización de circuitos turísticos, así como capacitación a los empresarios potenciales” ¹⁰⁰
Plan Estratégico Regional de Turismo de Piura 2011 – 2021 (PERTUR)	Región Piura.	<p>Se inicia con un diagnóstico bastante amplio, que incluye una mención del PENTUR 2008-2018 y un marco institucional de la región y de cada una de las provincias. Se hace un análisis, en el documento, de la situación del turismo regional y un diagnóstico muy general de cada provincia. Se presentan los perfiles de turistas extranjeros y nacionales, lista de recursos, planta y accesibilidad por provincia. Todo lo anterior es un preámbulo al PERTUR en sí.</p> <p>El PERTUR presenta una visión, misión y valores. Y presenta luego los lineamientos estratégicos que son: competitividad (relacionado a desarrollar productos turísticos competitivos), articulación y gestión institucional (vinculado a la adecuada coordinación entre sectores público y privado y la planificación estratégica), cultura turística para la sostenibilidad (Promoción de la cultura turística), y finalmente promoción turística (relativo a la implementación de sistemas de promoción y difusión), de los que se desprende objetivos¹⁰¹ y estrategias¹⁰².</p> <p>Se presenta también una matriz de Plan Operativo Regional de Piura 2011-2014 que incluye, llama la atención, con fechas y tiempos para ejecuciones de avances, y una matriz de Monitoreo.</p> <p>Finalmente presenta conclusiones y recomendaciones que son más retóricas que prácticas.</p>

Fuente: Plan de Desarrollo Turístico de la Mancomunidad Señor Cautivo de Ayabaca 2010 – 2015; Plan de Desarrollo Concertado de la Provincia de Ayabaca. Ayabaca hacia el 2021; Plan Estratégico Regional de Turismo de Piura 2011 – 2021 (PERTUR).

Elaboración propia.

Los tres documentos presentados buscan planificar, dar lineamientos y/o estrategias para el desarrollo del turismo en Ayabaca. Si bien se trata al turismo cultural como parte

¹⁰⁰ Al final del plan se presenta un “Análisis de contingencia” que considera 4 factores que podrían afectar la ejecución del mencionado plan, estos factores son: Evolución de economía mundial y de la crisis actual; evolución de conflictos sociales, y su impacto en la gobernabilidad; el desarrollo del narcotráfico y de su capacidad corruptiva del Estado; y el desenvolvimiento del cambio climático y sus efectos sobre la disponibilidad de agua en el Perú.

¹⁰¹ Objetivo 1: Desarrollar productos turísticos diversificados, competitivos y sostenibles en la región. Objetivo 2: Contar con instituciones articuladas y fortalecidas en la gestión de la actividad turística regional. Objetivo 3: Garantizar la sostenibilidad turística de la región a través de pobladores identificados con su patrimonio. Objetivo 4: Incrementar de manera sostenida la visita de turistas nacionales y extranjeros y su permanencia en nuestra región Piura.

¹⁰² Son muchas las estrategias y muchas también importantes para el destino caso de estudio, pero, estas estrategias están dirigidas a un destino de alcance o nivel regional y no tan específico como el destino distrital que se trata en el presente estudio. Además, el PERTUR ya asume la existencia de potencial por lo que se aboca a planificar su desarrollo.

de la oferta, específicamente en los dos primeros se presta mayor importancia al turismo rural comunitario en desmedro del turismo cultural “tradicional”.

Es claro que los tres documentos proponen mejorar la actual situación del turismo en Ayabaca, a nivel distrital y provincial, sin embargo estos planes no se asientan sobre estudios del potencial del destino, salvo la presentación de listas de atractivos o recursos, y de la planta turística existente.

Asimismo resalta el hecho que la imagen del Sr. Cautivo de Ayabaca no haya sido considerada dentro de los recursos turísticos en ninguno de los 3 planes presentados. Sin embargo el Santuario del Señor Cautivo sí lo fue en el “Plan de desarrollo turístico de la Mancomunidad” y en la Festividad del Señor Cautivo en el PERTUR Piura.

- **Normas municipales.**

Con respecto a este tema, hicimos una revisión de las Ordenanzas Municipales (OM) (que son un tipo de norma o disposición municipal) que se vincularan con la actividad turística, por lo que decidimos clasificarlas en de impacto directo e indirecto, por lo que tenemos:

Tabla N° 18: Normas o disposiciones Municipales de impacto Indirecto en la actividad turística.

DISPOSITIVO LEGAL.	CONSIDERACIONES
ORDENANZA MUNICIPAL (OM) N° 001-2013. CM	Ordenanza que regula el procedimiento de cierre de locales que cuentan y no cuentan con licencia de apertura de establecimientos, en la provincia y distrito de Ayabaca.
OM N° 003-2012 –MPA- ”CM”	Ordenanza que regula el cobro de tasas por el uso temporal de la vía pública durante la feria de “Señor Cautivo” mes de octubre 2012
OM N° 003-2012 –MPA- ”CM”	Ordenanza municipal que aprueba el tarifario de tasas especiales por la feria del “Señor Cautivo” mes de octubre 2012.
OM N° 009-2010-GLMPFA	Ordenanza sobre ornato de la ciudad. Captura de perros y animales ambulantes.
OM N° 010-2010-MPA	Ordenanza relativa a sanciones sobre informalidad y comercialización indebida de productos sin etiqueta y manipulación de alimentos. Sanidad, limpieza, saneamiento ambiental, orden público y actos sobre la moral, otras inferencias y locales de hospedaje.
OM N° 019-2008-GLMPFA-A	Aprobación de normas complementarias para la gestión del servicio de transporte provincial de personas y mercancías dentro de su jurisdicción. Y para mototaxis y vehículos en vía urbana.
OM N° 008-2004-GLMPFA	Regular el comercio ambulatorio de la ciudad.
ACUERDO MUNICIPAL N° 008-2004-GRMPFA	Erradicación definitiva de comercio ambulatorio y vendedores de reliquias ubicados en calles Grau y Salaverry.

Fuente: Archivo de la Oficina de RENTAS de la Municipalidad de Ayabaca; página web de la Municipalidad de Provincial de Ayabaca.

Elaboración propia.

Respecto a las disposiciones municipales presentadas en la tabla anterior, se pudo observar que estas Ordenanzas y Acuerdo se encuentran vinculados indirectamente con la actividad turística, así vemos que están relacionados con la feria del Señor Cautivo, el ornato de la ciudad, y el funcionamiento de establecimientos en general (formalidad o informalidad). Consecuentemente podemos afirmar que, e insistimos, pese a no ser dispositivos dados con la finalidad precisa de fomentar, regular o mejorar las condiciones para el turismo, estos, sirven indirectamente a este fin: mejorar las experiencias de los visitantes.

No obstante lo antes dicho, resaltamos aquellas ordenanzas que buscan ordenar a los comerciantes en épocas de feria y aquella que busca regula el servicio de transporte.

Vale decir que se trabajó la revisión de las Ordenanzas Municipales principalmente por ser, según la Ley N° 27972 “Ley Orgánica de Municipalidades” (2003), en su Capítulo II, Subcapítulo I, artículo N° 40, “las normas de carácter general de mayor jerarquía en la estructura normativa municipal...” Y porque: “Mediante ordenanzas se crean, modifican, suprimen o exoneran, los arbitrios, tasas, licencias, derechos y contribuciones, dentro de los límites establecidos por la ley”. Asimismo como se aprecia, se ha considerado un Acuerdo Municipal que, igualmente, según la misma ley, pero en el artículo N° 41: “son decisiones que toma el consejo, referidas a asuntos específicos de interés público, vecinal o institucional...”

En aras de la rigurosidad de la presente investigación, debemos decir que el archivo de OM de entre los años 2011 y 2013 se encuentra publicado en la página web de la Municipalidad ayabaquina¹⁰³ (portal de transparencia). Sin embargo, al momento del desarrollo del presente trabajo, fue imposible acceder a 7 de las 16 OM del año 2011 por fallas técnicas del mismo sitio web, razón por la cual evidentemente no fueron consideradas en la investigación. Asimismo, vale indicar que cuando realizamos el trabajo de campo en Ayabaca tuvimos acceso al archivo municipal donde se guardan los documentos físicos (ordenanzas, acuerdos, resoluciones, decretos, etc.) y entre los que encontramos, como se ve en el cuadro, sólo instrumentos jurídicos que datan del año 2004 hacia adelante.

¹⁰³ Para revisar la lista de Ordenanzas Municipales, Resoluciones de Alcaldía, Acuerdos de Consejo, entre otros, visitar: <http://www.muniayabaca.gob.pe/documentos.php>

Tabla N° 19: Normas o disposiciones Municipales de impacto directo en la actividad turística.

DISPOSICIÓN MUNICIPAL.	CONSIDERACIONES		
OM 009-2010 MPA	<i>Sanciones pecuniarias por las faltas en los siguientes conceptos:</i>	<i>Monto de sanción</i>	<i>Acción</i>
	“Por carecer de certificado de autorización municipal de funcionamiento”	10 % UIT	Clausura del local.
	“Por carecer de SSHH en Restaurante, bares y centros de actividades sociales”	5 % UIT	Clausura temporal y regularización.
	“Por negarse a control Municipal”	10 % UIT	Clausura temporal.
	“Por alquilar habitaciones de establecimientos de hospedaje sin registrar la identificación y procedencia”	5% UIT	Regularización.
	“Por carecer de los locales de hospedaje de tarifas de la habitación que alquila”	5 % UIT	Regularización.
	“Por alquilar de locales de hospedaje las habitaciones por horas como casa de citas”	20 % UIT	Denuncia, clausura.
	“Por encontrarse los locales de hospedaje las sábanas sucias y/o colchones deteriorados”	10% UIT	Decomiso y denuncia.
	“Por fijar categorías diferentes a la que corresponda los locales de hospedaje”	10 % UIT	Denuncia.

Fuente: Archivo de la Oficina de RENTAS de la Municipalidad de Ayabaca.

Elaboración propia.

La tabla anterior, la de impacto directo de los dispositivos dados por la Municipalidad, resulta ser bastante elocuente. Sin embargo vale la pena resaltar la intención de la Comuna por procurar un óptimo servicio al cliente. Se puede apreciar en la Ordenanza la clara intención de cuidar no sólo el funcionamiento –autorizado- de los establecimientos, en este caso, de hospedaje y de alimentación, sino también la de cuidar el

correcto uso de las instalaciones (que correspondan a su fin), así como promover las facilidades para el logro de la satisfacción del consumidor y su seguridad.

No se encontró lamentablemente otra ordenanza del mismo talante e importancia referida a los demás servicios o actividades involucrados en el turismo, léase, transporte, seguridad, movilidad y otros.

Ítem eje 4: Geográfico morfológico.

- Geografía del territorio (características físicas).

La geografía de la ciudad es muy irregular. La ciudad se encuentra empotrada en el cerro “El Calvario”, razón por la cual las calles de la ciudad son empinadas complicando la circulación peatonal y vehicular, sobre todo, en caso de no residentes poco acostumbrados a la altitud de la ciudad (2715 msnm). De igual modo la geografía del camino hacia Ayabaca, desde Piura, presentó no sólo las características propias de los caminos a las ciudades de la Sierra, sino una marcada presencia de depresiones en el territorio (en el camino que asciende hacia Ayabaca) que obligaban a los buses a dar saltos; estos movimientos pueden llegar a afectar a los pasajeros, sobre todo a los no acostumbrados al recorrido y a la altitud.

- **Movilidad.**

En lo que respecta a la movilidad, entendida como la posibilidad y facilidad de desplazamiento de las personas en un territorio determinado, se observó que dentro de la ciudad esta es posible sin mayores complicaciones salvo las propias de la geografía (las calles no son planas, sino por el contrario, la gran mayoría tienen pendientes por la naturaleza del territorio). Aclaramos que la movilidad y la geografía no necesariamente tienen una relación directa. En el caso de Ayabaca fue posible movilizarse a pie (es cierto que con las complicaciones que las calles empinadas y la altitud presentan) o en “mototaxi” por la ciudad de manera fluida. Fue posible, entonces, moverse y “discurrir” tranquilamente por las calles ayabaquina.

Ítem eje 5: Oferta.

En este “ítem eje” presentamos todo lo encontrado en el destino que puede ofrecerse al visitante y que, a su vez, hará posible que la experiencia supere sus expectativas previas.

Así, por ejemplo, según una de nuestras encuestas (“social”) (véase la figura N° 60), los ayabaquinos expresaron con el 89% de sus respuesta estar dispuestos a capacitarse en temas relacionados al turismo o desarrollo de negocios vinculados al sector. Del mismo modo, como podrá verse más adelante, se les preguntó el porqué de sus respuestas, teniendo que el 53% lo haría “para mejorar la atención del servicio” y un 22% por “crecimiento personal”. Entonces, según estos primeros porcentajes mostrados, es posible observar la disposición e interés de la población por incorporarse –beneficiarse- o mejorar los servicios que, finalmente, constituyen la oferta del destino.

- Planta turística.

Tabla N° 20. Informe de la Planta Turística del Distrito de Ayabaca.

DESCRIPCIÓN	EXISTE		CANTIDAD	SITUACIÓN ACTUAL
	NO	SI		
Hospedajes		X	12	Sólo 2 categorizados, sin embargo no exhiben sus estrellas.
Restaurantes		X	23	Mala infraestructura, establecimientos sin permiso de funcionamiento.
Agencia de Viaje		X	3*	Mal servicio
Entretenimiento y diversión	X			Casas adaptadas como bares en pésimas condiciones
Oficinas de información turística		X	1	Creada por la municipalidad, se brinda información a turistas y es un nexo con los proveedores de servicios turísticos
Bancos		X	1	Banco de la nación
Financieras		X	5	Servicio nacional, los extranjeros no pueden retirar dinero con tarjetas de otros bancos
Cabinas Telefónicas		X	4	Servicio adecuado
Cabinas de internet		X	9	El servicio es lento

* Entre las 3 agencias consideradas se están incluyendo a las dos empresas de transporte interprovincial.

Fuente y elaboración: Departamento de Turismo y Conservación del Patrimonio Cultural y Arqueológico de Ayabaca.

Respecto a la categoría “hospedajes”; se observó que son pequeños y sencillos en su gran mayoría, a excepción de los dos únicos hospedajes categorizados: el “hotel Samanga” y el “Aipa Atiq hotel”. Además, vale resaltar que el hotel Samanga, al momento de nuestra visita, se encontraba en pleno proceso de mejora (del edificio, es decir sólo la parte física); los trabajos se hacían durante en día para evidentemente evitar perturbaciones a los huéspedes. Es relevante también que este hotel pertenezca a la Municipalidad provincial (sobre este tema volveremos más adelante).

Se observó, asimismo, la concentración de establecimientos de hospedaje en la Plaza de Armas y alrededores. En lo concerniente a la atención, al servicio, pudimos

detectar en la mayoría mucha informalidad en el trato y en la manera en que intentaban captar huéspedes. Ejemplo de esto es que un hospedaje podía estar ubicado en el mismo local de la agencia de transportes, y el módulo de venta de pasajes ser también la “recepción” del hotel. Además fue notorio que las personas encargadas de los hospedajes, muchos de ellos, al llegar los buses desde Piura se paraban en sus puertas a “llamar” a los recién llegados.

Durante la fiesta del Señor Cautivo de Ayabaca, en el mes de octubre, los establecimientos de hospedaje, digamos, tradicionales: hoteles, hostales, etc. se ven largamente superados en su capacidad, razón por la cual muchas casas particulares abren sus puertas para brindar alojamiento (pagado), y la Plaza de Armas se convierte también en un gran hospedaje al aire libre. Y obviamente la garantía de calidad en el servicio es nula.

En cuanto a los restaurantes, estos son en gran medida muy pequeños (respecto a sus dimensiones físicas) e informales. La misma Municipalidad, en su análisis de la planta del distrito¹⁰⁴, los describe bien cuando dice que tienen mala infraestructura y que operan muchas veces sin permisos o licencias de funcionamiento. Sin embargo observamos que algunos restaurantes, en minoría, hacen esfuerzos loables por renovar sus mesas, sillas, cocinas e implementos; así como remodelar sus salones.

Otro tema de importancia respecto a los restaurantes es que fue difícil encontrar en las cartas de menú de los restaurantes algún plato de comida propia de la zona.

Las agencias de transporte, las únicas 2 existentes, son bastante discretas. Estas son “Transportes Poderoso Cautivo” y “Transportes Vegas”, cuyos vehículos son antiguos y (por ende) poco seguros e incómodos. No prestan ningún tipo de servicio a bordo de los

¹⁰⁴ Documento no publicado pero al cual tuvimos acceso y cuyos datos se encuentran en las referencias de la presente tesis.

buses pese a que el viaje dura más de 5 horas. Estos vehículos tampoco cuentan con servicios higiénicos.

Cabe mencionar que estas empresas tienen el monopolio del transporte hacia Ayabaca y viceversa desde hace aproximadamente 30 años.

Tabla N° 21: Frecuencia y horarios tramos Piura-Ayabaca-Piura.

EMPRESA.	FRECUENCIA	HORARIOS DE SALIDA PIURA-AYABACA	HORARIOS DE SALIDA AYABACA-PIURA
Transportes Poderoso Cautivo.	Diaria	8.00 am, 2.00 pm	8.30 am, 2.30 pm
Transportes Vegas.	Diaria	8.00 am, 9.00 am, 3.00 pm	8.00 am, 9.00 am, 3.00 pm

Fuente y elaboración: Propia.

Como se aprecia en la tabla, las salidas hacia Ayabaca son diarias y en horarios de la mañana y la tarde coincidiendo las horas de llegada al destino con las horas de almuerzo y cena aproximadamente. Las salidas de regreso a la ciudad de Piura, como puede visualizarse, son, igualmente, durante la mañana y la tarde.

El horario de salida de Piura de las 8.00 am, en cualquiera de las dos empresas, y que llega aproximadamente a Ayabaca a las 13:30, permite a muchos fieles hacer el viaje desde Piura, visitar el Santuario del Señor Cautivo (que abre desde las 2.00 pm) y regresar en seguida a Piura, claro, previo almuerzo de ser el caso, en el bus de las 2:30 pm o 3 pm.

En ambos casos el pasaje cuesta la suma de 25 nuevos soles; en ambos caso, es decir: en ambos recorridos: ida y vuelta; y en ambas empresas.

Así también las conocidas “Station Wagon” brindan el servicio de movilidad. Esto autos funcionan bajo la modalidad de “taxis colectivos” y salen a cualquier hora del día o

la noche recorriendo un camino alternativo al regular, por la zona de Montero¹⁰⁵, relativamente más corto y también más estrecho. Estos vehículos suelen estacionarse en las afueras del Santuario del Señor Cautivo, a un costado de la Plaza de Armas.

Las camionetas 4 x 4 también forman parte de la oferta pues estas se encuentran generalmente estacionadas en los alrededores de la Plaza de Armas a la espera de pasajeros que las contraten para hacer viajes a las afueras de la ciudad.

En cuanto a la oferta de transporte público, es inexistente. La población se moviliza dentro de la ciudad en “mototaxis” o “a pie”.

Sobre el rubro denominado “entretenimiento y diversión”, si bien la municipalidad no tiene a establecimiento de ese tipo registrados, observamos que efectivamente estos sí existen. Y es más, son totalmente visibles y ostentan la denominación de “pubs”. Y son establecimientos, todos, evidentemente informales.

La oficina de información turística de la Municipalidad es el único punto en la ciudad capaz de brindar información turística. Es de una infraestructura básica (pues pese a contar con computadoras, teléfonos e internet, no se observan mapas grandes o folletos con fotos e información turística). Se encuentra ubicada dentro del Palacio Municipal, en el frontis, con acceso directo desde la calle y en la misma plaza de armas.

En el rubro “Bancos” se identifica sólo a uno: la sucursal el Banco de la Nación. Sin embargo sí existen “agentes directos” del Banco de Crédito del Perú y casas financieras como la Caja Piura, la Caja Municipal de Sullana, o la Financiera Confianza entre otras, que permiten solicitar préstamos, hacer depósitos o realizar operaciones varias. En todo caso, Ayabaca no está aislada en cuanto al sistema bancario y financiero. Y tanto

¹⁰⁵ Dicho camino se encuentra mejor descrito en el apartado “Accesibilidad” del presente capítulo.

los pobladores y empresarios locales como los visitantes encuentran, entonces, la posibilidad de hacer transacciones, préstamos, retiros y depósitos de dinero.

Lo relativo a la telefonía e internet, será visto en el punto “infraestructura”; sin embargo es importante decir que, tal y como afirma la Municipalidad en su Diagnóstico, y pudimos comprobar, el servicio de cabinas telefónicas y de internet es adecuado en número y en servicio en el primer caso, mientras que en el segundo, es decir internet, la conexión es lenta.

Asimismo se pudo comprobar que no existe un solo hospital en la provincia, sino tan sólo dos establecimientos de salud: un Centro de Salud del MINSA¹⁰⁶ y una posta médica de ESSALUD¹⁰⁷. Se identificó, además, un pequeño mercado “nuevo” a aproximadamente 3 cuadras de la Plaza de Armas que resalta por su oferta gastronómica.

Existen también dos paraderos de buses habilitados en casas particulares (de las dos empresas ya mencionadas) y que están alrededor de la plaza de armas ocasionando ligera congestión y desorden, pues las calles ayabaquinas son angostas y pequeñas.

Hemos considerado también, como parte del ítem oferta, la presencia de centros de formación relacionados con el turismo. Así el CETPRO¹⁰⁸- Ayabaca es el único establecimiento que forma personas en carreras técnico-productivas que se orientan a la actividad turística (carreras como confección textil, cuero y calzado, asistencia y cocina, panadería y ofimática). Cabe resaltar que la infraestructura es nueva y especialmente hecha

¹⁰⁶ Iniciales de Ministerio de Salud del Perú.

¹⁰⁷ ESSALUD, es un organismo público adscrito al Sector de Trabajo y Promoción social, y cuya función es brindar cobertura a los asegurados en todo lo relativo a salud (prevención, promoción, rehabilitación, prestaciones económicas y prestaciones sociales). Mayor información en: <http://www.essalud.gob.pe/nuestra-institucion/#tabs-5-0-0>

¹⁰⁸ Iniciales de Centro de Educación Técnico Productivo. Este centro de estudios funciona desde 1980 y es apoyado por la Unión Europea, Aprolab II y el Ministerio de Educación del Perú; asimismo, el terreno fue donado por la parroquia local mientras que la construcción estuvo a cargo del Municipio

para un centro de estudios, así como que el equipamiento es de última tecnología, favoreciendo sin dudas a los alumnos y al futuro al destino.

- **Infraestructura.**

En cuanto a este punto se comprobó que los servicios de agua y desagüe sólo son brindados durante 4 horas al día: 2 horas en la mañana y 2 horas por la tarde, y esto, en el casco urbano de la ciudad. Este servicio además es brindado por la municipalidad misma. Como consecuencia de lo antes dicho, es evidente que esta carencia de agua y desagüe definitivamente perjudica a la planta turística en su totalidad.

En cuanto a la luz eléctrica, este servicio es brindado por la empresa privada ENOSA y, si bien tiene una cobertura bastante amplia (más allá del centro de la ciudad), las quejas se dan mayormente por la baja potencia en el caso del alumbrado público.

Asimismo, se hace hincapié en la inexistencia de servicios higiénicos en los lugares donde están ubicados los atractivos turísticos. Pero este punto se verá más adelante.

El servicio de conexión a internet puede darse sin complicaciones de forma inalámbrica y fija; durante el camino, incluso, en ningún momento se perdió la conexión a internet en los celulares de la empresa Claro, mientras que los de Movistar sí la perdieron.

En cuanto a la telefonía fija las empresas Claro y Movistar brindan este servicio, pero sólo en el casco urbano de la ciudad; en tanto que en lo relativo a la telefonía móvil las empresas que ofrecen el servicio, y sin complicaciones, son Movistar, Claro y Nextel. Resulta importante acotar que la telefonía pública sí está presente en todos los distritos y caseríos de la provincia. Las empresas prestadoras en este caso son sólo Movistar y Claro.

- Superestructura.

En cuanto a superestructura, se identificó la existencia del “Colectivo Aypate”, el cual está conformado por empresarios locales que asesoran y evalúan proyectos relacionados al turismo en Ayabaca.

El programa “Sierra Exportadora”, asimismo, que conjuntamente con el Colectivo Aypate y la Universidad Nacional de Piura, buscan poner en valor el Complejo Arqueológico de Aypate y desarrollar el turismo en la zona, para lo cual vienen haciendo trabajos de capacitación en las zonas de Montero, Ayabaca, El Toldo y Espíndola en temas relacionados al turismo tales como guiado y mejoramiento de textiles. “El objetivo de este colectivo (Aypate) es que a través de los trabajos de Sierra Exportadora se concrete la ruta turística Montero, Ayabaca, Aypate, El Toldo, Espíndola...”¹⁰⁹; asimismo, como parte de este proyecto se busca instalar paradores turísticos y centros de interpretación en puntos estratégicos, que aún no han sido determinados.¹¹⁰

El Ministerio de Cultura, en tanto, a través del Proyecto “Qhapac Ñan” realiza trabajos de investigación, limpieza y mantenimiento del Complejo Arqueológico Aypate con el fin de ponerlo en valor, así como de incluir el tramo del “Qhapac Ñan”¹¹¹ (Aypate-Las Pircas) en la lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO.

El Departamento de Turismo y Conservación del Patrimonio Cultural y Arqueológico de la Municipalidad Provincial de Ayabaca constituye un punto de información turística. También, por iniciativa propia, ha contratado personal con el

¹⁰⁹ Cita textual extraída de un documento no publicado de la Municipalidad Provincial de Ayabaca titulado “Diagnóstico de la Planta turística del Distrito de Ayabaca”.

¹¹⁰ Para mayor información al respecto, visitar: <http://www.sierraexportadora.gob.pe/comunicaciones/noticias/item/550-aypate-%E2%80%9CRealidad-tur%C3%ADstica-y-productiva-integrados-en-el-gran-corredor-de-los-guayacundos%E2%80%9D>

¹¹¹ Mayor información al respecto, visitar: http://www.qhapaqnan.gob.pe/wordpress/?page_id=221

propósito de mantener limpio el complejo Arqueológico Aypate, así como para el mantenimiento (periódico) de la trocha carrozable que lleva hacia Aypate (Yanchalá–Aypate). Del mismo modo, esta oficina trabajó conjuntamente con el Señor Congresista Freddy Sarmiento el trámite de nombramiento de la festividad del Sr. Cautivo de Ayabaca como “Patrimonio Cultural de la Nación”; reconocimiento que fue otorgado recientemente en octubre del año 2013.

Como parte de la superestructura también se encuentra a un grupo de profesionales de la Universidad Autónoma de Madrid- España (arqueólogos, sociólogos, psicólogos, antropólogos) quienes desde el año 2011 vienen trabajando en el proyecto de desarrollo integral para la puesta en valor del Conjunto Monumental de Aypate, de su entorno social, económico y medio ambiental, cuyo fines son trabajar temas de educación y turismo en colegios de las comunidades aledañas a Aypate; pero sobre todo trabajar en el mantenimiento, limpieza y levantamiento de información topográfica. Dicho proyecto evidentemente está enfocado en el complejo arqueológico Aypate, y cuenta con el respaldo de la Municipalidad Provincial de Ayabaca así como de la Universidad Nacional de Piura.¹¹²

No existen asociaciones de empresarios del sector o por subsectores por el poco interés que presentan en líneas generales dichos empresarios por el mejoramiento de las condiciones para el turismo en Ayabaca.

¹¹² Mayor información en: <http://piuravirtual.com/?p=860>

- Recursos turísticos.

Para analizar este punto nos basaremos en la tabla N° 11, que muestra los recursos de corte cultural del distrito (inventario). No todos los recursos están jerarquizados. Los únicos son el Santuario del Señor Cautivo de Ayabaca, con una jerarquía de nivel 2¹¹³, y los Petroglifos de Samanga con jerarquía de nivel 1¹¹⁴.

En los casos del Complejo Arqueológico de Aypate (y tramo del “Qhapaq Ñan” o “Camino Real Inca”) y el Complejo arqueológico San Bartolo de Olleros, los visitantes son mayoritariamente de origen regional, mientras que en los demás casos son de origen local.

Según la clasificación existente en el Inventario (en base al inventario de recursos turísticos del MINCETUR), los recursos son mayoritariamente pertenecientes a la categoría “manifestaciones culturales”.

En tanto que tras la revisión exhaustiva de los registros “on line”¹¹⁵ de cada recurso se concluye que ninguno de ellos cuenta con infraestructura mínima que permita un mejor desarrollo de la visita. Así, los recursos que se encuentran a las afueras de Ayabaca no cuentan, sin excepción, con la infraestructura adecuada para recibir visitantes. No cuentan con servicios de agua, desagüe, telefonía pública, electricidad ni servicios higiénicos, pues todos estos servicios, según información del Inventario, insistimos, se encuentran en la ciudad de Ayabaca. No obstante, los recursos que se encuentran dentro de la ciudad sí cuentan con la infraestructura propia de una urbe.

¹¹³ “Recursos con algunos rasgos llamativos capaces de interesar a visitantes que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales”

¹¹⁴ “Recursos sin mérito suficiente para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que, igualmente, forman parte del Inventario de Recursos Turísticos como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía”.

¹¹⁵ Los cuales se pueden encontrar en el siguiente enlace: <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/provincia.asp>

Asimismo, siempre en cuanto a los recursos ubicados a las afueras de Ayabaca, pues los recursos, por llamarlos de un modo “ciudadinos” sí son capaces de recibir visitas durante todo el año, la temporada recomendada para recibir visitantes es la época de ausencia de lluvias (de abril a Noviembre) a excepción de lo registrado en el caso del “Centro Arqueológico Olleros Ahuaico” que, se afirma, recibe visitantes durante todo el año.

Además, a excepción del Museo arqueológico “Los hijos del Sol”, del Complejo arqueológico San Bartolo de Olleros, y del Santuario del Sr. Cautivo de Ayabaca, (además de los recursos como la gastronomía u otros que por su naturaleza no requieren desplazamiento), los recursos en su mayoría se encuentran a una distancia promedio de 3 horas de viaje desde el distrito de Ayabaca. Las pistas de accesos a dichos recursos son en todos los casos “trochas carrozables”. Finalmente, podemos decir que los recursos presentados reciben mayoritariamente visitantes de origen local y regional.

- Accesibilidad.

Vía terrestre.

La distancia desde Piura, la ciudad emisora más cercana (a Ayabaca), y desde donde salen los buses, es de aproximadamente 214 kilómetros, siendo que el primer tramo es Piura-Sullana, luego se va hacia Las Lomas, luego a Suyo, de donde se puede ir hacia Macará en Ecuador o a Ayabaca, no sin antes haber pasado por Paimas, hasta donde el territorio, y por tanto el camino que dicho sea de paso está en buenas condiciones, también es llano. Desde este punto es donde empieza el ascenso hacia Ayabaca teniendo como compañía, hacia el lado derecho, al río Quiroz. Actualmente el primer tramo (llanura) se

encuentra en óptimas condiciones como se dijo: asfaltado; sin embargo el camino que recorre los cerros está sólo afirmado, haciendo que esta condición agregue peligro al ya de por sí complicado terreno del recorrido (Ayabaca es una ciudad de altura y el ascenso se hace mientras se bordean abismos). El viaje demora aproximadamente 5 horas. La municipalidad afirma que se viene trabajando conjuntamente con el Gobierno Regional piurano para asfaltar el tramo de carretera que aún falta y hacer que el tiempo de recorrido se reduzca, sin embargo no es visible ningún trabajo o avance. Cabe mencionar que los senderos al momento de trepar los cerros son bastante angostos y marcados por ligeras depresiones que hacen literalmente saltar al vehículo; y que causan daños en el estómago del viajero no acostumbrado a dicho recorrido.

Existe una ruta alternativa al camino antes descrito. Partiendo de Paimas (el último punto llano), tras 30 minutos de haber cruzado el “Puente Paraje” (puente que divide claramente la parte llana del recorrido con el comienzo del ascenso) se llega a la localidad de Montero (a este camino se le conoce con el nombre de dicha localidad) y se toma la carretera que va al distrito de Jililí, hasta la comunidad de Naranjo de Chonta y de ahí hasta llegar al cruce de Culugero; se arriba finalmente a Ayabaca. Por este camino se utilizan menos horas, sin embargo sabemos que no es recorrida por las empresas de transporte dadas las dimensiones de sus buses y la angostura de la vía.

Aproximadamente a la altura de Paimas existe un pequeño puesto de control policial. En nuestra experiencia fuimos “intervenidos” y el bus revisado por miembros de la Policía Nacional del Perú, pero esto sólo en el camino de ida hacia Ayabaca. Nos informamos de que dichas inspecciones son rutinarias dada la condición de Ayabaca como distrito fronterizo (por temas de contrabando y narcotráfico).

Durante el recorrido hasta antes del distrito de Paimas (o sea, hasta donde empieza la subida) se lograron observar pocos grifos (lamentablemente fue imposible contabilizarlos) y muy pequeños. Desde Paimas hasta Ayabaca no hubo grifos ni forma alguna de recargar combustible, pues el camino está solamente rodeado de vegetación y profundos abismos.

Tabla N° 22. Distancias y tiempo para llegar hasta Ayabaca desde las principales ciudades emisoras de turistas a Piura.

LUGAR DE ORIGEN	DESTINO	DISTANCIA	TIEMPO APROXIMADO	DISTANCIA DE PIURA AYABACA	RECORRIDO TOTAL HASTA AYABACA (APROXIMADO)	TIEMPO APROXIMADO DESDE PIURA HACIA AYABACA	TIEMPO APROXIMADO DE RECORRIDO TOTAL HASTA AYABACA
Lima	Piura	981 Km	15 horas	214 Km	1195 Km	5 horas	20 horas
Chiclayo	Piura	211 km	3 horas.	214 Km	425 Km	5 horas	8 horas
Trujillo	Piura	422 Km	6 y media horas.	214 Km	636 Km	5 horas	11 y media horas
Tumbes	Piura	278 Km	5 horas.	214 Km	492 Km	5 horas	10 horas
Arequipa	Lima	1030 Km	17 horas.	214 km	* 2225 Km	5 horas.	* 37 horas
Huancaayo.	Lima	310 Km.	7 horas.	214 Km	* 1505 Km	5 horas.	* 27 horas

* Se les suma la distancia, kilómetros y tiempo de recorrido entre el tramo Lima-Piura.

Fuente: Oltursa¹¹⁶ y Ministerio de Transportes y Comunicaciones¹¹⁷; INEI, Compendio Región Piura 2011.

Elaboración propia.

Antes de exponer lo mostrado en la tabla N° 22, precisamos que la selección de estas 5 ciudades como focos emisores de turistas no fue una decisión aleatoria, sino que se consideró las ciudades tomadas como muestra por el MINCETUR para elaborar los

¹¹⁶ Se decidió tomar como referencia los tiempos de demora de esta empresa de transportes por ser muy puntual y por ser una empresa formal. Mayor información en www.oltursa.pe

¹¹⁷ Para mayor información sobre distancias, revisar: http://www.mtc.gob.pe/portal/consultas/cid/boletines_cid/20_marzo/ARCHIVO/piura.pdf

perfiles de Vacacionistas Nacionales, más concretamente el del año 2011, y que constituyen las 5 principales ciudades emisoras de turistas nacionales.

Respecto a los tiempos de viaje, como se dijo, el recorrido desde Piura hasta Ayabaca tiene una duración promedio de cinco horas y, si a eso se le suman las 15 horas que se hacen desde Lima (principal centro emisor de turistas nacionales) hasta Piura, se tendría que el tiempo de viaje total desde Lima es de 20 horas aproximadamente.

Como se puede notar, siempre la tabla N° 22, considerando las ciudades grandes más cercanas a Ayabaca, es decir: Piura, Trujillo, Chiclayo y Tumbes, se podría afirmar que Ayabaca se encuentra a un tiempo de viaje promedio de ocho horas y media. Esto quiere decir que son viajes que hemos denominado de distancia media.

En tanto que Lima, Huancayo y en mayor medida Arequipa, se encuentran a una distancia considerable: 20, 27 y 37 horas respectivamente.

Tabla N° 23. Frecuencias y horarios de viajes desde las principales ciudades emisoras de turismo interno hacia Piura.

ORIGEN.	DESTINO.	FRECUENCIA.	HORARIOS DE SALIDAS.
Lima	Piura	Diaria (Oltursa)	3.30 pm, 4.45 pm, 6.00 pm, 7.00 pm, 7.45 pm. 8.15 pm *
Trujillo	Piura	Diaria (EMTRAFESA)	00.20 am, 10.30 am, 01.30 pm, 11.30 pm.
Chiclayo	Piura	Diaria (Transportes Chiclayo)	4.00 am, 4.30 am, 4.45 am, 5.50 am, 5.30 am, 6.15 am, 6.45 am, 8.00 am, 8.30 am, 9.00 am, 9.30 am, 10.30 am, 11.30 am. 12.30 m, 1.30 pm, 2.15 pm, 2.45 pm, 4.00 pm, 4.30 pm, 5.30 pm.
Arequipa	Lima	Diaria (Oltursa)	07:30 am, 3.00 pm, 4.00 pm, 5.00 pm, 6.30 pm, 9.00 pm.
Huancayo	Lima	Diaria (Oltursa)	8.00 am, 1.00 pm, 11.00 pm, 11.30 pm, 11.45 pm.

* Los días miércoles y jueves Oltursa no tiene salida en el horario de 4.45 pm.

Fuente: Oltursa, Transportes Chiclayo, EMTRAFESA.

Elaboración: propia.

Las empresas consideradas en la tabla anterior fueron seleccionadas por ser de las más representativas, famosas y con servicios de tipo turístico en los diferentes tramos considerados. Y la información es estrictamente referencial, pues presenta una de las posibilidades de conexión con Piura, pero no la única.

En cuanto a la frecuencia de las salidas de buses hacia Piura, es diaria, siendo que en el caso de Lima se dan preferentemente en horas de la tarde y noche. En cambio, y dado el movimiento frecuente de personas entre las ciudades norteñas, en el caso del tramo Trujillo-Piura, si bien las salidas no son seguidas, se puede observar que sí están distribuidas de forma estratégica durante el día. En tanto que en el tramo Chiclayo-Piura estas sí se dan durante toda la mañana y la tarde, de forma continua hasta las 5.30 pm.

En cuanto a las salidas desde Arequipa y Huancayo hacia Lima, tramos que hemos considerado en el tabla N° 23 como referencia, las frecuencia es diaria y los horarios dispersos de tal manera que permiten salir desde dichas ciudades en horas de la mañana, tarde y noche. La posibilidad de empalmar con un bus hacia Piura ya dependerá del horario elegido por cada viajero. En todo caso es importante acotar que desde Arequipa y Huancayo no se logró identificar una empresa que dé el servicio directo hacia Piura.

Asimismo, considerando a Lima como principal foco emisor y punto de empalme (con ciudades como Arequipa y Huancayo) se tiene que los horarios de los buses que salen desde Lima, permiten conectar sin complicaciones con los buses que salen de Piura hacia Ayabaca, pues como se vio los horarios de salida hacia dicha ciudad son en la mañana y en la tarde. Las opciones existen; y esto nos permite concluir que Ayabaca cuenta con buena conectividad vía terrestre, respecto de las ciudades emisoras.

Vía aérea.

La región de Piura cuenta con dos aeropuertos: uno de uso civil que recibe vuelos nacionales y eventualmente internacionales (ubicado a 5 kilómetros de la ciudad de Piura) y otro de uso militar cuyos nombres son: CAP. Guillermo Concha Iberico¹¹⁸ (que puede recibir hasta aviones Airbus 320) y el CAP. Alipio Montes, respectivamente.

Vale resaltar que el aeropuerto de uso civil se encuentra a cargo de la Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial (CORPAC), la cual es una empresa estatal.

Según CORPAC-Piura (en INEI, 2011: 318) entre los años 2000 y 2010 la entrada de pasajeros por el aeropuerto CAP. Guillermo Concha Iberico ha pasado de 77603 a 190851, es decir el número de entradas se más que duplicó en dicho periodo de tiempo.

A continuación, presentamos dos tablas con las frecuencias, horarios y aerolíneas que efectúan los tramos Lima-Piura y Piura-lima. Veamos:

Tabla N° 24. Frecuencia y horarios de vuelos de Lima a Piura.

AEROLÍNEA	FRECUENCIA	NÚMERO DE VUELOS.	HORARIO DE SALIDA	HORARIO DE LLEGADA	DURACIÓN DE VIAJE
Lan Perú	Diaria	4	06.00	07.40	1 h y 40 min.
			09.00	10.40	1 h y 40 min.
			16.00	17.40	1 h y 40 min.
			19.30	21.10	1 h y 40 min.
Taca Airlines	Diaria	2	05.40	07.35	1 h y 55 min.
			16.45	18.30	1 h y 45 min.
Peruvian Airlines	Diaria	1	18.00	19.30	1 h y 30 min.

Fuente: www.go2peru.travel¹¹⁹ (página revisada el 11 de setiembre de 2013)

Elaboración propia.

¹¹⁸ Mayor información en: <http://www.corpac.gob.pe/Main.asp?T=4174>

¹¹⁹ A "Go to Perú" se le podría denominar una agencia de viajes virtual, o, como la misma web se autodenomina (en su razón social) una Comercializadora Electrónica de Turismo (COMELTUR S.A.C. por sus iniciales)

Tabla N° 25. Frecuencia y horarios de vuelo de Piura a Lima.

AEROLÍNEA	FRECUENCIA	NÚMERO DE VUELOS.	HORARIO DE SALIDA	HORARIO DE LLEGADA	DURACIÓN DE VIAJE
Lan Perú	Diaria	5	08.10	09.40	1 h y 30 min.
			11.10	12.40	1 h y 30 min.
			18.10	19.40	1 h y 30 min.
			20.50	22.20	1 h y 30 min.
			21.40	23.10	1 h y 30 min.
Taca Airlines	Diaria	2	08.15	09.50	1 h y 35 min.
			19.15	20.45	1 h y 30 min.
Peruvian Airlines	Diaria	1	19.00	20.30	1 h y 30 min.

Fuente: www.go2peru.travel (página revisada el 11 de setiembre de 2013)

Elaboración propia.

Las informaciones de las tablas¹²⁰ antes expuestas (N° 24 y 25) son referenciales pues no es posible acceder a un “consolidado” de frecuencia de vuelos con horarios, sin embargo se comprobó que dichas aerolíneas¹²¹ (Lan Perú, Taca Airlines y Peruvian Airlines) efectivamente tienen vuelos diarios a Piura. Entonces, esta comprobación nos permite deducir que Piura (y Ayabaca en consecuencia) goza de buena conectividad aérea, pues hay vuelos durante la mañana y la “tarde-noche”, siendo que el vuelo que más tarde sale es el de las 19.30 horas (de Lan Perú).

Además se observa que tomando los vuelos de la mañana, todos, permiten “conectar” con los buses que salen de Piura hacia Ayabaca. En cambio los vuelos de las tardes y “tarde- noche” no.

En cuanto al regreso a Lima, nótese que los vuelos salen sólo por las mañanas y noches. En este caso no se presentan mayores dificultades de conectividad con otros

¹²⁰ Las informaciones de las tablas N° 19 y 20 se pueden encontrar en el siguiente link: http://www.go2peru.travel/spa/vuelos_peru/vuelos_piura.htm

¹²¹ Para mayor información se pueden visitar las páginas web de las aerolíneas mencionadas:

www.taca.com

www.lan.com

www.peruvian.pe

destinos dada la oferta que presenta Lima (el Perú en general en cuanto a vuelos) en este aspecto.

Por último se aprecia que el vuelo dura aproximadamente una hora y media, siendo un vuelo corto.

- Seguridad.

En primer término nos enfocamos en lo relativo a seguridad ciudadana, es decir la seguridad en la zona urbana. Sobre este tema, en la ciudad, se pudo observar una reducida presencia policial, así como la existencia de una sola comisaria. Asimismo se registró la existencia y presencia de Policía Municipal, mas este servicio está sólo restringido al cuidado del “Palacio Municipal” y la Plaza de Armas, y cuenta solamente con 6 efectivos. Se observó, además, que la ciudad es muy tranquila, sin embargo según el “Plan local Participativo de seguridad ciudadana, Ayabaca-2011”¹²², respecto a los problemas de inseguridad ciudadana en el distrito, afirma que hay un incremento del abigeato, del pandillaje, de la violencia doméstica, y un aumento también de consumidores de drogas y de alcohol menores de edad.¹²³

No obstante lo antes mencionado la ciudad sigue manteniendo un ambiente bastante pacífico en su zona urbana y, como dijéramos, el incremento de la comisión de delitos es aún irrelevante según también las autoridades consultadas.

¹²² Plan citado en el “Plan de desarrollo concertado de la Provincia de Ayabaca. Ayabaca hacia el 2021” (Municipalidad Provincial de Ayabaca).

¹²³ Sólo mencionamos los problemas que han venido incrementándose según el Plan, no obstante hay otros problemas como el incremento de actividades delictivas, inseguridad en domicilios, escasez de recursos humanos y presupuestales, existencia de lugares de producción y micro comercialización de droga, consumo de alcohol en la vía pública, y presencia de menores en la atención de clientes (en bares y cantinas).

Otro problema relativo a seguridad (y es también un tema de salud pública) que se pudo apreciar es el del incremento del consumo de bebidas alcohólicas, aunque no se registre información oficial relativa al tema¹²⁴.

A las afueras de la ciudad, en las comunidades, se alertó la existencia de “rondas campesinas” como principal órgano de autodefensa y seguridad.

En lo relativo al tema que denominamos “paz social”, es posible afirmar que no se han reportado casos de terrorismo, pues la zona no está dentro del radio de influencia de estas organizaciones delictivas. De igual modo no se observó pandillaje ni otro tipo de agrupaciones, también, delictivas. Sin embargo es conocido que Ayabaca por ser zona fronteriza es denominada un “lugar de paso” del narcotráfico y contrabando (hacia y desde Ecuador). Al respecto, y como experiencia propia, cuando intentamos hacer una visita de campo a los atractivos que se encuentran a las afueras de la ciudad, fuimos alertados acerca de los riesgos que podíamos correr, pues habían sido ya reportados casos de personas (visitantes) asesinadas por contrabandistas o narcotraficantes; y es que estas personas (víctimas), se nos dijo, al no haber sido identificadas como locales, fueron confundidas con policías encubiertos. Asimismo, siempre sobre el mismo tema de paz social y seguridad, y por nuestra experiencia, al comunicar nuestras intenciones de visitar zonas ubicadas, como dijimos, a las afueras de la ciudad, se nos comunicó, de manera muy sutil, a presentarnos en el local llamado “La casa del campesino”, lugar donde según sugerencia del secretario del Alcalde, no teníamos que presentarnos para pedir permiso para ir a dichas zonas, sino sólo comunicar para evitar confusiones. Y su justificación fue que, por anteriores

¹²⁴ En la “encuesta social” que realizamos, al cuestionar a los pobladores ayabaquinos acerca de las características que se reconocían a ellos mismos, tuvimos que un 8% consideró que estos eran “bebedores”. Este bajo porcentaje, en comparación con lo dicho respecto al tema del incremento en el consumo de alcohol, encuentra su explicación en que es un fenómeno relativamente nuevo en la ciudad y en que al ser un tema sensible puede generar reticencia a ser reconocido. Vale decir que ante dicha pregunta, en la encuesta que realizamos se privilegiaron, evidentemente, resaltar los aspectos positivos.

conflictos por la posible explotación minera a cargo de Río Blanco¹²⁵, y la convulsión social que se originó, la población, sobre todo las comunidades, se encuentran recelosas por la presencia de (incluso personas desconocidas que podrían ser confundidos por) representantes o funcionarios de la minera. Y nos advertían que de ser confundidos podíamos tener problemas; específicamente, incluso, se nos insinuó la posibilidad de poder ser retenidos por los comuneros.

Finalmente se presenta algunas estadísticas que resultan reveladoras respecto del nivel de confianza de la población en las instituciones existentes en el distrito y que se relacionan con la seguridad. Los datos fueron extraídos del “Plan Local Concertado de Seguridad Ciudadana del Distrito de Ayabaca-2011”¹²⁶, así tenemos que:

- 19% confía en el servicio que brinda la Policía Nacional.
- 18% confía en las rondas campesinas.
- 14% confía en el Ministerio Público.
- 11% confía en la Municipalidad.
- 11.3% no confía en ninguna institución.

Lo que se puede observar a simple vista de las cifras antes mencionadas es que las autoridades sufren un descrédito bastante amplio, esto posiblemente por corrupción de las autoridades o la demora o ausencia de respuestas ante la comisión de delitos. La

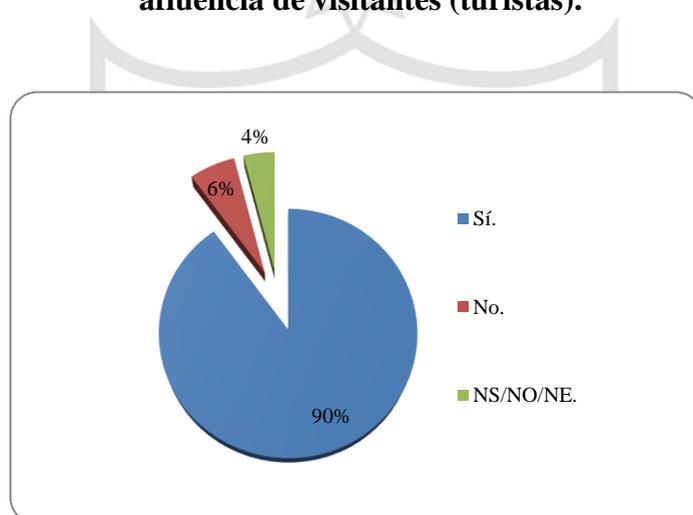
¹²⁵ El Consorcio Zijin (China) es quien tiene actualmente la representación de “Río Blanco Cooper” desde el 2007, tras adquirirla a “Monterrico Metals” (de capitales británicos) quienes se instalaron en Ayabaca en 2002. Los problemas se desencadenan por acusaciones de la población, no sólo por la contaminación del agua que la actividad minera produciría, sino porque también denuncian haber sido víctimas, líderes comunales, comuneros y periodistas, de torturas, difamaciones y denuncias. En la actualidad las actividades de la minera se encuentran suspendidas. No obstante este año (2013) (chinos) enviados por la compañía, junto con policías que los custodiaban llegaron a Ayabaca (particularmente a la comunidad de Yanta) para hacer una inspección, y fueron expulsados por los mismos pobladores. Vale resaltar, asimismo, que en el año 2007 (setiembre) se realizó una consulta vecinal organizada por las Municipalidades distritales de Ayabaca, Carmen de la Frontera y Pacaipampa, en la que el 97% de la población se mostró en contra de la explotación minera.

¹²⁶ Pan citado en el “Plan de desarrollo concertado de la Provincia de Ayabaca. Ayabaca hacia el 2021” (Municipalidad Provincial de Ayabaca).

desconfianza en las autoridades, asimismo, podría ser causante de constantes descontentos traducidos en manifestaciones de la población, paros, bloqueos de pistas, entre otros, afectando, en consecuencia, la seguridad ciudadana y el desenvolvimiento de actividades en general, incluido el turismo.

- Mes identificado como el de mayor afluencia de visitantes.

Figura N° 26. Porcentaje de ayabaquinos capaces de identificar los meses de mayor afluencia de visitantes (turistas).

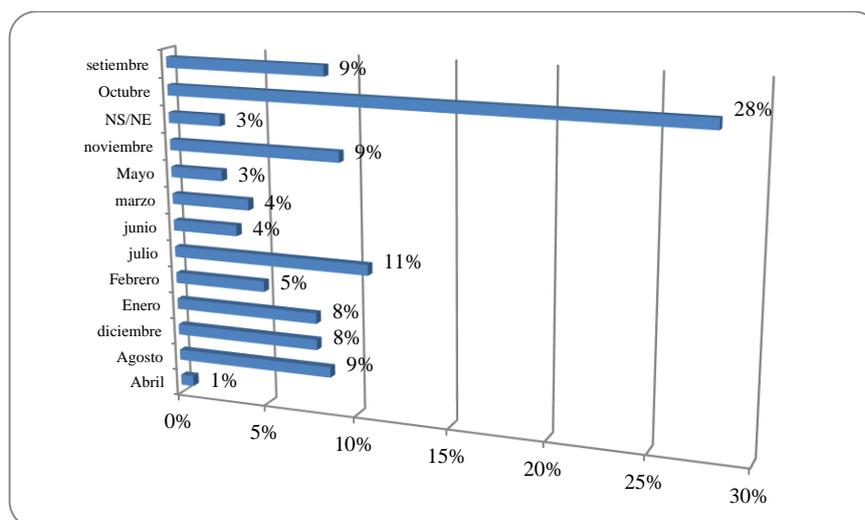


Fuente y elaboración: Propia.

Creímos pertinente preguntar en la que denominamos “encuesta social” si los ayabaquinos reconocían en qué época (o meses) del año se registraba el mayor número de visitantes, léase turistas, de tal forma que pueda conocerse la existencia o no de temporadas alta y/o baja, u otros datos que sirvan de referencia.

Así, el 90% respondió que sí era capaz de reconocer o identificar los meses (o época pero que contabilizamos en meses para hacer uniforme la presentación de los resultados) de mayor afluencia de turistas; un 6% no.

Figura N° 27. Meses identificados por ayabaquinos como los de mayor afluencia de visitantes (turistas) en la ciudad.



Fuente y elaboración: Propia.

Con relación a la pregunta anterior, el 90% de encuestados que lograron identificar los meses de mayor concurrencia de turistas, expresaron que estos fueron, definitivamente, y con 28% el mes de octubre (mes de fiesta del Sr. Cautivo de Ayabaca), seguido de julio con 11%, mes de las fiestas patrias y de vacaciones escolares y universitarias, generalmente. Asimismo, viendo la tabla desde el lado opuesto, salta a la vista que sólo el 1% afirmara que abril era el mes más concurrido, y que mayo tenga sólo un 3% de las respuestas. Los encuestados, muchos, dieron diferentes respuestas sumando en total 280.

Es decir, se puede concluir que existe una temporada “alta” de visitantes en Ayabaca que comprende básicamente los meses de octubre y julio; dos temporadas “medias” en los periodos de agosto-setiembre-noviembre, diciembre-enero; y una temporada “baja” que dura entre los meses de febrero a junio.

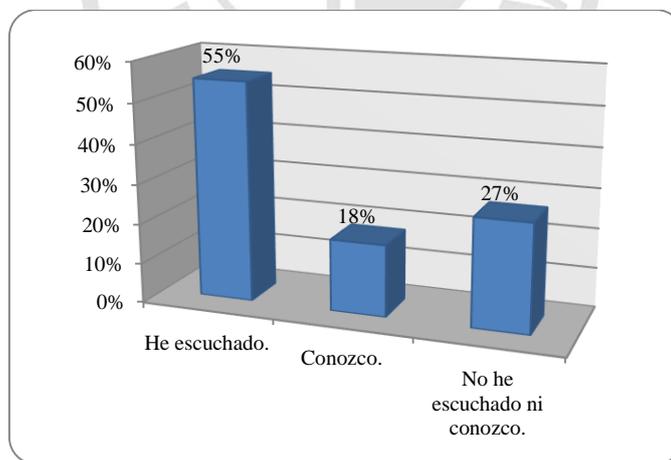
Ítem eje 6: Demanda.

Un destino debe pensarse en función también de la demanda, por ende, en el caso de los estudios de potencial turístico será importante conocer la existencia de demanda potencial al destino. Pero no sólo de su existencia sino también sus características y preferencias.

- Demanda potencial.

Conocer de la existencia de demanda potencial a Ayabaca fue uno de los puntos que nos planteamos averiguar, en consecuencia preguntamos en la denominada “encuesta turistas” acerca del interés por el destino, si reconocen su existencia y la del Sr. Cautivo de Ayabaca, entre otras cuestiones. Veamos.

Figura N° 28. Sobre si escucho o conoce la ciudad de Ayabaca.

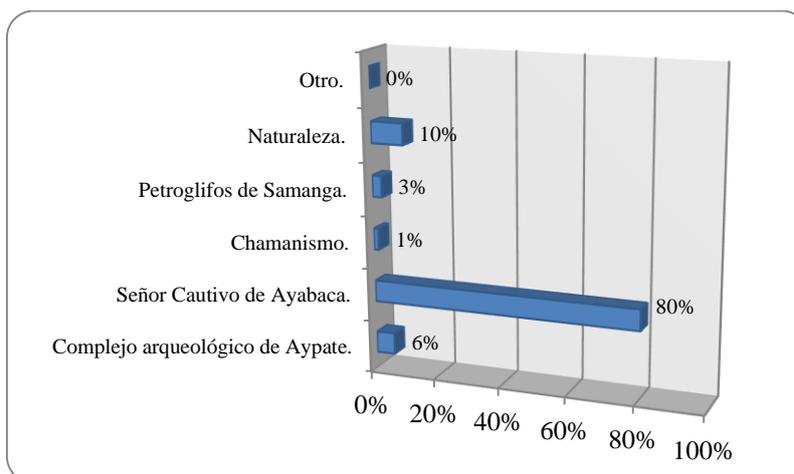


Fuente y elaboración: Propia.

Se observa en la figura expuesta que el 55% reconoció haber escuchado acerca de Ayabaca. Un 18% refirió conocerla, y un 27% no haberla escuchado y menos conocerla.

Es decir, resulta interesante que exista un 73% del total que sí tiene alguna referencia de Ayabaca, convirtiéndose en el grupo de personas que tienen, por lo menos, una noción del destino.

Figura N° 29. Los que conocen o escucharon de Ayabaca, con qué lugar o manifestación la identifican.

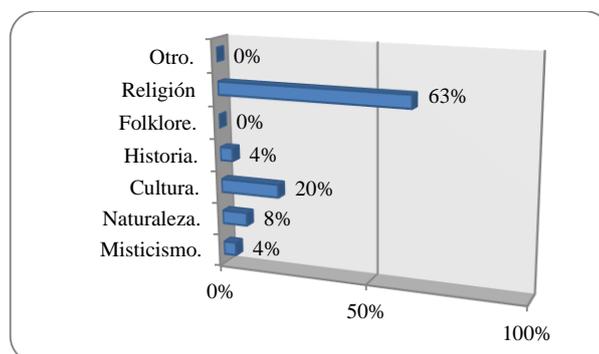


Fuente y elaboración: Propia.

Respecto al punto que se trata en la figura arriba expuesta, nótese que un contundente 80% de los encuestados que tenían ya una referencia de Ayabaca (porque la conocían o porque habían escuchado de ella) consideran al Señor Cautivo de Ayabaca como su manifestación o lugar más identificable. Esto nos permite confirmar que el “Sr. Cautivo de Ayabaca” (todo lo que representa e implica) debería ser el “atractivo ancla” del que se habla en PromPerú cuando de desarrollar destino se trata (en SEMINARIO, 2012).

No obstante, siguiendo el orden de los resultados encontramos mucho más rezagados que con el 10% se identifica a Ayabaca con “naturaleza” y con el 6% con el “Complejo Arqueológico de Aypate”.

Figura N° 30. Si escuchó o conoce Ayabaca, con que palabra asociaría al destino (Ayabaca).

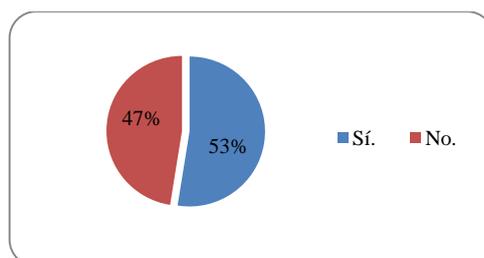


Fuente y elaboración: Propia.

Vinculada a la pregunta que motivó la figura N° 30, y de alguna manera cotejando los resultados encontramos que Ayabaca es asociada en primer lugar con la palabra “religión”, con el 63% de las respuestas; luego con “cultura” en un 20%, y con “naturaleza” en 8%.

Entonces, vemos que el motivo religioso sigue prevaleciendo ampliamente sobre otros (cultura en general y naturaleza) y que, además, el 20% que asocia a Ayabaca con cultura y ese 63% que la asocia con religión nos dan la razón cuando planteamos investigar el potencial de Ayabaca como destino cultural teniendo como locomotora el tema religioso.

Figura N° 31. Identifica o reconoce la imagen del Señor Cautivo de Ayabaca.



Fuente y elaboración: Propia.

Preguntados los encuestados, en su totalidad, acerca de si identificaban o reconocían la imagen del Sr. Cautivo de Ayabaca, nos encontramos con que el 53% sí la reconocían, mientras que los que no sumaban 47%.

Pese a la corta diferencia entre ambas respuesta vemos que en su mayoría sí identifican o reconocen a la imagen.

Creemos en este punto que será necesario aclarar los datos, pues podría parecer contradictorio que un 80% identifique Ayabaca con el Señor Cautivo, un 63% identifique la ciudad-destino con religión (datos de obtenidos de la figuras anteriores: 29 y 30), y que, como se muestra en la figura N° 31, sólo un 53% diga reconocer la imagen. Pues no, no hay contradicción porque cuando se refieren a reconocer la imagen se entiende dicho reconocimiento como la capacidad de identificar las características físicas de la imagen del Cristo Cautivo. En cambio, para identificar la imagen o para vincularla con la palabra religión no es necesario reconocer, como dijimos, las características físicas de la imagen.

Figura N° 32. Si escuchó o conoce Ayabaca, estaría interesado en visitarla o volverla a visitar.



Fuente y elaboración: Propia.

En esta figura (N° 32) los resultados expuestos muestran a aquellas personas que visitaron o que sólo escucharon del destino, pero que presentaron mucho interés en visitar o volver a visitar el destino: 14%. Los interesados solamente, suman el importante 46%, mientras que los pocos interesados 32%. Los nada interesados, asimismo, son el 7%.

Es decir, tenemos entre interesados y muy interesados un porcentaje de 60%, mientras que con respecto a los poco interesados: 32%, porcentaje importante a decir verdad. Estos últimos se presentan como una oportunidad, ya que no han cerrado de modo alguno la posibilidad de visitar el destino; pero ya será labor del marketing y la publicidad “convencerlos” de visitar este destino.

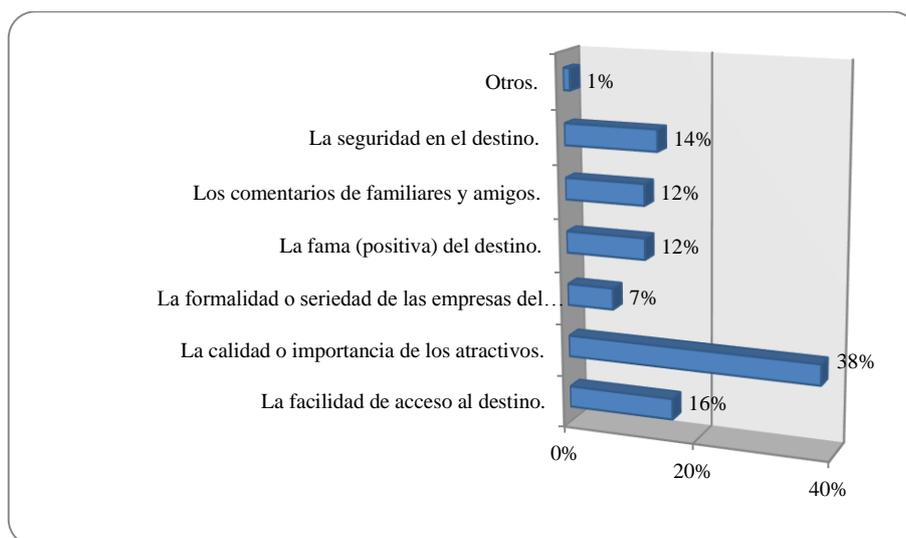
- **Características de la demanda potencial.**

En este punto de la investigación se buscó conocer la demanda potencial del destino Ayabaca; se quiso conocer sus características por lo que ampliamos el radio de investigación y se hizo preguntas relativas a sus preferencias, costumbres de viajes e información, entre otras.

Además interesaba conocerlos como parte de nuestra metodología para identificar qué tan capaz es el destino, y que oportunidades tenía de satisfacer a dicha demanda. Redundando: se pretendió verificar o cotejar lo real, lo actual, en el destino con lo esperado, utilizado o realizado por el potencial turista en el potencial destino. Es decir, este conocimiento de la demanda era importante, también, de cara al análisis o determinación del potencial turístico del destino.

A continuación los resultados que, vale repetir, se tomaron mediante las encuestas que denominamos “encuestas turistas”.

Figura N° 33. Aspectos considerados importantes al momento de elegir un destino.

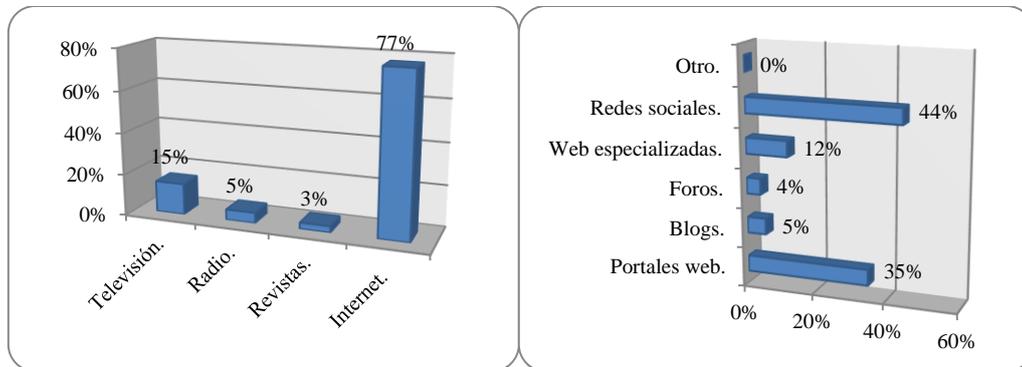


Fuente y elaboración: Propia.

En el sentido ya expuesto, en la figura N° 33 se presenta información relativa a los aspectos considerados importantes cuando de elegir un destino se trata. Se puede ver que para el 38% el aspecto más importante fue “la calidad o importancia de los atractivos”, seguido por “la facilidad de acceso al destino” (16%) y “la seguridad en el destino” (14%); estas respuestas recibieron el mayor apoyo de los encuestados.

Redundando con las respuestas, resalta entonces que para la demanda potencial los atractivos, los accesos a ellos y la seguridad fueron más importantes que, la fama positiva del destino, los comentarios de amigos e, interesante, “la formalidad o seriedad de las empresas del destino” que, sólo recibió un 7% de apoyo.

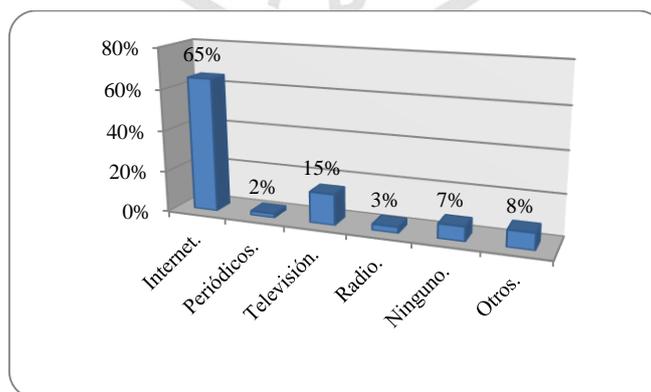
Figuras N° 34 y N° 35. Medio que consume con mayor frecuencia y detalle en caso de uso de internet.



Fuente y elaboración: Propia.

En las figuras N° 34 y 35, respecto a los medios de comunicación que consumen los encuestados mayoritariamente, se encontró que el 77%,"internet", seguido de un 15% que consume "televisión"; en el caso de internet estos hacen uso sobre todo de "redes sociales" (44%) y de "portales web" (35%).

Figura N° 36. Acerca de los medios de información que tienes influencia en su decisión de viaje.

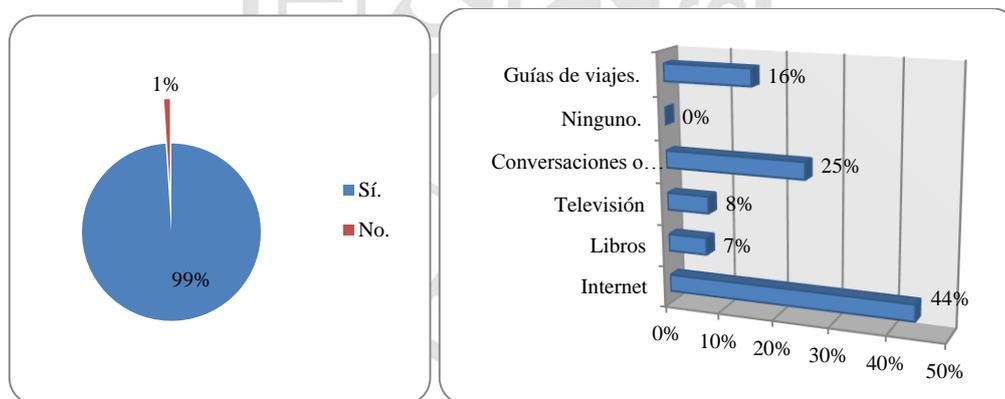


Fuente y elaboración: Propia.

Se puede ver según los datos presentados que el principal medio que influye, al potencial turista, al momento decidir su viaje es el internet (65%), seguido de lejos por la televisión con 15%; es decir, será importante que Ayabaca como destino pueda construir referencias positivas en el “ciberespacio”, así como procurar hacerse notorio en todos los espacio virtuales posibles, de tal forma que Ayabaca se convierta en una opción de viajes cuando el potencial turista se encuentre “navegando” por el internet.

Pero no sólo eso, dada la importancia del internet, el destino deberá cuidar su imagen pues la referencias publicadas en blogs o portales webs, por ejemplo, pueden ser o positivas o negativas para los intereses de Ayabaca como destino turístico.

Figuras N° 37 y N° 38. Costumbre de informarse antes de realizar un viaje y en qué medio.



Fuente y elaboración: Propia.

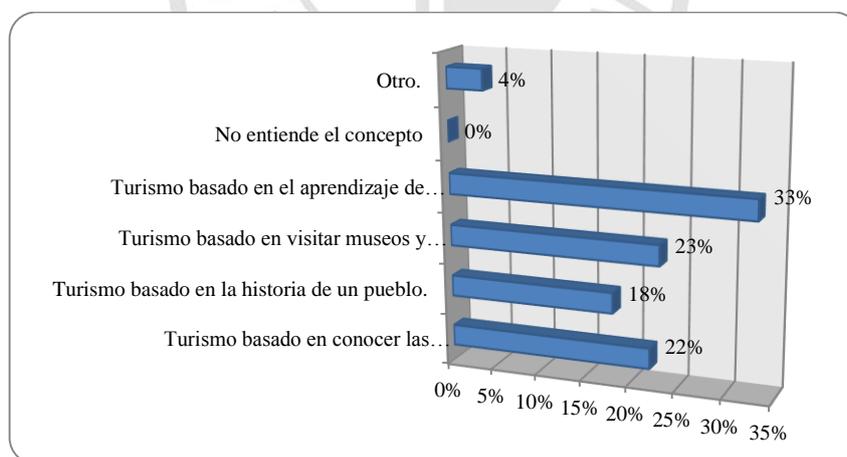
Cuando los encuestados fueron interrogados (respuestas en la figura N° 36) acerca de los medios de comunicación más influyentes en cuanto a su decisión de viaje, nos dijeron que estos eran en un 65% internet, 15% televisión, 3% radio y 2% periódicos.

Cuando se le preguntó a la demanda potencial, acerca de si se informaban antes de realizar un viaje, el 99% dijo que sí (véase figuras N° 37 y 38). En ese mismo sentido, fue

posible, siempre según las mismas figuras, identificar que los que sí se informaban previamente al viaje (99%) lo hacían vía internet (44%), mediante “conversaciones o referencias de familiares o amigos” (25%) o mediante “guías de viajes” (16%).

Es claro que internet es el principal medio en el que, según el presente trabajo, Ayabaca debe “ubicarse”, pues las razones son evidentes y ya han sido mostradas: ese 65% que “consume” internet y que es pasible de su influencia al momento de decidir. Además es importante considerar siempre este medio, pues como los datos lo indican, el 77% de los encuestados –figuras N° 34 y 35 - consumen internet principalmente (44% de ellos redes sociales y 35% portales web); asimismo, resulta relevante que el 44% de ellos se informe también vía internet del destino que visitará. Aunque también en ese tema es relevante aquel 25% que se basa en recomendaciones o consejos, ya que estos, son fruto de la experiencia o conocimientos del destino.

Figura N° 39. Qué entienden por turismo cultural.



Elaboración y fuente: Propia.

Si bien la figura N° 39 presenta las respuestas acerca de lo que los encuestados entienden por turismo cultural, es cierto, también, que dicho tipo de turismo tiene una serie

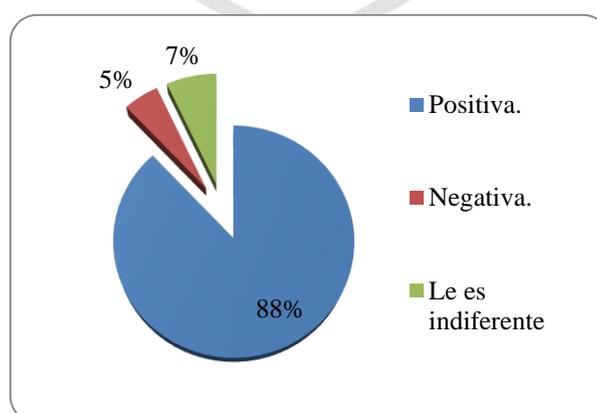
de conceptualizaciones y enfoques¹²⁷, por lo que más que interpretar si estos se aproximan a una definición particular, nos interesó saber lo que ellos, encuestados, entendían por este tipo de turismo para que, eventualmente, el destino tenga una guía.

Así, entonces, para el 33% el turismo cultural es un “turismo basado en el conocimiento de otras culturas”; para el 23% es un turismo “basado en visitar museos y restos arqueológicos”; mientras que para el 22% está basado “en conocer las costumbres de un pueblo”; y para el 18% el turismo cultural es un “turismo basado en la historia de un pueblo”.

O sea, si se sintetizan las respuestas, pues las diferencias porcentuales entre las 4 alternativas más seleccionadas no son relevantes, es posible inferir que el turismo cultural, siempre según la demanda potencial es un turismo basado en conocer culturas, sus costumbres, su historia, y en visitar sus museos y “restos” arqueológicos.

Resalta asimismo que todos los encuestados, de algún modo, manejen un concepto de turismo cultural. Esto puede inferirse del 0% que dijo no entender el concepto.

Figura N° 40. Actitud frente al turismo cultural.



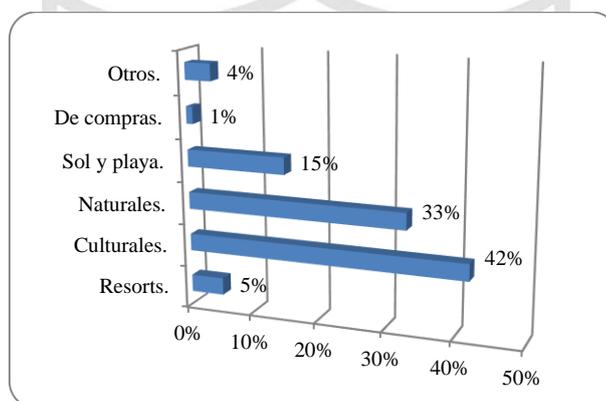
Fuente y elaboración: Propia.

¹²⁷ Para mayor referencia revísese el Capítulo II del presente trabajo: Marco Teórico; desde la página 36.

Preguntados, acerca de su actitud frente al turismo cultural, encontramos que el 88% afirmó tener una actitud “positiva”; mientras que para el 7% este tipo de turismo, o su actitud frente a éste, le es “indiferente”; el 5% dijo tener una actitud negativa, creemos que no por los temas culturales “per se”, sino por preferencias a realizar otros tipos de turismo, o por el estigma que todo lo cultural es “aburrido”.

De todos modos es claro y relevante que el 88% tenga una actitud positiva de cara al turismo cultural; esto devela lo atractivo que puede ser este tipo de turismo.

Figura N° 41. Tipo de destino que acostumbra visitar.



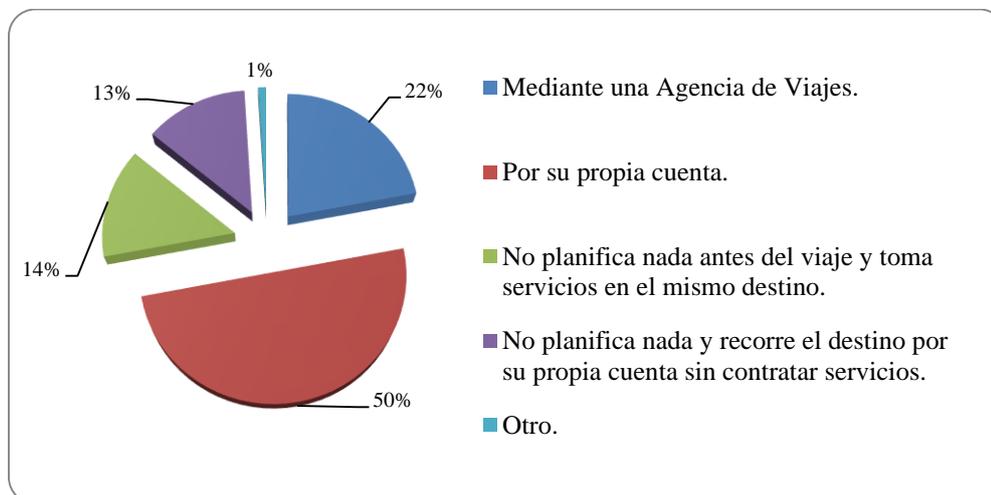
Fuente y elaboración: Propia.

En este caso, el de la figura N° 41, se les preguntó acerca del tipo de destino que acostumbran visitar, siendo que en primer lugar se ubicaron los destinos “culturales” con 42%, segundos los de naturaleza con 33%, y terceros los de “sol y playa” con 15%, entre otros.

Se observa, entonces, que si bien existe prevalencia de los destinos culturales, las cifras nos dicen que estos podrían ser complementados con otros tipos de actividades de ser posible (actividades que pueden practicarse en la misma región), pues es importante que el 33% tienda a visitar destinos de naturaleza. Pero de todos modos es también

importante que el turismo cultural haya sido seleccionado como el primer tipo de turismo que suelen practicar.

Figura N° 42. Cómo planifica su viaje o bajo qué modalidad.

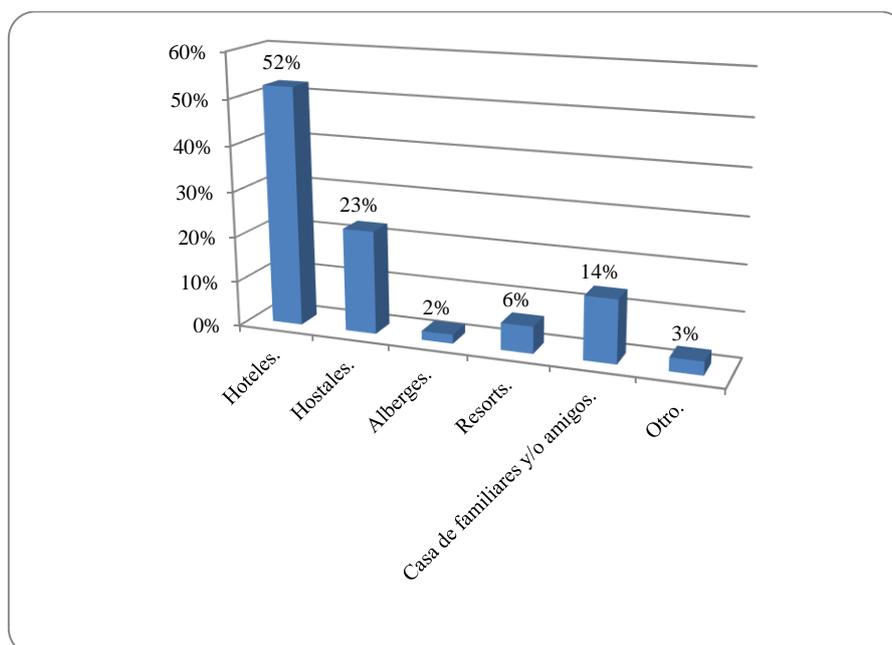


Fuente y elaboración: Propia.

En referencia a cómo los encuestados planifican su viaje, identificamos que el 50% lo hace “por su propia cuenta”, es decir contratan servicios ellos mismos antes de viajar, mientras que el 22% lo hace por intermedio de una agencia de viajes. El 14% “no planifica nada antes del viaje y toma los servicios en el mismo destino” y el 13% “no planifica nada y recorre el destino por su propia cuenta sin contratar servicios”.

Se resalta en este caso es que el 86% de quienes viajan, toman servicios en el destino, sea por intermedio de una agencia de viajes o por su propia cuenta (directamente con el prestador de servicios), pero finalmente toman los servicios. En cambio el 13% no toma servicios, aunque debiera asumirse que han de pernoctar y alimentarse en algún sitio que, inferimos, no deben representar gasto alguno.

Figura N° 43. Tipo de alojamiento utilizado cuando viaja.

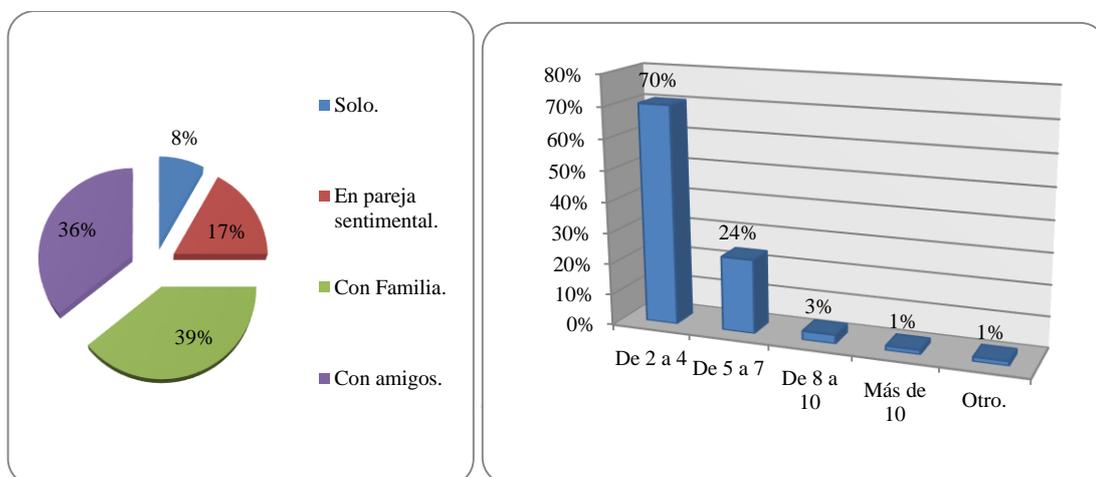


Fuente y elaboración: Propia.

En cuanto a los establecimientos de hospedaje tomados o utilizados por los encuestados, resalta que el 52% dijo utilizar “hoteles”, el 23% “hostales”, y el 14% “casa de familiares y/o amigos”.

De alguna manera, en consecuencia también con la información obtenida de la figura anterior (N° 42), que refería que un 13% “no planifica nada y recorre el destino por su propia cuenta sin contratar servicios”, vemos la existencia de correspondencia con aquel 14% que utiliza casa de familiares o amigos como medio para hospedaje, es decir, lugar-servicio que no es contratado.

**Figuras N° 44 y N° 45. Cómo viaja: sólo o en grupo y en grupos de cuantos
(incluyendo al encuestado).**



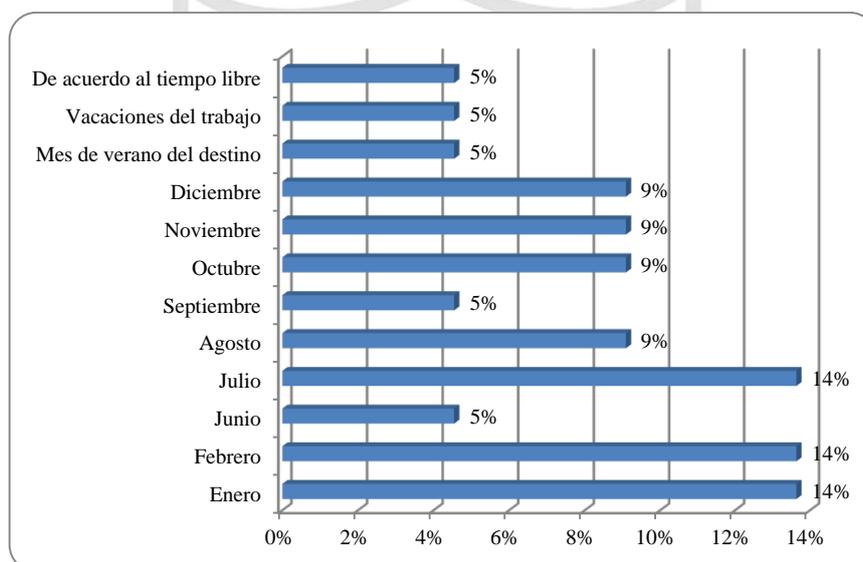
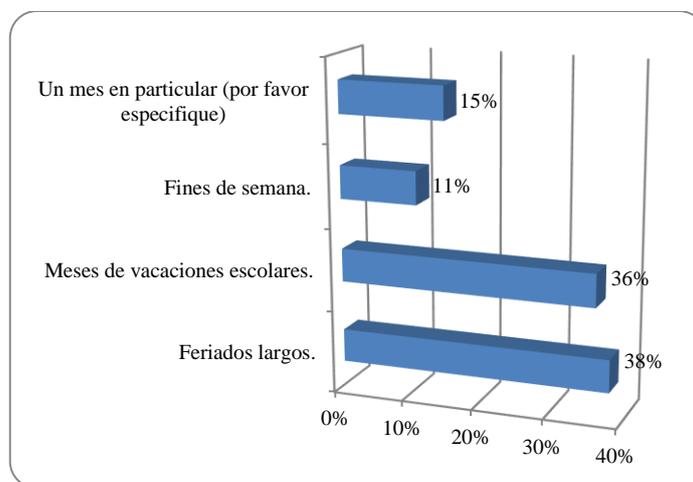
Fuente y elaboración: Propia.

En la figura N° 44 se puede observar que el 8% de encuestados refirió viajar “solo”, el 17% en “pareja sentimental”, el 39% “con familia” y el 36% “con amigos”.

Asimismo puede notarse que los grupos compuestos por entre 2 y 4 personas (figura N° 45) son el 70%, seguido por el 24% que son grupos de entre 5 y 7 personas.

Es decir, resaltan los grupos (formados por entre 2 y 4 personas) de familiares o de amigos.

Figuras N° 46 y N° 47. Temporada en la que acostumbra viajar y mes particular de viaje de ser el caso.



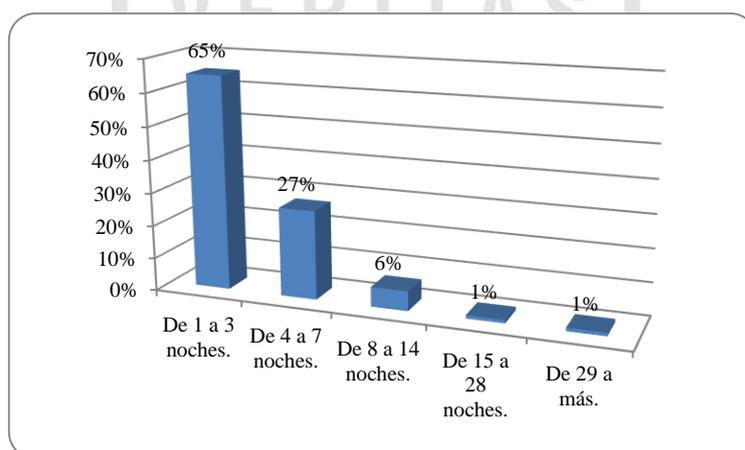
Fuente y elaboración: Propia.

Como puede apreciarse en la figura N° 46, en cuanto a las temporadas en que la demanda potencial viaja, encontramos que gozan de mayor preferencia tanto los feriados largos (3 o 4 días) y los meses de vacaciones escolares (entre diciembre y abril) con el 38% y 36% respectivamente.

De igual manera, como puede apreciarse en la figura N° 46, del 15% que refirió viajar en algún mes o meses en particular, fueron, los de mayor selección enero, febrero y julio con 14% de las respuestas cada uno. Mientras que octubre, noviembre y diciembre los siguen con 9% cada uno también (véase figura N° 47).

O sea, podemos observar que hay dos periodos de tiempo o temporadas bastante marcadas: feriados largos y vacaciones escolares. Sin embargo el mes de julio aparece también como un mes interesante, pues no se debe olvidar que es un mes de vacaciones para muchos sectores.

Figura N° 48. Noches aproximadas de pernocte en destino.

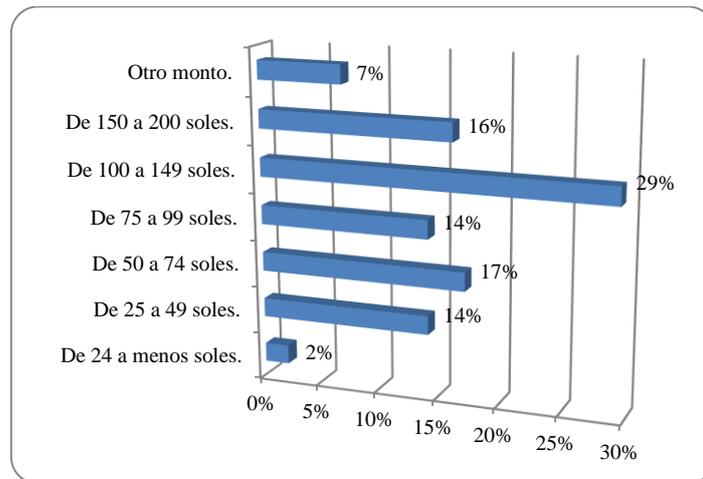


Fuente y elaboración: Propia.

En cuanto a las noches que los encuestados suelen pernoctar en destino, tuvimos que el 65% afirmó hacerlo entre 1 y 3 noches y el 27% entre 4 y 7 noches.

Es claro, por lo datos expuestos, que la gran mayoría de encuestados tienen estadías cortas en destino, aunque hay un interesante 27% que tiende a estadías de mediana duración; estos datos son útiles evidentemente al momento de planificar la oferta de productos.

Figura N° 49. Gasto aproximado en el destino visitado por día y en Nuevos Soles.



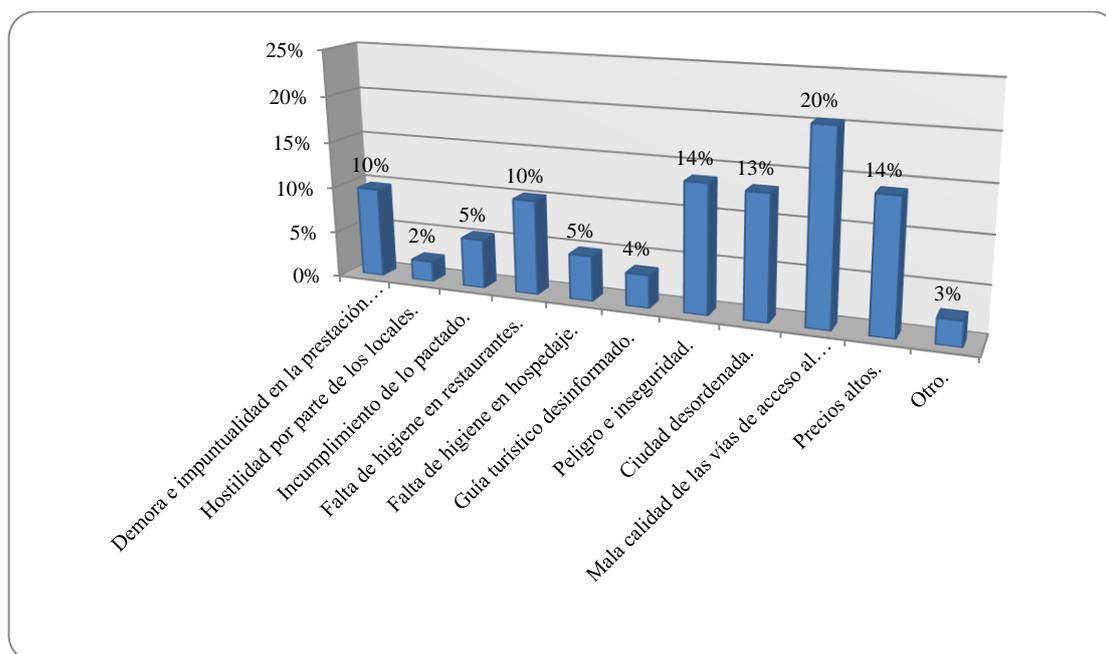
Fuente y elaboración: Propia.

Para seguir conociendo al potencial turista a Ayabaca, fue interesante conocer su gasto aproximado en el destino visitado (otro destino anteriormente visitado, se entiende) por día y en Nuevos Soles.

Así: el 29% afirmó gastar “de 100 a 149” Nuevos Soles, el 17% “de 50 a 74” Nuevos soles, el 16% “de 150 a 200” Nuevos Soles, el 14% “de 75 a 99” Nuevos Soles, y también otro 14% “de 25 a 49” Nuevos Soles.

Como se puede apreciar existe mucha dispersión en cuanto a los montos de gasto por día (sin incluir el gasto en transporte para llegar al destino y para irse de él), no obstante que los de mayor consumo, es decir, los que dijeron consumir de 100 a 200 Nuevos Soles diarios, suman el 45% de los encuestados.

Figura N° 50. Aspectos negativos percibidos en último viaje.

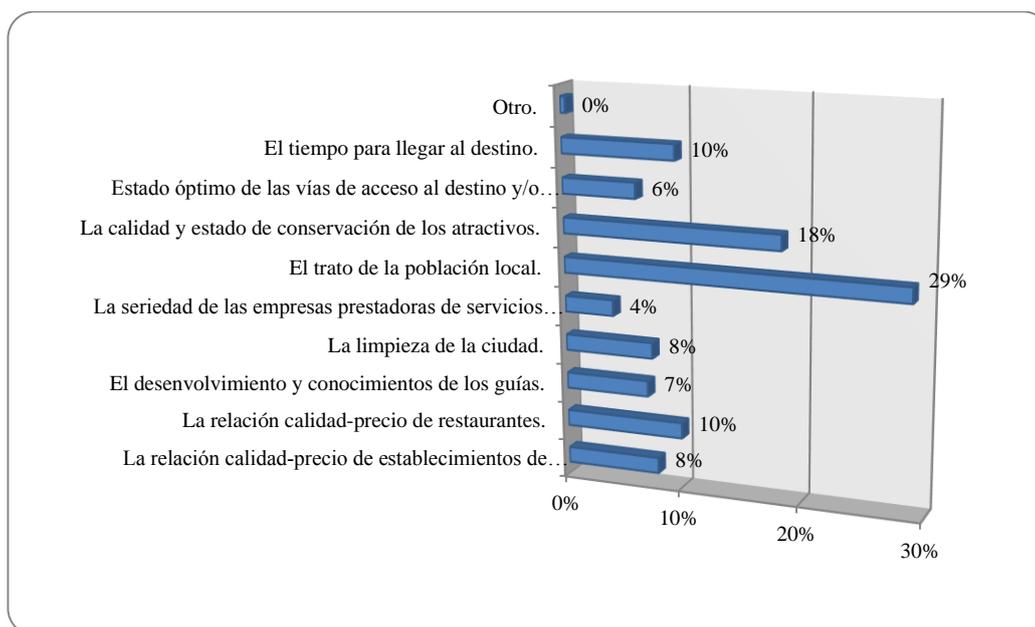


Fuente y elaboración: Propia.

Con la intención de prevenir, pero sobre todo cotejar posibles deficiencias del destino, teniendo en cuenta que es un estudio sobre el potencial del destino, y, también con la intención de conocer las preferencias, experiencias y actitudes del potencial turista, se decidió averiguar acerca de los aspectos negativos percibidos por el turista en su último viaje realizado.

Por lo tanto, se identificó que para el 20% lo primero percibido como negativo fue la “mala calidad de las vías de acceso al destino y/o atractivos”, seguidas del desorden de la ciudad y el peligro o inseguridad en ésta, con 13% y 14% respectivamente. También con 14% se percibió como negativo los “precios altos”. Y más rezagados en los resultados siempre en cuanto a percepción negativa de aspectos de un destino, se encontró que la “falta de higiene en restaurantes” y “la demora e impuntualidad en la prestación de los servicios” significó cada una 10% de las respuestas.

Figura N° 51. Aspectos positivos que resaltantes de último viaje.

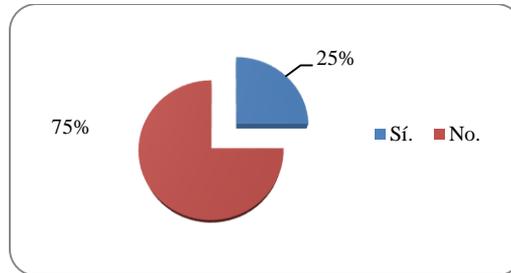


Fuente y elaboración: Propia.

Del mismo modo, y con las mismas intenciones pero enfocadas desde el ángulo opuesto, presentamos la información de la figura N° 51, relativa a los aspectos positivos resaltados durante el último viaje de los encuestados.

Así, se verá que el factor humano (el trato de la población) es el de mayor relevancia, pues para el 29% este fue el aspecto más resaltado. Con 15% “la calidad y el estado de conservación de los atractivos” fue también señalado por los encuestados. Con 10% cada una, seguidamente, fueron señaladas como aspectos positivos percibidos “el tiempo para llegar al destino” y “la relación calidad-precio de restaurantes”. Como puede notarse en la figura ahora reseñada, la dispersión en las respuestas es elocuente; sin embargo llama la atención que en último puesto, o el último aspecto positivo señalado, y con 4%, sea “la seriedad de las empresas prestadoras de servicios turísticos”

Figura N° 52. Sobre si la altitud moderada de un destino es impedimento para realizar un viaje.

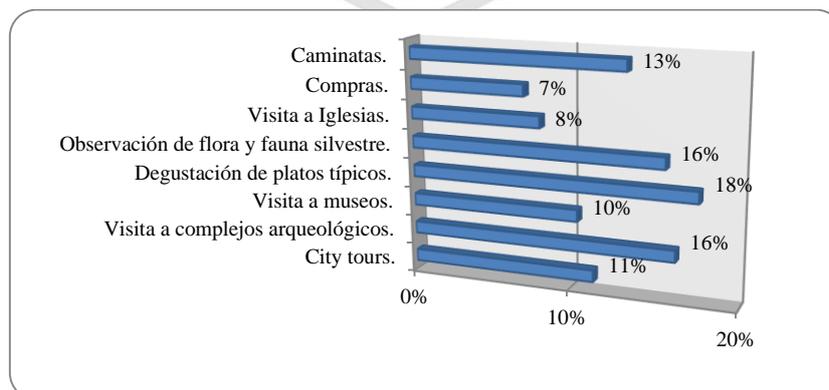


Fuente y elaboración: Propia.

Interesante resulta la información que describe que para el 75% de los encuestados la altitud moderada, léase altitud inferior a 3000 msnm, de un destino no es impedimento para realizar el viaje hacia él; mientras que el 25% afirmó sí tener reparos, o que sí es dicha altitud un impedimento.

Ayabaca es una ciudad de altura ubicada a 2700 msnm, por lo que es relevante que el 25% encuentre impedimento a realizar su viaje a la altitud. Resulta ser un porcentaje elevado, así que este dato debe ser observado con interés.

Figura N° 53. Actividades que le gustaría realizar en el destino de su viaje.



Fuente y elaboración: Propia.

La figura N° 53 nos presenta las actividades que a los encuestados les gustaría realizar en destino; esta información permitirá evidentemente una vez más comparar lo “deseado” con lo real; con lo que el destino tiene o puede desarrollar que, a fin de cuentas, es parte del análisis de potencial turístico.

Aunque los porcentajes son bastante parecidos, se ve que al 18% de los encuestados les gustaría realizar, en el destino (como actividad), la “degustación de platos típicos”; al 16% “la observación de flora y fauna”; a otro 16% -también- visitar complejos arqueológicos; a un 13% le gustaría realizar caminatas; a un 11% “city tours”; y a otro 10% visitar museos.

Es decir, las actividades de corte cultural, las que a efectos del presente trabajo interesan, como puede apreciarse, son las de mayor demanda sumando en total el 63% de las respuestas (“visita a iglesias”, “degustación de platos típicos”, “visita a museos”, “visita a complejos arqueológicos” y “city tours”).

- **Opinión de experto.**

Para una mejor “valoración” del destino, ya desde otro ángulo, era importante contar con la opinión de un experto en temas turísticos con experiencia en labores de planificación y promoción, así como con conocimientos de la realidad ayabaquina, para mayores señas. Por ello vimos conveniente entrevistar a la Licenciada Karla Pía Orué Ricci, quien trabaja en PromPerú y es Especialista de la Macro Región Norte (responsable de las Regiones de Tumbes, Piura y Amazonas).

A continuación presentamos lo que nos dijo en la entrevista realizada y que resulta de suma utilidad para nuestro trabajo. Así.

La entrevistada visitó en el año 2013 Ayabaca por motivos laborales, a decir de ella misma, para reconocer el destino Define el propósito de su viaje de la siguiente forma:

“... recabar información de primera mano que nos permita evaluar la conectividad, infraestructura, planta turística, entre otras, para así determinar la factibilidad de promoción sobre la ruta para el desarrollo de turismo interno”.

Por otro lado, cuando se le preguntó directamente sobre si consideraba que Ayabaca contaba con potencial turístico, su respuesta fue contundente: “definitivamente”. No obstante, tras resaltar las virtudes del destino (habla de “motivadores”: “naturaleza, clima, restos arqueológicos, folclore, gastronomía, entre otros”), afirmó que pese a algunos limitantes para el caso ayabaquino (“la infraestructura básica, conectividad, la planta turística y servicios complementarios”), estos no han de ser “impedimento para realizar la actividad pues [esta] depende mucho de los motivadores”. Resulta interesante, a decir, que en su respuesta le termine poniendo énfasis al tema promocional del destino como un pilar importante para su desarrollo.

Cuando se le preguntó qué atractivos ayabaquinos resaltaría, sin condicionar las respuestas a sólo atractivos de corte cultural, su respuesta fue: El Señor Cautivo de Ayabaca, el complejo arqueológico de Aypate, el mirador de Yantuma y el bosque de Cuyas. En este caso nótese una ligera prevalencia de atracciones culturales: el Señor Cautivo (asumimos: imagen, festividad, fe, otros), el complejo arqueológico de Aypate y el mirador Yantuma (aunque la entrevistada lo considera un recurso natural, pero este también presenta vestigios arqueológicos).

Posteriormente se le preguntó textual y directamente: “¿Por qué cree Ud. que Ayabaca no ha podido constituirse aún como un destino turístico?, ¿cuáles cree son esos motivos?”. La Lic. Orué Ricci explicó ampliamente los motivos que para ella no han permitido el desarrollo de Ayabaca como destino turístico. Aquí un resumen de sus ideas más relevantes: En primer lugar arguye que la paralización del turismo en el Perú se dio por problemas de seguridad (terrorismo) y de crisis económica, motivos por los cuales aún hoy se percibe, siempre según la entrevistada, “pobreza, carencia de servicios básicos y conectividad, falta de inversiones públicas y/o privadas, entre otras” en muchos lugares del país (se infiere que también se hace referencia a Ayabaca). Se suman también como motivos del no desarrollo de Ayabaca como destino turístico la poca participación del Estado si de inversión en infraestructura se trata.

Además el hecho que las actividades económicas más extendidas en la provincia sean la agricultura y la ganadería, y que éstas sean poco fructíferas, como dice a la letra la Especialista Orué, “complica tener una apertura turística como actividad principal, ya que la población vive por el día a día, y generar su participación (inversión) por frutos a posterior es complejo”.

En conclusión puede notarse que la Especialista refiere que Ayabaca sí cuenta con potencial turístico pese a las limitaciones por ella misma expuestas.

Las respuestas mostradas se vinculan con el propósito de la entrevista, el cual era vislumbrar si para la persona experta existía la posibilidad real que Ayabaca pueda recibir visita de turistas. Entonces, y por los dicho, se piensa que sí, que según la experta Ayabaca sí tiene potencial para recibir visitantes.

Ítem eje 7: Publicitario y reconocimiento.

- Presencia de destino en agencias de viajes.

En primer lugar se realizó una revisión de la presencia de Ayabaca dentro los programas y paquetes turísticos de las agencias de viajes y operadoras de la región Piura y Lima (principales punto emisores). Revisamos y consultamos una lista de 7 empresas, entre agencias de viajes y Operadoras de turismo ubicadas en la ciudad de Piura, pues consideramos que éste era un número representativo teniendo en cuenta que existen solamente tres agencias y operadoras registradas en el MINCETUR¹²⁸ (en la respectiva Dircetur¹²⁹), y en que generalmente las ofertas no varían demasiado.

Tabla N° 26. Agencias de Viajes y Operadoras de turismo de Piura que ofrecen Ayabaca en sus productos.

NOMBRE DE EMPRESA	¿VENDE AYABACA?		OBSERVACIONES.
	SI	NO	
DOMIRUTH*		X	No aparece información acerca del destino Ayabaca.
Operadora Canechi Tour.	X		En el programa “La Ruta de los Guayacundos” (Paimas, Montero, Jilili, Sicchez, Lagunas) 3D/2N, no se llega a Ayabaca distrito, sino a las zonas anteriores a dicha ciudad. En el programa “Ayabaca santuario histórico y capital arqueológica de la Región Piura” 4D/3N, se recorren la Iglesia Matriz, el museo arqueológico, Aypate y Petroglifos de Samanga.
Operadora Dry Forest Expedition	X		Consideran a Ayabaca dentro de la sección “destinos culturales, artesanales y religiosos” así como en la de destinos “arqueológicos”
Agencia de Viajes y Operador turístico “Turismo en Piura Perú”	X		En el paquete “Tour los andes piuranos” (5D/3N), al tercer día se va a Ayabaca y se

¹²⁸ Información obtenida del “Directorio Nacional de Prestadores de Servicio Turístico” del MINCETUR; directorio que a su vez debe ser actualizado por las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo.

¹²⁹ Iniciales de “Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.”

			visita la ciudad (iglesia y museo) y Aypate.
Piura Tours**			No se pudo obtener información pues la agencia no cuenta con página web ni con un teléfono habilitado.
Agencia de Viajes Delta Reps**		X	No vende Ayabaca, aunque sí otros destinos nacionales y también internacionales.
Agencia de Viajes Contact Tours.		X	Tiene sede en Piura y Talara, pero no vende nada de Piura, sino de Chiclayo y Trujillo.

* Operadora-agencia que cuenta con registro en Lima y otras regiones, pero no el Piura.

** Agencias de Piura registradas en el MINCETUR.¹³⁰

Fuente y elaboración: Propia.

De la tabla se puede observar que la presencia de Ayabaca en las agencias y operadoras de turismo de Piura es muy limitada, y esto no sólo por el número de agencias que sí ofrecen “Ayabaca”, sino principalmente por la variedad de productos respecto de la ciudad y de los atractivos considerados.

En ese sentido se aprecia que Ayabaca, particularmente los productos que involucran el tema cultural, giran preferentemente en torno al Complejo Arqueológico de Aypate, los petroglifos de Samanga y el Santuario del Señor Cautivo de Ayabaca.

Asimismo, tras la revisión del “Directorio de Prestadores de Servicios Turísticos”¹³¹ del MINCETUR, se encontró que Ayabaca no cuenta con ninguna agencia de viajes registrada en dicho directorio.

¹³⁰ Mayor Información es: [http://www.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(xwgt3y55el2izu45x1me0245\)\)/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=02|||||200100](http://www.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(xwgt3y55el2izu45x1me0245))/Reportes/WebReportes/RptListadoCoincidencias.aspx?StrTipo=2&Var=02|||||200100)

¹³¹ Plataforma donde se brinda un registro actualizado de las empresas prestadoras de servicios turísticos, con alcance nacional e internacional.

Tabla N° 27. Agencias de Viajes Mayoristas de Lima que ofrecen Ayabaca y/o Piura en sus productos.

NOMBRE DE EMPRESA	¿VENDE AYABACA?		OBSERVACIONES.
	SI	NO	
1. DIKA Travel Tour Operador.		X	Según su página afirman no tener operadores disponibles en Piura.
2. Peruvian Odyssey.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
3. Contiental Travel.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
4. Atipax Perú.		X	“Vende” el destino de Piura, pero sólo playas.
5. * Viajes Repts Agencia de viajes y Operador turístico.		X	“Vende” Piura, pero sólo ofrece un “city tour” de la ciudad de Piura.
6. American Repts.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
7. AMG viajes S.A.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
8. Andean Tours.		X	“Vende” Piura, pero sólo playas.
9. Calypso Repts Mayorista y Tour Operador.		X	Aunque vende programas culturales del “circuito norte”, en ninguno de los 2 ofrecidos incluye a Piura.
10. Capricornio Viajes y Turismo.		X	Aunque ofrece un paquete denominado Tumbes/Piura, este solo ofrece Punta Sal
11. Condor Travel.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
12. Costamar.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
13. CTM Tours.			“Vende” Piura pero bajo la denominación de programas “Piura/Tumbes”, y sobre Piura sólo vende atractivos de la ciudad, y Sullana y Catacaos, todos juntos.
14. Dargui Tours.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
15. Domiruth Travel Services.		X	Vende el destino Piura, pero sólo playas. Y vende el destino Perú completo, pero en ninguno de los 2 programas que lo hacen se incluye a Piura.
16. Escape to Latin America.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
17. Experience Tour.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
18. Explorandes Perú.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
19. Fetur Peru Travel Travel Agency & Tour Operator.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
20. Festival Travel y tours, Internacional Tour Operators.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
21. Mayorista Tour Operador Génesiss Travel Repts .		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
22. Chavín Tours Oepradores de Turismo.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.

23. Ischcaytwo Group Tour Operador.		X	No vende el destino Piura en ninguna modalidad de turismo. La agencia ofrece gran variedad de programas completos del Perú, pero en ninguno incluye a Piura.
24. Inkandina Mayorista y Tour operador.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
25. Kadi Tours Tour Operador.		X	Aunque ofrece un paquete del destino Tumbes/Piura, este solo ofrece Máncora.
26. Lan.com.		X	Ofrece varios destino, pero sobre Piura sólo ofrece un programa a Máncora
27. Lima Golden Travel Mayorista y Tour Operador.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
28. Lima Trails.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
29. Maega Mundo Repts Agencia de Viajes y Tour Operador.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
30. Megaval Tours.		X	En un paquete ofrecido como Tumbes/Piura, sólo se considera Máncora.
31. New York Tours.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
32. Panam Tour Bureau.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
33. Peru Connections tour agency and tour operator.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
34. Perú Machu Picchu Viajes y Operaciones.		X	Vende Piura, un solo programa que incluye la ciudad de Piura, Catacaos, Sullana y la playa de Colán.
35. PT&T Perú Travel & Tours on line.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
36. Perumaravillas.com tour Operator.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
37. Perú Visión.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
38. Peruvian’s life Agencia de Viajes y turismo.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
39. Pro Perú Travel Agencia de viajes y turismo.		X	“Vende” Piura, pero sólo playas.
40. PTS Perú Tour Operador.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
41. Promers Perú Adventure.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
42. Prusia Tours.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
43. Rasgos del Perú.		X	“Vende” Piura, pero sólo Máncora.
44. Perú Planet Travel Agency.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
45. Solange Repts.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
46. Taitalindo Perú Tours.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
47. Terra Mágica Perú.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
48. Tika Group.		X	“Vende” Piura, pero sólo playas.
49. Viajes Rosario Flórez.		X	“Vende” Piura, pero sólo playas.
50. Perú Travel and Tours.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.

51. Traveloz Representaciones.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
52. Travelmax.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
53. Travel Time Agencia de Viajes y turismo.		X	Vende Piura, pero un programa que incluye la ciudad de Piura, Catacaos y Colán.
54. Tritravel Mayorista de Viajes.			No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
55. Turismo Inkaiko.			Cuando afirma “vender” Piura, se menciona a la playa Punta Sal.
56. Viajes Falabella.			“Vende” Piura, pero sólo playas.
57. Vacaciones Agencia de Viajes.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
58. Vea Tours.		X	“Vende” Piura, pero sólo playas.
59. Weekend Travel Perú.		X	“Vende” Piura, pero sólo playas.
60. * Lima Tours.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.
61. * AC Tours.		X	No “vende” el destino Piura, pero sí otros destinos.

* Son agencias que han sido consideradas pese a no estar incluidas en el directorio de prestadores de servicios del MINCETUR.

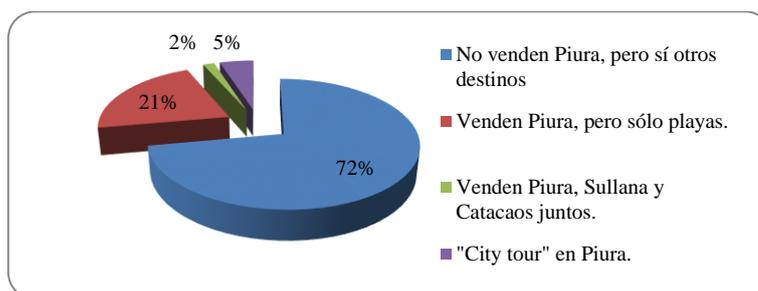
Fuente. Directorio Nacional de Prestadores de Servicio Turístico del MINCETUR¹³².

Elaboración propia.

Del total de 171 agencias que cumplían las características de la búsqueda, es decir: agencias mayoristas y ubicadas en Lima, sólo en las que presentamos, a excepción de 3, estuvieron disponibles a consulta. Asimismo, el número de agencias disponibles se redujo en la medida que algunas agencias habían repetido sus inscripciones (con otras direcciones), otras no vendían destinos nacionales y otras no tenían sus páginas web habilitadas. No obstante nuestra muestra de aproximadamente el 30% de agencias inscritas en el MINCETUR, y la tendencia marcada tras la investigación de éstas, se puede afirmar que nuestra muestra fue representativa.

¹³² Para mayor información: [http://www.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(qzgviiqsvim5e3qawjtpbl45\)\)/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=02&NomGrupo=Agencias de Viajes y Turismo](http://www.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(qzgviiqsvim5e3qawjtpbl45))/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=02&NomGrupo=Agencias de Viajes y Turismo)

Figura N° 54. Presencia de Ayabaca y Piura en mayoristas de Lima.



Fuente. Directorio Nacional de Prestadores de Servicio Turístico del MINCETUR¹³³.

Elaboración propia.

En base a la figura anterior, la de “Agencias de Viajes Mayoristas de Lima que ofrecen Ayabaca y/o Piura en sus productos”, se puede deducir los siguientes datos. Es evidente que las agencias mayoristas en Lima en muy poco grado (28%) incluyen a Piura como destino dentro de su oferta (siendo que el 21% lo hacen como destino de playas). También es muy clara la ausencia de Ayabaca en dichas agencias, pues ninguna incluye al destino. Aunque esto era evidente por la falta de desarrollo turístico de la ciudad piurana, lo que nos permite, en todo caso, observar esta figura es que Piura en general es un destino netamente de playas y aún así, es un destino relativamente poco vendido. Con relación al potencial de Ayabaca como destino cultural, la información de la presente figura no se muestra favorable, pues se puede deducir que es un destino absolutamente inexistente; sin “visibilidad” turística en Lima. Por lo tanto Ayabaca se enfrenta a mayores dificultades porque al poco desarrollo del destino Piura (en cuanto a la “venta” del destino), se le suma que sea un destino muy identificado con playas y no con cultura y, por tanto, de poco interés para los agentes cuando de este tipo de turismo se trate.

¹³³ Para mayor información: [http://www.mincetur.gob.pe/set-regiones/\(S\(qzgviiqsvim5e3qawjtpbl45\)\)/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=02&NomGrupo=Agencias de Viajes y Turismo](http://www.mincetur.gob.pe/set-regiones/(S(qzgviiqsvim5e3qawjtpbl45))/Reportes/WebReportes/RptFiltro.aspx?StrCodGrupo=02&NomGrupo=Agencias de Viajes y Turismo)

- Reconocimientos o distinciones con que cuenta el destino.

Ayabaca cuenta con cuatro reconocimientos formales importantes los cuales son reflejo de la importancia de Ayabaca en general y del Complejo Arqueológico Aypate y el Señor Cautivo de Ayabaca en particular. Dichos reconocimientos fueron otorgados tanto por el ya desaparecido Instituto Nacional de Cultura (en 1996) como por el Gobierno Regional de Piura (en 2003) y el Ministerio de Cultura del Perú (2013). Estos son:

Tabla N° 28. Declaraciones o reconocimientos oficiales de Ayabaca.

DECLARACIÓN.	RESOLUCIONES O ACUERDOS.	FECHA	INSTITUCIÓN OTORGANTE.
Capital Arqueológica del Departamento de Piura al Complejo Arqueológico De Aypate.	R.D. N° 042-96/INC-DP.	26 de Mayo de 1996	Instituto nacional de Cultura (INC).
Capital Arqueológica De La Región Piura al Complejo Arqueológico De Aypate.	Acuerdo de Consejo N° 042-2003-GRP-CR ¹³⁴	31 de Marzo de 2003	Gobierno Regional de Piura.
Santuario Histórico Regional Complejo Arqueológico Aypate.	Acuerdo de Consejo N° 042-2003-GRP-CR	31 de Marzo de 2003	Gobierno Regional de Piura.
Patrimonio Cultural de la Nación a la Peregrinación y Festividad del Señor Cautivo de Ayabaca	Resolución Viceministerial N°063-2013-VMPCIC-MC	02 de Octubre de 2013	Ministerio de Cultura del Perú.

Fuente: MINCETUR, Inventario de Recursos turísticos del Perú; Gobierno Regional de Piura, SIAR: Sistema de Información Regional Ambiental.

Elaboración: propia.

Evidentemente el principal reconocimiento es el otorgado recientemente por el Ministerio de Cultura: el de Patrimonio Cultural de la Nación a la peregrinación y festividad del Sr. Cautivo de Ayabaca. Este reconocimiento no hace más que coadyuvar al

¹³⁴ Para mayor información relativa al Acuerdo de Consejo, el documento puede ser descargado de la siguiente página web: <http://siar.regionpiura.gob.pe/index.php?idElementoInformacion=437>

crecimiento en cuanto a la notoriedad del destino, dicho esto desde una mirada turística. Este reconocimiento, vale decir, es de alcance nacional.

Se hace notar que la municipalidad a través del “Departamento de Turismo y Conservación del Patrimonio Cultural y Arqueológico de Ayabaca”, ya había estado trabajando conjuntamente con el congresista Freddy Sarmiento Betancourt el trámite para el reconocimiento de la Festividad del Señor Cautivo como Patrimonio Cultural de la Nación; diligencias que felizmente han dado fruto.

Asimismo, el “Qhapac Ñan” o “Gran Camino Inca” está en proceso de nominación a Patrimonio Mundial. El 1 de febrero de 2013 se presentó el expediente de nominación. Y, dentro de los ocho tramos seleccionados para tal propósito se encuentra el (sub) tramo Aypate-Las Pircas el cual como su nombre indica empieza en el Complejo arqueológico Aypate y llega hasta Las Pircas, próximo al poblado Tucas, aún en Ayabaca. Vale decir que el camino continuaba por el Ecuador. Este tramo tiene una extensión de aproximadamente 29 kilómetros. Y actualmente no se tiene fecha precisa para determinación de los resultados de la nominación¹³⁵.

Además de lo antes expuesto y los reconocimientos oficiales dados, de orden local o regional, y también el más reciente de alcance nacional, la imagen del Señor Cautivo de Ayabaca traspasa fronteras no sólo regionales sino también internacionales, aunque no tenga un reconocimiento formal de dicho alcance.

Y, dicho “traspaso” de fronteras al que nos referimos se pudo cotejar cuando, aunque sólo medida en Lima, y mediante la denominada “encuesta a turistas”, identificamos hasta qué punto era conocida o identificable la imagen (y Ayabaca también),

¹³⁵ Mayor información al respecto, visitar: http://www.qhapaqnan.gob.pe/wordpress/?page_id=221

siendo que el 53% dijo reconocer o identificar la Imagen del Sr. Cautivo de Ayabaca; un 55% haber escuchado sobre Ayabaca; y un 18% haberla conocido.

- El destino en la “web”.

Ayabaca, la Municipalidad Provincial, ha desarrollado un espacio dentro de su página web dedicada exclusivamente a promocionar el turismo en la zona. Así, desde que se accede a dicho espacio virtual, aparece la opción de revisar la información turística. Las opciones (o “pestañas”) más generales a las que se puede ingresar en dicho espacio son llamadas: “Santuario del Señor Cautivo”, “Datos de la Provincia”, “Gastronomía”, “Atractivos turísticos” y “Circuitos de Viaje”¹³⁶.

Por otro lado, sin embargo, en la página web de PromPerú (www.peru.travel/es-pe), que es el órgano oficial de la promoción del turismo en el Perú, cuando se despliegan los atractivos de la Región Piura, encontramos que ningún atractivo ayabaquino es considerado en dicha página web¹³⁷.

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Piura (Dircetur), en su página web también ofrece la posibilidad de visualizar los atractivos turísticos de la región, y de provincia por provincia. Cuando se ingresó al “enlace” que condujo a la información de los atractivos turísticos ayabaquinos, se pudo observar que sólo son promocionados, y muy someramente, la imagen del Cristo Cautivo y el Complejo Arqueológico Aypate.¹³⁸

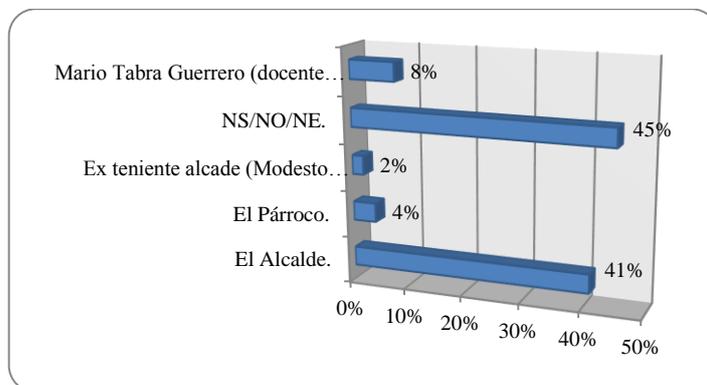
¹³⁶ Mayor información al respecto, visitar: <http://muniayabaca.gob.pe/#>

¹³⁷ Mayor información al respecto, visitar: http://www.turismoperu.info/0/modulos/DES/DES_VerActividadDestino.aspx?DES=53&PFL=0

¹³⁸ Mayor información, visitar: http://www.dirceturpiura.gob.pe/index.php?idmnu=2&pagina=aya_tradic&ico=1&per=0

- Liderazgo local pro turismo.

Figura N° 55. Determinación de la persona más influyente y conocida en Ayabaca determinada por los mismos ayabaquinos.



Fuente y elaboración: Propia.

Para determinar al Alcalde, Señor Humberto Marchena, como aquella figura líder en el distrito, se consideró los resultados de la encuesta denominada “social”, la cual se tomó en el mismo distrito de Ayabaca y que arrojó que para un 41% (véase la figura N° 55) dicha autoridad era la persona más influyente, por lo que se procedió a entrevistarla; así, a continuación presentamos lo que nos dijo en dicha entrevista. Cabe mencionar que la entrevista se realizó a distancia, pues dada la complicada agenda de la autoridad provincial no se pudo concretar un encuentro personal. No obstante agradecemos su disposición a colaborar así como el hecho de enviarnos las respuestas cuando ya nos encontrábamos en Lima y pensando que tal vez no la recibiríamos.

Cuando al Señor Alcalde, Humberto Marchena, se le preguntó acerca de la posibilidad de la práctica del turismo en el distrito, nos respondió que sí existen dichas posibilidades y que, además, existía también interés por mejorar el turismo en el distrito, y

que esto podía ser palpable, por la “presencia” (existencia) de la oficina de turismo¹³⁹ con que cuenta la Municipalidad.

Al ser preguntado acerca de si reconocía los beneficios del turismo como actividad económica, el Sr. Marchena respondió afirmativamente, agregando, que los reconocía por la generación de empleo. Asimismo, ante la réplica que le planteáramos, a decir, de si se encontraba a favor del desarrollo de la actividad turística en Ayabaca y por qué, nos respondió también afirmativamente, justificándose diciendo que sí porque esta actividad genera progreso así como inversiones pública y privada, y puestos de trabajo para la población.

Ante las preguntas: “¿Considera que Ayabaca cuenta con posibilidades reales como para atraer turistas?, ¿por qué?”, el señor alcalde nos respondió textualmente de la siguiente manera:

“Tanto por su amabilidad de su gente como sus atractivos turísticos arqueológicos, su poderoso convocatoria que tiene nuestro Señor Cautivo de Ayabaca”

Es decir, que sí encuentra a Ayabaca con posibilidades para el turismo, como ya lo dijera anteriormente, pero ahora resalta lo que él considera sus principales cualidades: la amabilidad de su gente, sus atracciones arqueológicas y el Señor Cautivo.

No obstante lo antes dicho por el señor alcalde, cuando se le preguntó qué atractivos consideraba podrían interesar a los turistas, nos dijo lo siguiente:

¹³⁹ El nombre completo y oficial de dicha oficina es: “Departamento de Turismo y Conservación del Patrimonio Cultural y Arqueológico”

“... principal monumento Arqueológico de Aypate, Bosque de Cuyas, Petroglifos de Samanga, Costumbres y tradiciones”

Nótese que no se le pidió o indujo en ningún momento a sólo considerar atracciones de tipo cultural en desmedro de las naturales por lo que se podría entender cierta prevalencia de las atracciones culturales para las autoridades, ya que en las dos últimas preguntas cuando se le inquirió lo relativo a atracciones mencionó cinco de corte cultural (la amabilidad de la gente, los atractivos arqueológico: Complejo arqueológico de Aypate, Petroglifos de Samanga, El Señor Cautivo de Ayabaca, y las costumbres y tradiciones) y tan sólo una de tipo natural: bosque de Cuyas.

Finalmente, al ser preguntado acerca de su disposición a apoyar, desde su posición, el desarrollo del turismo en Ayabaca, nos respondió afirmando que sí existe dicha disposición, y que es decidida, pues tanto como Alcalde o como ciudadano, textualmente, “quiere mejores posibilidades a favor de la provincia de Ayabaca”.

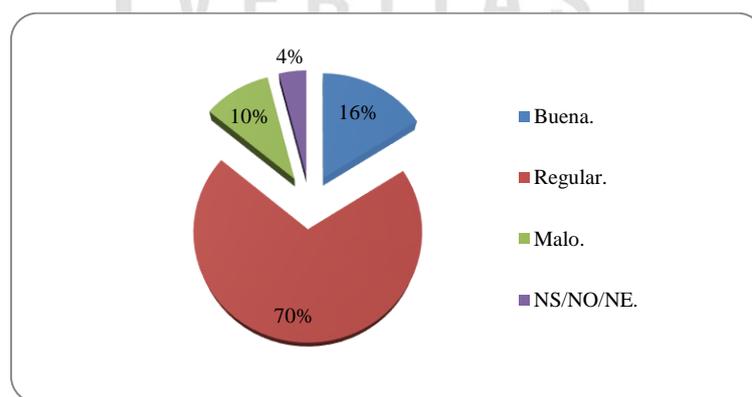
Ítem eje 8: Empresarial (Relación población-empresa).

En este punto nos interesaba conocer cuál era la relación o que tal era (es) la relación entre la población local y las empresas. Y esto porque el turismo indefectiblemente trae consigo la presencia de empresas de diversos rubros y tamaños que, de hecho, pasan a convivir con la población local.

- Negocios y sociedad.

Resulta interesante, para que exista una relación buena, armónica, de mutuo beneficio, entre las empresas del sector turismo y los locales, que estos últimos reconozcan, o en este caso entiendan los beneficios del turismo. Por lo tanto, nos remitiremos a la información ya presentada en el gráfico N° 5 y que da cuenta que el 86% de los encuestados, pobladores, dijo entender los beneficios del turismo, mientras un 6% no.

Figura N° 56. Consideración de la relación entre pequeñas empresas de Ayabaca con la población.

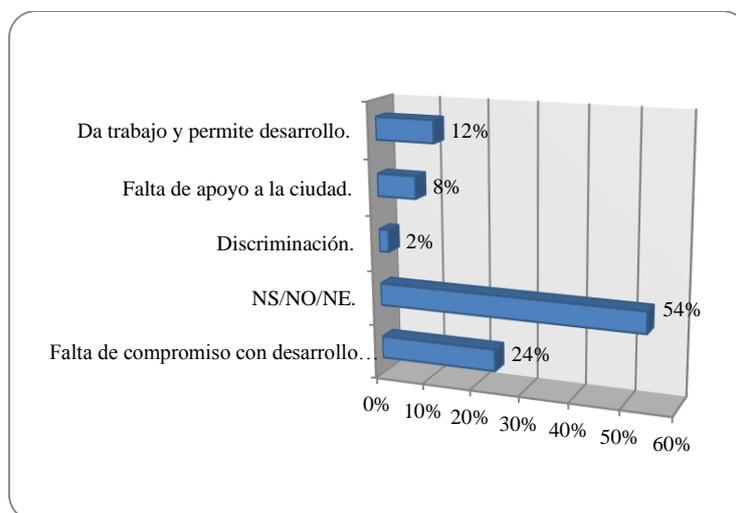


Fuente y elaboración: Propia.

Los negocios, para un mejor desenvolvimiento han de necesitar un ambiente estable que permita que la relación población-empresa sea lo más beneficiosa posible.

Para el 70% de los encuestados la relación es “regular”, para el 16% es “buena” y, para un 10% “mala”. Es decir, leemos que no existe una relación óptima en el total sentido de la palabra; y esto teniendo en cuenta que la pregunta estuvo referida a empresas pequeñas que son, aparentemente, más “cotidianas”, más próximas a la gente.

Figura N° 57. Opiniones acerca de la relación entre pequeñas empresas de Ayabaca con la población.

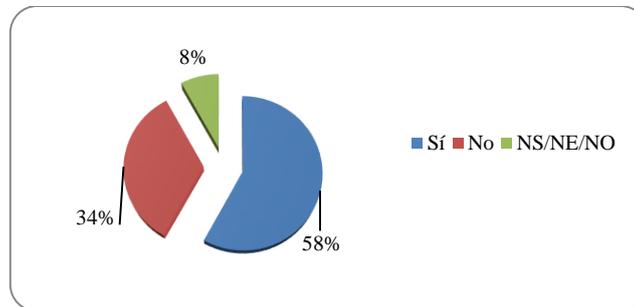


Fuente y elaboración: Propia.

En este caso, más que conocer los porcentajes nos interesaba poder leer cuáles eran las opiniones de los ayabaquinos, tanto favorables como desfavorables respecto a las empresas pequeñas y su relación con la población. Así se encontró, por ejemplo, un significativo 54% que no supo responder o explicarse. También se encontró, por ejemplo, que el 24% consideraba que la relación, como se pudo ver, es mayoritariamente “regular” por la “falta de compromiso con el desarrollo local”. Asimismo, con 12% se identificó, desde una perspectiva positiva, que la relación con las pequeñas empresas, es vista con mejores ojos porque “da trabajo y permite el desarrollo”.

Es decir, las empresas son hasta cierto punto criticadas sobre todo por su falta de compromiso con la sociedad, aunque también se les reconocen méritos.

Figura N° 58. Porcentaje de ayabaquinos que consideran que las empresas en general ayudan al desarrollo del distrito.



Fuente y elaboración: Propia.

Tras la información de la figura que antecede a este párrafo y que responde a la pregunta sobre la consideración de si las empresas en general, o sea: sin importar el tamaño o el giro de estas, ayudan al desarrollo de Ayabaca, encontramos las siguientes respuestas o resultados:

El 58% consideró que “sí”, que las empresas en general efectivamente ayudan al desarrollo. En tanto que el 34% lo negó. Es decir, el porcentaje que dijo “sí” no resulta del todo contundente pero es significativo. En tanto que el dijo “no” es un porcentaje bastante elevado que debiera ser considerado.

- Informalidad e ilegalidad.

Un alto nivel de informalidad se constituye en un factor de relevancia cuando hablamos de un destino turístico porque, como es sabido, al turismo ofrecer servicios y estos a su vez ser “momentáneos”, la certeza que los turistas puedan tener del cumplimiento de lo pactado y de la calidad de lo ofrecido, recaerá justamente en la

confianza que las empresas puedan transmitirles; y, evidentemente, la legalidad y formalidad de éstas, también, coadyuvarán a brindar dicha tranquilidad a los turistas, puesto que ya no se encontrarán desamparados: tendrán el respaldo de la ley claramente definido.

Respecto a la medición de la informalidad en Ayabaca, determinarla es complicado y cifras al respecto son inexistentes. Por tanto nos basamos tanto en lo dicho por el Gerente Municipal en la entrevista que se le realizó, como en la que observación hiciéramos en el mismo destino.

Se tuvo entonces, en primer lugar, que el Gerente, el Sr. Pintado Andrade cuando se le preguntó acerca del nivel de informalidad en el distrito de Ayabaca, dijo que era bastante regular, aunque, si se considera la pregunta que se le hizo (“¿Pero es alta, podría decir si es alta, baja?”), y su respuesta textual, se podría inferir que este “bastante regular”, es un indicador de que en realidad la informalidad en la ciudad es alta.

De igual modo, el mismo Sr. Pintado, en la misma entrevista, afirmó que esta informalidad está vinculada sobre todo al tema comercial (incluyendo el narcotráfico y el contrabando).

Fue mediante nuestra observación, en tanto, que, efectivamente, se confirmó lo dicho por el Gerente Municipal, así pues, la informalidad o la sensación de ésta campea por el distrito y muestras de esto son por ejemplo la presencia de “station wagon” haciendo taxis colectivos en las inmediaciones de la Plaza de Armas, o de las camionetas “4x4” en la misma actitud (ambas utilizan como paradero no autorizado un costado de la Plaza de Armas de la ciudad).

Son también informales los denominados “pubs”, pues estos no se registran en la Municipalidad y sin embargo en la realidad es fácil detectarlos. Se observó, asimismo, sobre todo en zonas a las afueras del centro de la ciudad la presencia de pequeños restaurantes que no cuentan, es evidente, con licencia de funcionamiento y menos aún son empresas constituidas. Y la falta de fiscalización, valga decirlo, es también notoria permitiendo-motivando la informalidad.

Pero la informalidad no sólo se da por no acatar las disposiciones municipales relativas al tema comercial o normativo respecto a la convivencia en el distrito, sino también por la no constitución de las empresas por diversos motivos, cayendo también así en la ilegalidad. Y esto teniendo en cuenta que ambas condiciones se encuentran siempre íntimamente relacionadas.

Pero, todo ha de tener una explicación y el alto nivel de informalidad observado no ha de ser la excepción, por ello investigamos si acaso el problema se encontraba en la dificultad para realizar el proceso de constitución o formalización de las empresas. Vimos entonces que para constituir una empresa en el Perú, los procedimientos, los pasos, son básicamente los mismos a lo largo y ancho del territorio: Elaboración de la Minuta de Constitución o Acto Constitutivo, elaboración de la Escritura Pública ante el notario, inscripción de esta en la SUNARP, luego la obtención del RUC en la SUNAT, seguidamente han de autorizarse las planillas en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo de forma física o virtual dependiendo el número de trabajadores de la empresa, inscribir a los trabajadores en ESSALUD y finalmente obtener los permisos o autorizaciones sectoriales de ser el caso. Por tal motivo las diferencias observadas en Ayabaca con relación a ciudades más grandes descansan básicamente en que para hacer el trámite registral, es decir registrar la Escritura Pública, en la Zona registral 1 de la

SUNARP, sede de Sullana, dicho trámite demoraba 48 horas, mientras que si se hacía en la “oficina receptora” de Ayabaca este trámite demoraría siete días. Los trámites en SUNAT, asimismo, deben realizarse en Sullana o Piura, pues no existe oficina de esta entidad en Ayabaca. De igual modo, los trámites ante el Ministerio de Trabajo y promoción del Empleo, en la oficina zonal de Sullana en caso ser presencial (si el número de trabajadores es mayor a tres, la inscripción de planillas podría hacerse de manera virtual al igual que las inscripciones de los trabajadores en ESSALUD). La declaración de los trabajadores por parte de los empleadores en ESSALUD se hará en Ayabaca misma, en la oficina administrativa de la entidad. Las autorizaciones sectoriales, de ser necesarias, es decir, cuando se trate de empresas prestadoras de servicios turísticos, se han de tramitar en la DIRCETUR¹⁴⁰-Piura, que se encuentra en la ciudad de Piura.

Pero todo negocio para ser formal debe contar con Licencia Municipal de Funcionamiento. Y cada Municipalidad tiene sus propias tasas por licencias de funcionamiento que han de reflejar todos aquellos costos por otorgarlos; en todo caso, las licencias de funcionamiento no presentan mayor dificultad si de obtenerlas se trata pues se dan en la misma municipalidad, en el mismo distrito, por lo tanto dicho procedimiento no representa un obstáculo mayor para la formalización de las empresas.

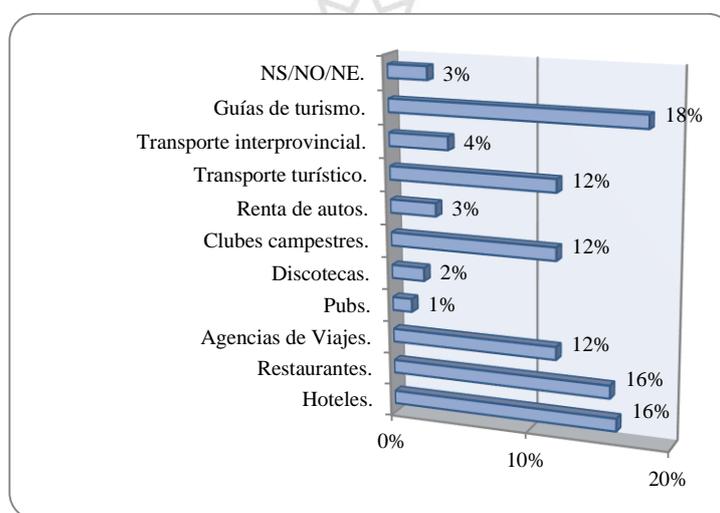
Entonces creemos que el acceso a la formalización representa serias limitaciones. El tener que desplazarse a Sullana para realizar algunos de los trámites se constituye en una traba que en el caso de pequeñas empresas representa no sólo inversión en cuanto a dinero sino también de tiempo para dicho desplazamiento.

¹⁴⁰ Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Piura.

- Oportunidad de negocio.

Si bien los servicios necesarios para el turismo los determina la demanda en base a sus necesidades, consideramos que la voz de los ayabaquinos era importante oírlos en este punto. De igual modo se pretendió ver la predisposición de los locales por capacitarse en actividades vinculadas al turismo.

Figura N° 59. Tipos de negocio que ayabaquinos consideran necesita su ciudad.



Fuente y elaboración: Propia.

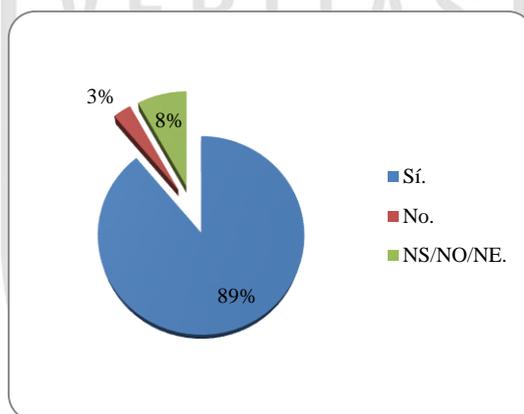
Este punto, que se revela importante, pues permite observar lo que los ayabaquinos perciben como servicio no cubierto o servicio mal dado a los turistas, así como también ver qué sectores son los que generarían mayores oportunidades, pues son, a decir de los ayabaquinos los que se necesitarían, y que también son los que generarían oportunidades de trabajo y negocio, sobre este punto, se ve necesario presentar los siguientes resultados:

Sobresalen: el 18% de ayabaquinos que consideraron que hacen falta “guías de turismo”; así como 16% que “restaurantes” al igual que “hoteles” (16%).

Los “trasportes turísticos”, las “agencias de viajes” y “los clubes campestres” registraron un triple empate con 12% de respuestas cada una de las categorías.

Es de resaltar que, pese a la limitada oferta de empresas que dan el servicio de transporte interprovincial sólo un 4% afirmara que es necesario dicho servicio (se entiende aumentar). Y que los “pubs” y “discotecas” son los que menos apoyo tuvieron: 1% y 2% respectivamente. Asimismo, ha de notarse la dispersión de las respuestas lo que nos indica que existe la percepción de falta de infraestructura para los servicios turísticos.

Figura N° 60. Porcentaje de ayabaquinos que se capacitarían en temas relacionados a atención al turista o de desarrollo de negocios turísticos.

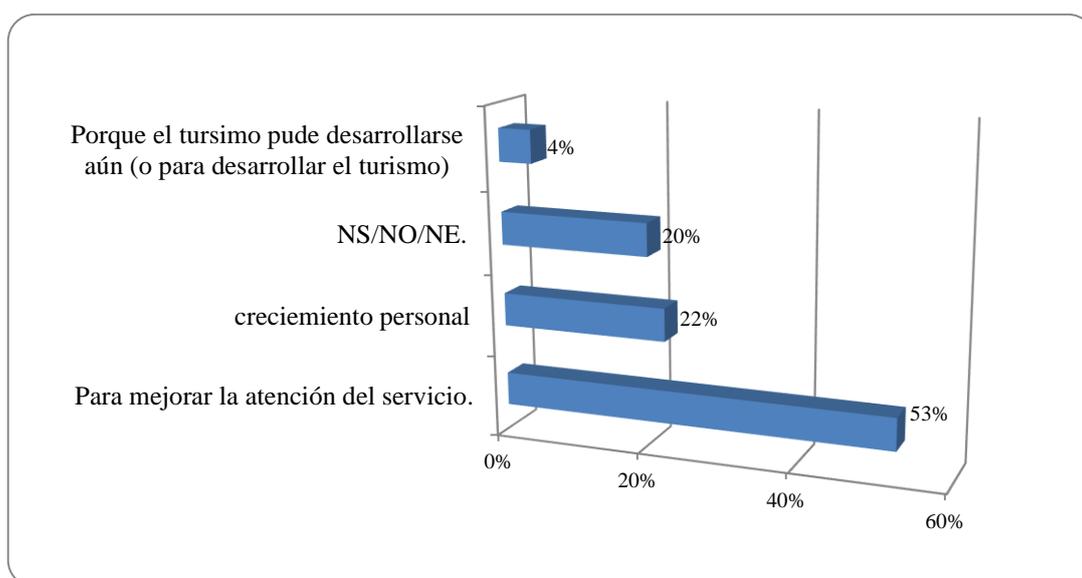


Fuente y elaboración: Propia.

Como es sabido el turismo trae consigo empresas, y consecuentemente, puestos de trabajo que han de requerir personal capacitado y/o calificado (o no necesariamente) para que el servicio que estas empresas den sea óptimo. Por tanto los ayabaquinos expresaron en el 89% de sus respuestas que sí estaban dispuestos a capacitarse en temas relacionados al turismo. Sólo un 3% no lo estuvo. Estos datos hablan por sí solos de la predisposición de los locales por capacitarse para insertarse en el campo laboral turístico, es decir, que las

empresas nuevas o ya existentes que deseen mejorar encontrarían “mano de obra” ávida por trabajar y con especial interés por capacitarse.

Figura N° 61. Por qué sí se capacitarían en temas relacionados a atención al turista o de desarrollo de negocios turísticos.



Fuente y elaboración: Propia.

También se les inquirió sobre por qué sí se capacitarían en temas vinculados al turismo (atención al turista o desarrollo de negocios turísticos), teniendo como respuesta, que el 53% lo haría “para mejorar la atención del servicio” y un 22% por un tema de “crecimiento personal”. Ese 53% que lo haría por mejorar el servicio claramente está expresando su interés por el turismo y sus beneficios, así como también, se podría leer, que entienden ellos que los servicios actualmente no están siendo dados de manera óptima.

Ítem eje 9: Posición autoridad local (oficial).

- Posición oficial respecto al turismo.

Dar la posición oficial del municipio acerca del turismo en Ayabaca, recayó en una autoridad evidentemente del mismo distrito, en este caso el Gerente Municipal el Señor Eber Dulanto Andrade Pintado quien, tras la observación de su desempeño y diálogo con él, se evidenció que era la persona que mejor conocía los temas municipales y que, además, gozaba de influencia no sólo con el Alcalde sino que también tenía llegada a los trabajadores de la comuna en general. Por lo tanto, a continuación se presenta los datos obtenidos de dicha conversación (léase entrevista).

Preguntado acerca de su opinión del turismo en su calidad de autoridad municipal, el Sr. Eber Dulanto Andrade Pintado, respondió que el turismo es un medio para el desarrollo sostenible pues genera ingresos no sólo al distrito, sino al país en general.

Asimismo, cuando se le cuestionó acerca de si consideraba si Ayabaca contaba con potencial turístico, su respuesta fue afirmativa; y seguidamente se justificó mencionando que efectivamente Ayabaca gozaba de potencial porque tenía “las ruinas de Aypate, los petroglifos de Samanga... las lagunas de Huamba”, y cerró su respuesta diciendo que casi todos los distritos de la provincia tenían “puntos turísticos importantes” que podían desarrollarse. Es decir, de alguna manera se dejó entrever que el potencial turístico para esta autoridad, está dado solamente por la existencia de atractivos (calidad o capacidad de atraer de estos).

Al gerente de la municipalidad se le preguntó también si identificaba los beneficios económicos que el turismo trae a una localidad, a lo que respondió que sí, aunque refirió textualmente: “creo que depende el turismo que se dé”, y seguidamente habló del turismo religioso que llega a Ayabaca en el “mes de octubre por la fe del Cautivo”. No obstante, al continuar su respuesta, mencionó al Qhapac Ñan y la inversión que el Estado, previa coordinación de la municipalidad, vienen realizando para la recuperación de Aypate.

Al percibir que la respuesta anterior era dispersa, se le repreguntó con la intención de indagar si realmente reconocía o no los aportes que el turismo desde un punto de vista económico le brindaría a Ayabaca. Se cita su respuesta textual:

“Obviamente... definitivamente que mejoraría mucho los proyectos de vida de la juventud, de los pueblos que están aledaños, de la misma capital de la ciudad, y de los distrito de Jililí, Sícchez, Paimas; ese anillo vial el cual sería utilizado para que puedan por ahí viajar los turistas en cuanto a movilidad”

“Y la posición del municipio respecto al desarrollo del turismo, ¿cuál es la posición, cómo la afronta?” fue nuestra siguiente pregunta. El Sr. Andrade Pintado reconoció el no haber hecho una inversión, en sus propias palabras: “fuerte”; y esto “porque las coordinaciones que tienen que hacerse con el ministerio de turismo, el ministerio de cultura, son demasiado distantes...” ya que, dijo, estos organismos son quienes autorizan “que alguien pueda intervenir”. Agregó además que de manera “indirecta”¹⁴¹, como lo llama el Sr. Gerente, se viene trabajando el mejoramiento de la carretera Puente Paraje- Ayabaca, con una inversión de “22 millones”¹⁴²; una carretera internacional que iría desde Ecuador-Ayabaca-Huancabamba con una inversión mayor a

¹⁴¹ Se podría entender como aquello realizado con inversión indirecta, es decir no con fondos propios.

¹⁴² Se entiende de Nuevos soles.

los “240 millones”¹⁴³. Afirmó, asimismo, que también se ha priorizado en la inversión del gobierno regional los accesos para ir a Aypate y a Huamba, y que estos se encuentran “dentro de la priorización de los proyectos del Gobierno Regional, previa gestión de la municipalidad”.

A continuación presentamos una tabla que reúne las respuestas del Sr. Gerente y cuyas informaciones fueron brindadas al interrogársele sobre los puntos fuertes y débiles de Ayabaca como destino turístico. Así:

Tabla N° 29. Puntos fuertes y débiles de Ayabaca como destino turístico según gerente municipal de Ayabaca.

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none"> • El deseo de la población porque sus autoridades se unan para mejorar servicios (como transporte dijo el Sr. Andrade) • Hoteles preparándose para el turismo, sobre todo en tiempos de feria. • La apertura de más restaurantes. • La adquisición de camionetas y “stations”. 	<ul style="list-style-type: none"> • El no contar vías¹⁴⁴ en buenas condiciones, aunque se viene trabajando en ellas. • Los malos servicios de hoteles. • Mal servicio y condiciones de restaurantes. • La atención del personal.

Fuente: Transcripción entrevista al Gerente de la Municipalidad provincial de Ayabaca.

Elaboración propia.

Sin embargo dijo más en su respuesta a esta misma pregunta. Dijo, sustentando el porqué de los puntos fuertes, en primer momento, que en época de feria:

“... los hoteles colapsan, quedan chicos, hay que prestar instituciones educativas para las hermandades y pese a eso, los amigos que visitan en cuanto a la fe religiosa duermen en las pistas y toda la plaza.

¹⁴³ Se entiende de Nuevos Soles.

¹⁴⁴ Se refiere específicamente a las vías mencionadas en su respuesta anterior.

Definitivamente, entonces, es una potencialidad tremenda que tenemos para que en esos tiempos los amigos que quieran invertir en hospedajes lo puedan hacer”.

Asimismo, sobre la apertura de más restaurantes (punto fuerte), se justifica diciendo que este fenómeno se da por “la misma generación de trabajo que se viene dando [que] da oportunidades para que pueda haber ese tipo de servicio”. En el mismo sentido cuando habló de la adquisición de camionetas y “station”, subraya que quienes lo hacen “están aportando, o sea están pensando en la inversión”.

Respecto a los puntos débiles, el Sr. Andrade Pintado resaltó, en sus propias palabras, “que el servicio que debe hacerse en el turismo es integral”, es decir, “desde el transporte, el hospedaje, la alimentación, y especialmente los restaurantes donde funcionan tienen que mejorar sus servicios higiénicos, su calidad de atención”. O sea, inferimos, habla de los problemas o puntos débiles que, al ser el servicio dado al turista un servicio integral, si no se concatenan todos la experiencia no será la esperada.

La siguiente pregunta de la entrevista estuvo referida a qué medidas se habían implementado o se estaban por implementar para fomentar el turismo. Su respuesta fue que se venía trabajando en lo relativo a información; trabajando, asimismo con el CETPRO (Ayabaca) lo concerniente a cocina y mejoramiento de restaurantes. Sin precisar con qué Universidad, mencionó que con ella “se viene haciendo mantenimiento en la infraestructura de Aypate”. El Gerente municipal dijo también que se viene trabajando en lo que era promoción turística aprovechando el aniversario de Ayabaca (en cuanto a platos típicos y costumbres). Finalmente habló, muy en líneas generales, que Ayabaca, como lugar principalmente agropecuario, viene trabajando lo que es la panela y el café.

La penúltima pregunta que le realizamos a la autoridad municipal fue acerca de las actividades productivas en Ayabaca: cuáles eran. Obtuvimos como respuesta que la actividad agropecuaria es la principal, aunque claro, en pequeña escala como el mismo gerente lo reconoce; y menciona además que la municipalidad impulsa proyectos de mejora de la cantidad de la leche y carne (“aumentar la leche y la carne”). Asimismo habla de proyectos que vienen desarrollándose relativos a la panela y la trucha (sin especificar donde ni en qué consistían dichos proyectos). Mencionó también en otro momento de la conversación que “hay siembras de cereales, menestras, pero es en pequeña escala, para eso se están desarrollando algunos proyectos”.

En la misma respuesta, nos dijo que en una segunda “escala” se encontraba el comercio (siempre según el Gerente municipal), y sobre el que afirmó que:

“La mayor parte de población de este rubro se dedica al comercio, y aquí la parte negativa es que casi toda la población... identificada en este rubro trae productos del Ecuador, o sea de contrabando”.

Y el contrabando, concluye, le hace daño al país.

Por último le preguntamos acerca de si manejaba algún dato sobre la informalidad en general en Ayabaca a lo que respondió: “bueno, la informalidad mayormente es la que estábamos viendo sobre el negocio; la actividad comercial; es la informalidad más fuerte”. Entonces repreguntamos: “¿Pero es alta, podría decir si es alta, baja?”, a lo que nos respondió textualmente “sí, es bastante regular...” y sugiere que ésta se da porque los negocios no regularizan los trámites (obtención, renovación inferimos nosotros) de licencia municipal.

Ítem eje 10: Estructura y organización municipal de apoyo al turismo.

En este Ítem interesaba conocer cómo se cristalizaba el apoyo al turismo en la organización de la Municipalidad.

- Organigrama estructural de la Municipalidad provincial de Ayabaca.

Que la actividad turística se encuentre reflejada, en la forma de oficinas u otros, en el organigrama de la Municipalidad fue el fin de la investigación de este punto.

Según el “Organigrama Estructural de la Municipalidad provincial de Ayabaca”¹⁴⁵, cuya última actualización se dio en octubre de 2011, si se parte de la figura del alcalde (Alcaldía) como referencia para graficar la estructura municipal, se puede observar que sobre él se encuentra el “Consejo Municipal” que está formado por las comisiones de Regidores y la junta de delegados vecinales. Por debajo, en el organigrama, seguidamente, se ubica la “Gerencia Municipal” y de ella se desprenden, o dependen, cuatro Oficinas y dos Direcciones. En cuanto a las Oficinas son: la de Administración, la de Rentas y Tributación, la de Asesoría Jurídica y la de Planeamiento y Presupuesto. Las direcciones, a su vez, son: la de Infraestructura y Desarrollo Urbano-rural y la de Asuntos Sociales, Ambientales, Productivos y Empresariales.

Cada una de las Oficinas y Direcciones antes mencionadas tienen a su vez ramificaciones propias de su orientación o funciones, y que sería ocioso mencionarlas en el presente trabajo; no obstante, se observa en el Organigrama revisado que el “Departamento de Turismo y Conservación del Patrimonio Cultural y Arqueológico de Ayabaca” (nombre

¹⁴⁵Aprobado mediante Acuerdo de Concejo Municipal N°075-2011-MPA-“C”. Y dicho organigrama puede visualizarse completamente en:

http://www.muniayabaca.gob.pe/documentos/docgestion/Organigrama_Ayabaca_2011.pdf

oficial de la oficina que trabaja los temas turísticos), y que es la oficina dentro de la municipalidad responsable de la promoción del turismo, no figura formalmente. No obstante, según nuestras indagaciones esta oficina responde y depende directamente de la “Dirección de Asuntos Sociales, Ambientales, Productivos y Empresariales”.

Por otro lado consideramos relevante y revelador que el Hotel Samanga, uno de los más importantes de la ciudad, pertenezca a la Municipalidad y que dependa, según el organigrama estructural, directamente de la Gerencia Municipal. Esto muestra pues un reconocimiento y apoyo directo y abierto al turismo en la localidad (y a su potencialidad).

Ahondando en el asunto, el Hotel Samanga¹⁴⁶ es, en palabras de su página web: “un Órgano Desconcentrado que tiene como actividad permanente alberga (sic) temporalmente a las personas que así lo requieran, asimismo permite a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos. Adicionalmente también puede ofrecer servicios complementarios tales como restaurant, salón de actos”.

Al ser un órgano descentralizado, el hotel se autogestiona y autofinancia. El hotel básicamente lo que busca es promover mediante el alojamiento, de aceptable calidad, la llegada de visitantes a la ciudad. Para mayor precisión, véase a continuación su misión, la que se encuentra también disponible en la página web del hotel y que creemos grafica lo antes dicho:

“Que el cliente se sienta cómodo, tranquilo y engréido: la misión del Hotel “Samanga” es lograr convertirse en el refugio del viajero que bien (sic) [viene] a cumplir su sueño de conocer el omnipotente Señor Cautivo y el

¹⁴⁶ Para mayor información y fotos mírese: http://www.muniayabaca.org/portal2012/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=167

majestuoso Aypate o del viajero que quiere descansar después de haber concluido sus actividades y negocios”.

El hotel Samanga se encuentra ubicado en la misma Plaza de Armas del distrito y es un edificio grande para la ciudad y construido especialmente para cumplir funciones hoteleras. Creemos que tiene una importante función turística, primero, dada su ubicación estratégica: segundo, por sus instalaciones adecuadas; y tercero por sus precios¹⁴⁷.

Volviendo al tema del organigrama. Esta organización municipal, hablando solamente del tema turístico, no presenta homogeneidad pues por un lado se ve que el hotel de la Municipalidad depende de la Gerencia Municipal y que la oficina encargada del tema turístico depende de otro departamento o dirección (la de “Asuntos Sociales, Ambientales, Productivos y Empresariales”.); es decir, la capacidad de coordinación, al menos en teoría, es bastante reducida.

Por lo observado en el destino, el trabajo entre la oficina de turismo y el hotel Samanga no es cercano, es decir, reflejan lo que el organigrama muestra: dispersión. Sin embargo en pro del desarrollo turístico, creemos, debieran en un futuro sino unirse en una sola oficina para depender conjuntamente de alguien y responder a planes con criterios unificados, al menos tener un acercamiento mayor, estratégico, sobre todo por temas de coordinación y promoción, esto, para articular mejor sus desempeños y alcanzar lo que ambas entidades finalmente anhelan, el desarrollo turístico del distrito.

No obstante, en la realidad ayabaquina, siendo aún incipiente el desarrollo turístico en el destino, esta poca cercanía funcional no creemos represente mayor escollo pues en paralelo, también, tanto la oficina de turismo como el hotel, pueden trabajar, y por cierto

¹⁴⁷ Habitación doble S/. 40; habitación triple S/. 60; habitación matrimonial S/. 45; y la suite S/. 70. Para mayores referencias y fotos, véase: http://www.muniayabaca.org/portal2012/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=167

ya lo hacen, en beneficio del turismo en Ayabaca. Claro, no se debe olvidar que el turismo es aún casi nulo o incipiente en el distrito.

En todo caso, lo que en esta parte de la investigación se buscaba, y se dijo, fue encontrar que el turismo tuviese una proyección, un espacio en el organigrama de la Municipalidad; se buscaba esto más que indagar en el nivel de coordinación que pudiera existir entre las partes relacionadas al turismo. Y es que si se refleja el turismo en la estructura de la Municipalidad (organigrama) se estaría garantizando la consideración del turismo como actividad importante para el destino.

- Oficina de apoyo al turismo.

La oficina responsable del quehacer turístico en el distrito lleva el nombre de “Departamento de Turismo y Conservación del Patrimonio Cultural y Arqueológico de Ayabaca”. Se encuentra ubicada en la misma Plaza de Armas y, si bien, no tiene el rango de Dirección, su existencia expresa, en menor o mayor grado y de forma relativa, el interés del municipio por el turismo.

Como se dijo anteriormente, por la no aparición de esta “oficina” en el organigrama estructural municipal, se puede leer de ello que el rango de la oficina de turismo¹⁴⁸ no es de primera línea en importancia en y para la Municipalidad no obstante la loable labor que cumple y su importancia de cara al desarrollo turístico de Ayabaca.

¹⁴⁸ Con ese nombre figura en los contactos en la página web de la Municipalidad y es así como se le conoce coloquialmente en la misma ciudad de Ayabaca.

5.3 Valoración de “Ítems eje”.

Como corolario del capítulo se presenta la valoración de los 10 “ítems eje” expuestos (se evaluaron para ello cada “sub ítem” de cada “ítem eje”). Prevenimos que esta valoración se da por una escala nominal positiva-negativa.

El “ítem eje Sociocultural” tiene una valoración positiva, pues las condiciones sociales para emprender el desarrollo de la actividad turística están dadas (condiciones tales como la falta de oportunidades en la localidad y la fuerte religiosidad de los ayabaquinos, para el caso particular de la presente tesis; turismo cultural-religioso). Asimismo, la falta de acceso a la educación si bien se presenta como una limitación, vale decir que esta problemática escapa del ámbito turístico.

De igual modo, actualmente el turismo sería una actividad complementaria, es decir, esto coadyuvaría en su sostenibilidad.

Asimismo, la población reconoce los beneficios del turismo (para ellos y su localidad) y estaría dispuesta a permitir que se utilice su patrimonio cultural para tal fin.

El “ítem eje Identificación” tiene una valoración positiva porque los ayabaquinos identifican y conocen a grandes rasgos su historia (culturas precedentes); identifican y conocen asimismo la mayoría de los bienes o manifestaciones culturales (de su localidad); y porque reconocen en general la importancia de su patrimonio.

El “ítem eje Normativo” tiene una valoración positiva también porque sí existen planes de desarrollo que incluyen al turismo para tal fin. Además porque existen normas municipales vinculadas al turismo, aunque creemos que éstas últimas podrían mejorar en cantidad y calidad.

El “ítem eje Geográfico-morfológico” tiene una valoración positiva, y es que aunque es un territorio de condiciones difíciles, dichas limitaciones no imposibilitan el poder visitar Ayabaca.

El “ítem eje Oferta” tiene una valoración negativa, pues aunque la planta turística sea positiva en número (aunque en época de la festividad del Sr. Cautivo ésta se vea rebalsada), los recursos turísticos sean de diversas naturalezas y se encuentren en general en buen estado de conservación, y se haya podido identificar al mes de octubre como el mes de mayor demanda, y pueda hablarse incluso de “temporada alta”, temporada “media” y “temporada baja” (octubre y julio; agosto-setiembre-noviembre, diciembre-enero; y los meses de febrero a junio respectivamente), en líneas generales, este ítem obtiene una valoración negativa.

Valoración negativa porque sólo dos de sus recursos turísticos se encuentran jerarquizados (y en bajos niveles 1 y 2).

Además la valoración negativa se da porque los servicios de agua y luz no se brindan de forma continua en Ayabaca; la infraestructura (y estructuras como servicios higiénicos o lugares de reposo) adyacentes a los recursos turísticos son inexistentes; negativa porque tampoco se encuentran asociados todos los empresarios del sector y la accesibilidad a Ayabaca no es buena, ya que por su ubicación (en cuanto a distancia de Piura), deberían Ayabaca y Piura poder conectarse en menos tiempo de viaje. Del mismo modo, es “negativo” que los accesos hacia los recursos turísticos se encuentran en mal estado.

En cuanto a las frecuencias de viaje a Ayabaca consideramos que son adecuadas teniendo en cuenta tanto al camino y la demanda de viajes.

Finalmente, otro aspecto “negativo” (relativamente) es el de la inseguridad en el destino: aunque representa un escollo en el caso ayabaquino, esta problemática, aún incipiente, no la consideramos determinante del todo.

El “ítem eje Demanda” tiene una valoración positiva, pues Ayabaca es bastante conocida para la demanda potencial (73% la escuchó o conoce). Además se pudo conocer las características de esta demanda potencial, así como también la opinión de la experta en turismo que visitó Ayabaca y quien nos permitió confirmar la capacidad con que cuenta Ayabaca para recibir visitantes.

El “ítem eje Publicitario-reconocimiento” tiene una valoración positiva, en primer lugar porque el destino, específicamente la Peregrinación y Festividad del Señor Cautivo de Ayabaca, cuentan con el galardón de ser considerada “Patrimonio Cultural de la Nación”; segundo porque el destino se encuentra inserto en un mínimo de páginas web que se consideran oportunas por cantidad y relevancia; y tercero porque el alcalde como máxima autoridad e influyente líder local se encuentra a favor del desarrollo del turismo.

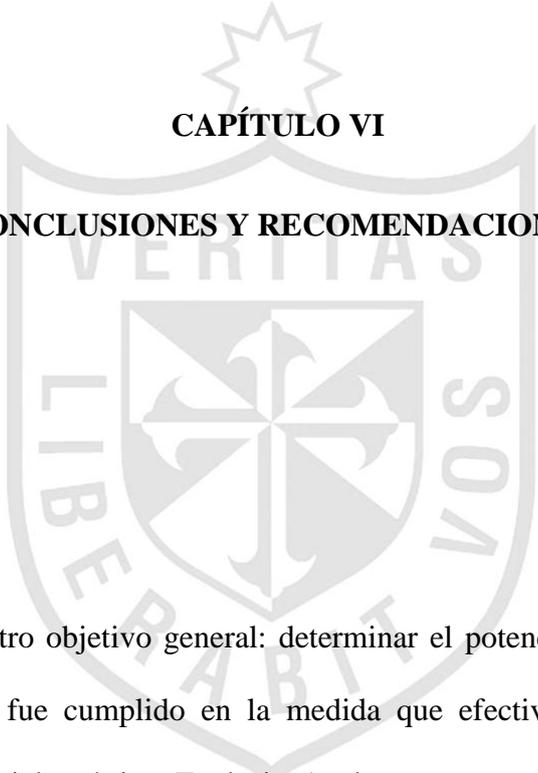
En contra, sin embargo, se encuentra muy limitada la presencia del destino en las ofertas de las agencias de viaje de Piura y Lima.

El “ítem eje Empresarial” tiene una valoración positiva porque la relación de la población con las empresas es considerada por los ayabaquinos como “buena” o “regular” (86%), asimismo, porque aunque se identificaron carencias en algunos rubros de la oferta, los ayabaquinos están dispuestos a aprovechar las oportunidades que se encuentran en dichas carencias.

El aspecto negativo está dado por el alto nivel de informalidad e ilegalidad y lo visible de esto.

Y el “ítem eje Estructura y organización municipal de apoyo al turismo” tiene una valoración positiva, pues la existencia de una oficina “ad hoc” que se encargue del quehacer turístico y de un hotel de la Municipalidad hablan por sí mismos de la importancia otorgada al turismo, aunque en el organigrama estructural y organización de la municipalidad no se refleje del todo dicha importancia (es decir, ocupando la oficina de turismo un lugar de mayor jerarquía dentro de la organización municipal). De todos modos se resalta la inclusión del turismo en el esqueleto organizacional pues esto refleja interés por la actividad turística.





CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.

Respecto a nuestro objetivo general: determinar el potencial turístico de Ayabaca como destino cultural, fue cumplido en la medida que efectivamente se determinó la existencia real de potencial turístico. Es decir, Ayabaca cuenta con la capacidad, en líneas generales, y tras la ponderación y análisis de los elementos incluidos en la metodología, de desarrollarse como un destino turístico de corte cultural (en especial religioso). Para ello, no obstante, habrá de mejorar sus accesos, la seguridad en la periferia de la ciudad, la cobertura de servicios de luz y agua, así como la calidad de los servicios ofertados.

La ponderación que nos permite afirmar que Ayabaca cuenta con potencial turístico se basó en el análisis de los 10 “Ítem eje”; de ellos 9 tuvieron una valoración global

positiva y sólo 1 una valoración global negativa; siendo los “positivos” los “ítems eje”: “sociocultural”, “identificación”, “normativo”, “geográfico-morfológico”, “demanda”, “publicitario-reconocimiento”, “empresarial”, “posición autoridad local”, y “estructura y organización municipal de apoyo al turismo”. Mientras que el ítem eje “negativo” fue el denominado “oferta”.

La metodología la diseñamos y desarrollamos. Se tomaron en cuenta para su diseño y construcción algunos de los aspectos más importantes que intervienen en el desarrollo de la actividad turística y que, además, tienen incidencia directa o indirecta en la experiencia del visitante o turista; tales aspectos (“Ítems ejes”) considerados fueron diez, y ya fueron mencionados en el párrafo anterior.

En consecuencia, y dada la experiencia en Ayabaca, inferimos que los elementos o factores que constituyen nuestra metodología son de suma utilidad para llegar al fin propuesto: determinar el potencial turístico de un destino.

La metodología propuesta permitió realizar un análisis exhaustivo y sopesar, desde múltiples ángulos, al destino, de modo tal que se pudo emitir un resultado y postular recomendaciones para su mejora, esto, a fin de que el destino quede expedito para su planificación para el desarrollo.

Podemos afirmar entonces que se cumplió con el otro objetivo general de la investigación: el diseñar una metodología que permita la medición del potencial turístico, en el presente caso, del distrito de Ayabaca.

Asimismo, tras la aplicación de nuestra metodología en el presente trabajo, se concluye que la misma ha probado su utilidad a lo largo del desarrollo de la tesis, por lo que puede replicarse en cualquier localidad de características similares a Ayabaca,

preferentemente. Asimismo, vale decir que nuestra propuesta metodológica, por su enfoque, resultó siendo innovadora para la realidad peruana.

Ayabaca es un lugar medianamente conocido (sólo un 27% afirmó no conocer ni haber escuchado nunca de Ayabaca), e identificado ampliamente por la imagen del Señor Cautivo (80%), por lo tanto ésta deberá considerarse como aquel “atractivo ancla” del que habla Mara Seminario (2012) en su libro “País multidestino”.

Se concluye, además, que la demanda para el destino habrá de ser en primer lugar local, luego regional, después nacional y finalmente internacional al largo plazo. Y que es posible desarrollar un turismo sostenible en la medida que las actividades económicas sigan siendo tan importantes como hasta ahora, y el turismo se constituya en una actividad complementaria.

Asimismo, se concluye que según los ayabaquinos los meses de lluvia (de diciembre a marzo) no coinciden con una baja sustancial en el número de visitantes (que hemos llamado temporada “media”), por lo que no es posible hablar de una estacionalidad en el distrito.

El turismo por ser una actividad muy compleja involucra a diferentes actores de los sectores tanto público como privado. Por ello será necesario que la Municipalidad provincial de Ayabaca sea capaz de liderar este proceso de desarrollo turístico que se inicia con la determinación del potencial del destino. Las empresas (de transporte, hoteleras, de restauración, etc.) han de involucrarse también en este proceso al igual que toda aquella institución estatal (SUNAT, Ministerio de Cultura, Gobierno Regional, etc.) cuyas funciones se consideraron en la presente investigación.

6.2 Recomendaciones.

Se recomienda utilizar la información recogida y analizada en la presente tesis para corregir o mejorar los temas que así lo requieran y que a lo largo del capítulo de resultados se hicieron visibles, de tal manera que el destino, Ayabaca, no encuentre escollo alguno cuando se piense en su desarrollo turístico.

Además debería de continuarse con la presente investigación realizando un estudio o plan de desarrollo turístico de la provincia y del distrito en particular, tomando en cuenta la gran oportunidad que como destino cultural religioso se presenta y que esta tesis sustenta.

Se exhorta, asimismo, a continuar con el estudio de la metodología planteada, siendo la construcción de índices de los “ítems eje” aquí propuestos, el siguiente paso; de tal manera que exista mayor sistematización para la determinación del potencial turístico.

Es recomendable, según el presente trabajo, que el “atractivo ancla” que menciona Seminario (2012) para el destino sea la imagen del Señor Cautivo de Ayabaca, pues no sólo es un ícono religioso en Ayabaca y Piura, sino también lo es a nivel nacional e internacional (transfronterizo). El complejo arqueológico de Aypate definitivamente es de significativa importancia arqueológica, sin embargo aún no cuenta con el reconocimiento que el Señor Cautivo sí.

Tanto las vías de acceso al distrito como a los diferentes atractivos, así como el tema de seguridad en la zonas periféricas a la ciudad de Ayabaca, son temas que se recomienda trabajar con inmediatez. Ergo, si bien son elementos (inseguridad y malas vías de acceso) que requieren tratamiento, el estado incipiente de estos problemas no es del todo determinante para el caso de la visita a Ayabaca.

Se recomienda también la presencia de un gestor cultural (patrimonial o turístico) que se encuentre apoyado por la municipalidad provincial de Ayabaca (principal interesado), de tal modo que lidere este proceso de desarrollo del destino, pues es, a todas luces, un tema de gestión: el de posibilitar el uso del patrimonio o recursos turísticos sosteniblemente a fin de generar desarrollo.

6.3 Parámetros de mejora.

El análisis FODA del PERTUR-Piura (2011-2021), así como la información recabada de las fichas del “Inventario de Recursos Turísticos del Perú” del MINCETUR, facilitan una serie de informaciones relevantes sobre el destino. En el primer caso, si bien el alcance es regional, su amplitud permitirá hacer una comparación en perspectiva. Y en el segundo caso, una comparación que resulta siendo, por su alcance, igual, distrital, un cotejo de información.

En los dos trabajos antes mencionados y el aquí presentado a lo largo de las páginas precedentes es posible encontrar coincidencias. Véase.

Primero: los tres trabajos detectaron problemas no sólo de acceso a los recursos, sino al mismo distrito de Ayabaca. Y segundo: los tres trabajos identificaron la falta de infraestructura en los recursos, como principales carencias.

Coincidencias identificadas también: que los tres trabajos le den importancia a los recursos culturales distritales y que las tradiciones y celebraciones religiosas sean reconocidas como importantes (el PERTUR Piura incluye estos puntos entre las fortalezas de su análisis).

Por otro lado, el PERTUR Piura (2011-2021) en su análisis FODA proporciona otros alcances vinculantes al distrito como la falta de señalización turística, la precaria integración costa – sierra y la deficiente calidad del transporte interprovincial. Estos dos últimos puntos, además, coinciden plenamente con lo identificado en la presente tesis.

Además, considera el PERTUR Piura en su análisis, como debilidad, la falta de información estadística (problema que fue identificado en el presente estudio cuando se indagó por ejemplo sobre el número de turistas que llegaban al distrito). Asimismo, siempre en el PERTUR Piura, se habla de la falta de organización turística; y este punto también lo identificamos y, aunque no es posible hablar de su inexistencia, sí es se puede hablar de una debilidad institucional (sobre todo en cuanto actores del sector privado pues no se encuentran organizados, punto también que se identificó en el presente trabajo).

De igual modo, el PERTUR Piura, a nivel regional, y el estudio aquí realizado coinciden al considerar como una oportunidad, el servicio de líneas aéreas, es decir, la existencia de vuelos hacia la región. En el “Ítem eje Oferta” se hizo también hincapié en este tema.

Y, en cuanto a amenazas, coinciden en la existencia de delincuencia organizada (nosotros la calificamos de aún “incipiente” y no determinante) y de desórdenes o problemas sociales: nos referimos en el trabajo a problemas originados por la posible explotación minera por parte de la empresa Cerro Blanco.

Señalado lo anterior y considerando las conclusiones a las que se arribaron en el presente estudio (y sobre todo considerando la valoración negativa del “Ítem eje Oferta”¹⁴⁹ en su totalidad, y otros dos “sub ítems”: presencia del destino en Agencias de viaje y la

¹⁴⁹ Este “Ítem eje” incluyó los sub ítems: Planta turística, Infraestructura, Superestructura, Recursos turísticos, Accesibilidad, Seguridad y Mes identificado como el de mayor afluencia de visitantes.

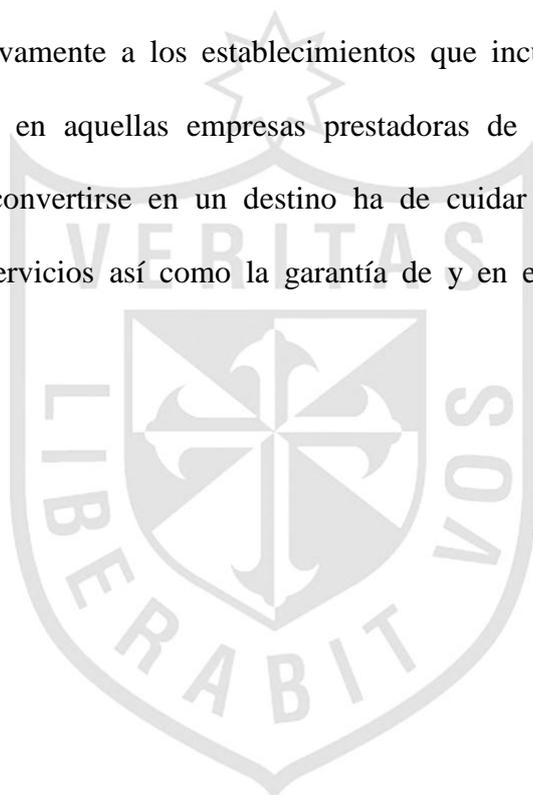
informalidad en el destino), es que se consideró importante plantear, recomendar, las mejoras en los temas que así lo requiriesen. Véase:

- Los accesos al destino Ayabaca, es decir, al distrito, deben ser asfaltados, no sólo por motivos de tiempo de viaje, sino principalmente por seguridad. Asimismo, la vía que conduce a Ayabaca por la zona de Montero, pista alternativa, debe ser promovida para que tenga un mayor uso.
- Del mismo modo los accesos a los recursos turísticos deben ser asfaltados y señalizados correctamente.
- En concordancia con los dos puntos anteriores y relacionados con lo que se denominó “Ítem eje Oferta”. Con vías en buen estado será posible atraer más turistas en los meses en los que la demanda potencial más se moviliza (de diciembre a febrero). Esto porque coincidentemente durante ese tiempo es época de lluvias en Ayabaca, por lo tanto las vías en buen estado se erigen como una necesidad urgente.
- Los recursos deben contar con un mínimo de servicios: servicios higiénicos, teléfonos públicos, tópicos de enfermería y centros de alimentación. Se enfatiza: estos servicios como mínimo.
- El distrito y sus recursos turísticos deben ser señalizados apropiadamente, como mínimo sólo en castellano.
- Los buses que brindan el servicio de transporte Piura-Ayabaca deben ser renovados, o promover dicha renovación, pues estos datan de una antigüedad mayor a los 30 años. No sólo por seguridad de los pasajeros, sino también por su comodidad.

- La seguridad en las zonas periféricas al distrito, y donde se encuentran ubicados algunos de los recursos turístico, debe ser reforzada con patrullaje constante y/o la instalación de Comisarias o puesto policiales (esto por la aún incipiente delincuencia organizada y los problemas sociales vinculados a la minería).
- El servicio de distribución de agua potable debe mejorarse, en lo referido a la continuidad con que se brinda. Y el alumbrado público, asimismo, debe tener mayor potencia.
- Los servicios turísticos deben profesionalizarse, es decir, los empresarios deben asumir una actitud más abierta hacia los cambios y mejoras. Dichos cambios han de generarse por iniciativa propia, o bien han de venir propuestos desde la Municipalidad, y su respectiva oficina de turismo, o la oficina correspondiente, mediante capacitaciones constantes y sanciones reales en el caso de incumplimiento de ordenanzas.
- La Municipalidad distrital por intermedio de su oficina de turismo, debe acopiar datos de los prestadores de servicios turísticos, más precisamente, de sus clientes, para con ella elaborar información estadística del turismo en el distrito. Esta información es de vital importancia para la toma de decisiones.
- Sobre la organización turística, o la falta de ésta. El sector privado debiera organizarse en gremios o asociaciones, sin embargo se cree pertinente que la iniciativa pueda eventualmente, ante la falta de liderazgo en el sector privado, nacer de la misma Municipalidad distrital. Un sector con actores fuertes y cohesionados reedita beneficios para todos.
- Si bien la región Piura se encuentra bastante conectada vía aérea, para el caso del distrito de Ayabaca, esta conectividad sólo será oportuna siempre que se mejore la

oferta de transporte y las vías desde la ciudad de Piura a Ayabaca. Por ello, se debe prestar atención nuevamente al primer punto de estas propuestas de mejora.

- La gran ausencia del destino en los catálogos de productos en las agencias de viajes de Lima y Piura es consecuencia natural del poco desarrollo del destino, por ende, debe evaluarse este punto posteriormente a la ejecución de un plan de desarrollo turístico distrital.
- Y, finalmente, en cuanto a la informalidad, el municipio debe supervisar y sancionar efectivamente a los establecimientos que incurran en faltas, poniendo especial énfasis en aquellas empresas prestadoras de servicios turísticos, pues Ayabaca para convertirse en un destino ha de cuidar su imagen y, la óptima prestación de servicios así como la garantía de y en estos, son vitales para tal propósito.



FUENTES DE INFORMACIÓN.

Referencias bibliográficas.

- Acerenza, M. (2005). *Promoción turística. Un enfoque metodológico*. México D.F.: Trillas.
- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. México D. F.: Trillas.
- Acerenza, M. (2006a). *Efectos Económicos, Socioculturales y Ambientales del Turismo*. México D. F.: Trillas.
- Acerenza, M. (2007). *Desarrollo sostenible y gestión del turismo*. México D.F.: Trillas.
- Acerenza, M. (2009). *Competitividad de los destinos turísticos*. México D. F.: Trillas.

- Águeda, E. (2005). La demanda de servicios culturales: aspectos motivacionales y funcionales del consumidor de turismo cultural. En Gómez, M., Mondéjar, J. & Sevilla, C. (Coord.), *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (95-114). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Aguiar, A. (2010). *Turismo sostenible. El turismo como estrategia de desarrollo socioeconómico*. Caracas: Freezone Revista Turística.
- Amaya, M. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 12(24), 9-33. Recuperado de: <https://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=116&sid=863d60df-b55e-4662-800a-b6abcfa22fa9%40sessionmgr10&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#db=zbh&AN=23637664>
- Andreu, N., Galacho, F., García, M. & López, D. (2005). Técnicas e instrumentos para el análisis territorial. En Antón, S. & González Reverté, F. (coord.), *Planificación Territorial del turismo* (61-79). Barcelona: UOC.
- Antúnez de la Vega, V. (20 de setiembre de 2009). Turismo gastronómico, una forma de conocer el Perú que crece cada vez más. *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/344632/noticia-turismo-gastronomico-forma-conocer-peru-que-crece-cada-vez-mas>
- Armas, F. (2005). Ciudad y turismo religioso: Lima en su diversidad. *Revista de la Asociación Latinoamericana de carreras universitarias de turismo y hotelería (ALCUTH)*, 4, 93-107. Recuperado de <http://www.alcuth.org/>
- Arredondo, S. (2005). *José María Arguedas. Breve Antología Didáctica*. (3era. Ed.). Lima: Horizonte.

- Ascensión, F. (2005). *Turismo sostenible en el Perú*. Lima: Universitaria.
- Ávila, R. (2011). *Turismo cultural en México. Alcances y perspectivas*. México D. F.: Trillas.
- Ballart, J & Tresseras, J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*. Barcelona: Ariel S.A.
- Bayón, F. & Martín, I. (2004). *Operaciones y procesos de producción en el sector turístico*. Madrid: SÍNTESIS.
- Bernard, A & Domínguez, P. (2002). Gastronomía, cultura y turismo. Gastronomía. La herencia olvidada. En Shluter, R. & Norrild, J. (Coord.), *Turismo y patrimonio en el Siglo XXI*. (161 – 172). Buenos Aires: Centro de investigaciones y estudios turísticos
- Bertoni, M. (2008). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo. *Cuadernos de Geografía*, (17), 155.163. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/1423/1/01248.pdf>
- Bigné, E., Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC editorial.
- Bisquerra, R. (1989). *Métodos de Investigación Educativa*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Bonfil, G. (2003). Patrimonio Cultural: Diversidad de visiones. Nuestro patrimonio cultural: Un laberinto de significados. En Coordinación de Patrimonio Cultural y Turismo, *Patrimonio Cultural y Turismo. Pensamiento acerca del patrimonio Cultural. Antología de Textos*. México D. F.: CONACULTA.
- Boullón, R. (2002). *Proyectos turísticos*. Buenos Aires: Ediciones turísticas.
- Boullón, R. (2003). *Planificación del espacio turístico*. México D. F.: Trillas.

- Boullón, R. (2006). Espacio turístico y desarrollo sustentable. *Aportes y Transferencias*, 2(año 10), 17-24. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/319/1/Apo2006a10v2pp17-24.pdf>
- Briones, G. (1996). *Metodología de la investigación cuantitativa en ciencias sociales*. Bogotá: Instituto colombiano para el fomento de la educación superior, ICFES
- Carvalho, A. & Funari, P. (2012). Memoria y patrimonio: diversidades e identidades. *Antípoda*, (14), (99-111). Recuperado en: <https://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=6&hid=2&sid=863d60df-b55e-4662-800a-b6abcfa22fa9%40sessionmgr10&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=zbh&AN=78307111>
- Christoffoli, A., Fontes de Amaral, R & Flores, Y. (2012). O lazer no turismo religioso: um análise dos discursos no turismo. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 595-603. Recuperado en: http://www.pasosonline.org/Publicados/10512/PS0512_14.pdf
- Consejo Regional de Turismo de Piura. (2006). *Plan Estratégico Regional de Turismo 2005 -2015. PERTUR Región Piura*. Piura. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/pertur/PERTUR_Piura.pdf
- Cooper, C. (2007). Una introducción al turismo. En Cooper, C., Fletcher, J., Fyal, A., Gilbert, D. & Wanhill, S., *El turismo teoría y práctica* (39-71). Madrid: Síntesis.
- Cordero, A. (2006). *Nuevos ejes de acumulación y naturaleza. El caso del turismo*. Buenos Aires: CLACSO. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/becas/20110205114102/cordero.pdf>

- Crespi, M & Planells, M. (2003). Patrimonio cultural. Madrid: Síntesis S. A.
- Crespi, M. & Planells, M. (2011). Recursos turísticos. Madrid: Síntesis S.A.
- Crosby, A. & Prato, N. (2009). Los sistemas del turismo rural: elementos económicos, sociales y ambientales. En Crosby, A. (Ed.), *Re-inventando el turismo rural. Gestión y desarrollo* (51-82). Barcelona: Laertes.
- De Chávez, R. (2007). Globalización y turismo: mezcla detonante para los pueblos indígenas. En Duterme, B. (ed.), *Turismo hoy. Ganadores y Perdedores. Alternativas meridionales*. (221 – 227). Madrid: POPULAR.
- De Esteban, J. & López, A. (2008). *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- De Esteban, J. (2008). *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid: Dykinson.
- De la Calle, M. & García, M. (2010). Reflexiones sobre el turismo cultural. La aportación de la cultura en la conformación de flujos turísticos emisores en España y la Comunidad de Madrid. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 30 (2), 31-58. Recuperado de: <http://search.proquest.com/pqcentral/docview/822630037/abstract/13972E35BAA928E647/1?accountid=14747>
- De la Torre Tejada, A. (2011). Turismo y calidad del servicio. *Revista Cultura*, 25 (año XXIX), 128 – 142. Lima: Asociación de docentes de la Universidad de San Martín de Porres.
- De Soto, H. (2009). *El misterio del capital. Por qué el capitalismo triunfa en Occidente y fracasa en el resto del mundo*. Lima: Grupo Editorial Norma.

- Del Prado, J. (2008). Globalización e integración. *En Actualidad Internacional. Análisis y reflexión en un mundo global*, 2 (2), 113- 127. Lima: Instituto de Estudios Social Cristianos.
- Delgadillo, M. (2010). La dimensión económica del patrimonio cultural. *Andamios*, 7(14), 385-389. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/628/62819897016.pdf>
- Departamento de Turismo y Conservación del Patrimonio Cultural y Arqueológico de Ayabaca. (2013). *Diagnóstico de la planta turística del distrito de Ayabaca*. Ayabaca, Piura (sin publicar)
- [Díaz G. Viana, L. \(2005\). Sobre el folklore en la actualidad y la pluralidad en la lectura. OCNOS, \(1\), 38 – 42. Recuperado de: http://digital.csic.es/bitstream/10261/12655/1/P%C3%A1ginas%20de%20revistaocnos_01.pdf](http://digital.csic.es/bitstream/10261/12655/1/P%C3%A1ginas%20de%20revistaocnos_01.pdf)
- Díaz, B. (2011). Diseño de productos turísticos. Madrid: Síntesis.
- Duterme, B. (2007). Introducción. En Duterme, B. (ed.), *Turismo hoy. Ganadores y Perdedores. Alternativas meridionales*. (10 – 26). Madrid: POPULAR.
- ECUACIONES. (2007). Expansión del turismo internaciones y liberalización de los servicios. En Duterme, B. (ed.), *Turismo hoy. Ganadores y Perdedores. Alternativas meridionales*. (27 – 61). Madrid: POPULAR.
- El Alaoui, F. (2007). Expansión del turismo mundial y alternativas éticas. En Duterme, B. (ed.), *Turismo hoy. Ganadores y Perdedores. Alternativas meridionales*. (111 – 156). Madrid: POPULAR.
- Elías, V. (2009). *Otras formas de turismo*. México D.F.: Trillas.
- Espinoza, W. (2004). La etnia Guayacundo en la sierra piurana. *Boletín de Arqueología PUCP*, 0 (8), 133-150. Recuperado de:

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/boletindearqueologia/article/view/2003/1933>

- Fletcher, J. (2007). El turismo sostenible. En Cooper, C., Fletcher, J., Fyal, A., Gilbert, D. & Wanhill, S., *El turismo teoría y práctica* (319-358). Madrid: Síntesis.
- Foy, P. (1998). *Agenda 21. Desarrollo Sostenible: Un programa para la acción*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Fuller, M. (2009). *Turismo y Cultura: entre el entusiasmo y el recelo*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio. En Aguilar Criado, E. (Ed.), *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. (16-33). Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.
- García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio. En Aguilar Criado, E. (Ed.), *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. (16-33). Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.
- García Canclini, N. *Ni folklórico ni masivo*. Recuperado de: <https://docs.google.com/gview?url=http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/51.pdf&chrome=true>¹⁵⁰
- García Henche, B. (2008). Características diferenciales del turismo rural y estrategias de comunicación. En Cebrián, F. (Coord.), *Turismo rural y desarrollo local* (251-260). Sevilla: Ediciones de la Universidad de Castilla.
- Gibson, H. & Cruz, L. (2003). Ayabaca, Piura, Perú; Análisis de los patrones migratorios y del uso del suelo. *GeoTropico*, 1 (1), 77-86. Recuperado de: <http://www.geotropico.org/files/PDF-Gibson-1-1.pdf>

¹⁵⁰ El texto no se encuentra en ninguna revista, sin embargo su autenticidad sí ha sido corroborada, pues el trabajo se encuentra en la página web del autor.

- Gibson, H. & Cruz, L. (2003). Ayabaca, Piura, Perú; Análisis de los patrones migratorios y del uso del suelo. *GeoTrópico*, 1 (1), 77-86. Recuperado de: <http://www.geotropico.org/files/PDF-Gibson-1-1.pdf>
- Ginés, H. (2011). Evaluación del potencial turístico, informe temático. Proyecto Mesozonificación Ecológica y Económica para el Desarrollo Sostenible de la Provincia de Satipo, convenio entre el IIAP, DEVIDA y la Municipalidad Provincial de Satipo. Iquitos – Perú. Recuperado de: <http://www.iiap.org.pe/cdpublicaciones2011/documentos/pdf/proterra/pu/13.pdf>
- Goeldner, Ch. & y Brent, J. (2011). *Turismo. Planeación, administración y perspectivas*. (3era Ed.). México D. F.: Limusa Wiley.
- Gonzáles, F & Morales, S. (2009). *Ciudades Efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: UOC.
- Hall, M. (2005). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid: Síntesis.
- Hautyón, J. (2006). *Turismo, el futuro del Perú*. Lima: s.n.
- Hernández, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9(2), 225-236. Recuperado en: http://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_01.pdf
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México D. F.: Mc Graw Hill
- Hiernaux, D. (2007). Turismo en México; modelo de masa, del estatismo al mercado. En Duterme, B. (ed.), *Turismo hoy. Ganadores y Perdedores. Alternativas meridionales*. (229 – 247). Madrid: POPULAR.
- Híjar, D. (1990). *Raíces del folklore peruano*. Lima: CONCYTEC.

- Hillali, M. (2007). Turismo rural en África. ¿Conciliar “autenticidad”, “calidad” y “rentabilidad”? En Duterme, B. (ed.), *Turismo hoy. Ganadores y Perdedores. Alternativas meridionales*. (175 – 192). Madrid: POPULAR.
- Huaita, A. (2013). Las personas primero: reflexiones sobre la orientación de estudios y gestión del desarrollo turístico. *Boletín del Observatorio Turístico del Perú*, año 5(49). Recuperado de: <http://www.observatorioturisticodelperu.com/boletin2.php?sec=2&bol=49>
- INEI. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Sistema Estadístico Departamental. Piura Compendio Estadístico 2010*. Piura: INEI
- INEI. Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2011). *Sistema Estadístico Departamental. Piura Compendio Estadístico 2011*. Piura: INEI.
- INEI. Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2009). *Perfil Sociodemográfico del Departamento de Piura. Censos Nacionales 2007: XI de población y VI de vivienda*. Lima: INEI. Recuperado de: <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0838/libro24/Libro.pdf>
- Inostroza, G. (2008). Aportes para un modelo de gestión sostenible del turismo comunitario en la región Andina. *Gestión Turística*, (10), 77 – 90. Recuperado de: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n10/art06.pdf>
- Jafari, J. (2005). La cientificación del turismo. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2005/jafari.htm>
- Juan, F & Solsona, J. (2004). *Alojamiento turístico rural. Gestión y comercialización*. Madrid: SÍNTESIS.
- Klauer, A. (2000). *El mundo pre-Inka: Los abismos del cóndor (Tomo II)*. Lima: Nueva Historia.

- Limón Delgado, A. (1999). Patrimonio ¿de quién?. En Aguilar Criado, E., *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. (8 – 15). Junta de Andalucía: Consejería de Cultura.
- López Tarasido, G. (2002). Patrimonio y turismo. Activación turística del patrimonio. Dos ejemplos de Suecia. En Shluter, R. & Norrild, J. (Coord.), *Turismo y patrimonio en el Siglo XXI*. (27 - 32). Buenos Aires: Centro de investigaciones y estudios turísticos.
- Lorenzo, L & Ramón, F. (2011). La Ruta de los sagrados corporales de Llutxent (Valencia) como una nueva expresión del turismo religioso en España. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(4), 960 – 971. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v20n4/v20n4a12.pdf>
- Mantero, J. (2002). Turismo Cultural. Puesta en Valor de la Cuenca del Salado. *Aportes y Transferencias*, 1(6), 69-122. Recuperado de: http://cdi.mecon.gov.ar/cgi-bin/pppp.exe?rec_id=042901&database=pppp&search_type=link&table=all&lang=spa&format_name=SFALL
- Manzato, F. & Rejowski, M. (2007). Turismo cultural. Evaluación del potencial turístico de sitios arqueológicos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16 (1), pp. 72 – 95. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713890004>
- Manzato, F. (2007). Turismo arqueológico: diagnóstico e análisis de producto arqueoturístico. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 1(5), 99–109. Recuperado en: <http://www.pasosonline.org/Publicados/5107/PS080107.pdf>
- Martín de la Rosa, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 155 – 160. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org/Publicados/1203/PS030603.pdf>

- Martorell, A. (2009). Algunos comentarios sobre el evento “IV Congreso Internacional de Turismo Arqueológico: cita 2009” (Trujillo 3-5 de abril de 2009). *Boletín del Observatorio Turístico del Perú*, año 1(6). Recuperado de: <http://www.observatorioturisticodelperu.com/boletin2.php?sec=3&bol=6>
- Martorell, A. (2012). Nuevos paradigmas para repensar el rol del patrimonio en la sociedad. *Boletín del Observatorio Turístico del Perú*, año 4(44). Recuperado de: <http://www.observatorioturisticodelperu.com/boletin2.php?sec=4&bol=44>
- Martorell, A. (2012a). Patrimonio cultural, desarrollo sostenible y turismo. *Turismo y Patrimonio*, año 7 (7), 9 – 16. Lima: Universidad de San Martín de Porres – Escuela profesional de Turismo y Hotelería.
- Merinero, R. (2005). Rutas turísticas. El papel de la cooperación en el territorio. En López-Guzmán, T. & Lara de Vicente, F. (Coord.), *Turismo sostenible: un enfoque multidisciplinar e internacional* (469-494). Córdoba: Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turístico locales y regionales*. Madrid: Thomson editores.
- Millán, M. & Agudo, E. (2010). El turismo gastronómico y las denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(1), 91–112. Recuperado en: http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_8.pdf
- MINCETUR. (2008). *Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel Nacional*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Molina, A. (2008). Comunicación e imagen de productos turísticos. En Cebrián, F. (Coord.), *Turismo rural y desarrollo local* (241-250). Sevilla: Ediciones de la Universidad de Castilla.

- Molina, S. & Rodríguez, S. (2005). *Planificación integral del turismo. Un enfoque para Latinoamérica*. México D. F.: TRILLAS.
- Monteiro de Castro, M. (2008). El turismo religioso hoy: Actualidad, retos y valores. En OMT, *Conferencia internacional sobre turismo, religiones y diálogo entre culturas* (49-51). Córdoba: OMT.
- Monterrubio, J. (2009). Comunidad receptora: elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, (11), 101 – 111. Recuperado de: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n11/art06.pdf>
- Moreno, J. & Toledo, B. (2005). *Gestión del patrimonio religioso como recurso turístico, caso Tunja (Boyacá)*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Norrild, J. (2002). Patrimonio y turismo. Patrimonio. Características y uso. En Shluter, R. & Norrild, J. (Coord.), *Turismo y patrimonio en el Siglo XXI*. (11 - 26). Buenos Aires: Centro de investigaciones y estudios turísticos.
- Olivas, M. (1999). *Peregrinaciones en el Perú. Antiguas rutas devocionales*. Lima: Universidad de San Martín de Porres – Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.
- Oliveira, S. (2007). Importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada - Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, 261 – 282. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v16n3/v16n3a01.pdf>
- OMT (2008). Turismo y religiones: una contribución al diálogo entre religiones, culturas y civilizaciones – Resumen del informe preparado en el contexto de la conferencia. En OMT, *Conferencia internacional sobre turismo, religiones y diálogo entre culturas* (205-213). Córdoba: OMT
- OMT. (1981). *Turismo Cultural*. Madrid: FOPTUR.

- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (1999). *Guía para administradores locales: Desarrollo turístico sostenible*. Madrid: OMT.
- OMT. (2000). Turismo: Panorama 2020. Madrid. Recuperado de: http://apps.mintur.gub.uy/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=30
- Palacio, E. (2010). Turismo rural-cultural: el caso del municipio de San Juan La Laguna, Guatemala. *Turydes*, 3(7), 1-13. Recuperado de: <https://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=9&hid=109&sid=863d60df-b55e-4662-800a-b6abcfa22fa9%40sessionmgr10&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=hjh&AN=64397101>
- Pérez de las Heras, M. (2008). *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Mundi-Prensa. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/docDetail.action?docID=10234545&p00=turismo%20sostenible>
- Pleumaron, A. (2007). Privatizaciones, mercantilización y turismo. En Duterme, B. (ed.), *Turismo hoy. Ganadores y Perdedores. Alternativas meridionales*. (63 – 76). Madrid: POPULAR.
- Pleumaron, A. (2007a). Turismo, globalización, consumismo y desarrollo sostenible en el sudeste de Asia. En Duterme, B. (ed.), *Turismo hoy. Ganadores y Perdedores. Alternativas meridionales*. (157 – 173). Madrid: POPULAR.
- PNUD/OMT. (2006). *Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos*. Madrid: OMT.

- PNUD/OMT. (2006). *Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos*. Madrid: OMT.
- Polia, M. (1995). *Los Guayacundos Ayahuacas: Una arqueología desconocida*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Porcal, M. (2006). Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las Javieradas como caso de estudio. *Cuadernos de Turismo*, (18), 103-134. Recuperado de: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=39801804>
- PromPerú / APTAE. (2006). *Manual de buenas prácticas para el turismo sostenible: hacia un turismo responsable. Guía metodológica para el desarrollo del turismo sostenible en el Perú*. Lima: PromPerú.
- Quesada, R. (2007). *Elementos del turismo*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Quesada, R. (2010). *Elementos del turismo. Teoría, clasificación y actividad*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Ramos Lizana, R. (2007). *El turismo cultural, los museos y su planificación*. Gijón: Ediciones Trea, S. L.
- Rebic, A. (1999). *Medjugorjw lugar de oración y reconciliación*. <http://www.medjugorje.hr/es/espiritualidad/reflexiones-teologicas/peregrinaje/>
- Regalado, O & Aras, J. (2006). Desarrollo Sostenible en Turismo: Una propuesta para Machu Picchu. *Cuadernos de Difusión*, 11(20), 63-73. Recuperado de: <https://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=22&sid=65854ef5-15c2-4859-9216-29f6ad80276c%40sessionmgr12&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=zbh&AN=22786804>

- Rey, G. & Ríos, M. (2010). Valoración del Patrimonio cultural. *Arquitectura y Urbanismo*, 31(3), 39-48. Recuperado de: <https://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=11&hid=4&sid=863d60df-b55e-4662-800a-b6abcfa22fa9%40sessionmgr10&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=zbh&AN=60193565>
- Rey, G. & Ríos, M. (2010). Valoración del Patrimonio cultural. *Arquitectura y Urbanismo*, 31(3), 39-48. Recuperado de: <https://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=11&hid=4&sid=863d60df-b55e-4662-800a-b6abcfa22fa9%40sessionmgr10&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=zbh&AN=60193565>
- Reyes, O. & Sánchez, A. (2005). Metodología para determinar el potencial de los recursos turísticos naturales en el estado de Oaxaca, México. *Cuadernos de Turismo*, (16), 153-173.
- Rodríguez, M & Perelló, J. (2010). *Diseño de una ruta turística de interpretación cultural*. Caracas: Colegio universitario de Caracas. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/docDetail.action?docID=10566148&p00=dise%C3%B1o%20ruta%20tur%C3%ADstica%20interpretaci%C3%B3n%20cultural>
- Saadi, A. (2005). Sostenibilidad del turismo en el sudeste de Brasil: un enfoque geográfico. En López-Guzmán, T. & Lara de Vicente, F. (Coord.), *Turismo sostenible: un enfoque multidisciplinar e internacional* (367-379). Córdoba: Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.

- Saavedra, L. & Rabanal, H. (2006). *Zonificación ecológica y económica de Tocache*. (Informe Final). Tocache: Convenio IIAP & PRODATU. Recuperado de: <http://www.iiap.org.pe/publicaciones/cds/zee-tocache/evaluacion.html>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Sáez, A. (2011). Concepto, definición y evolución de la actividad turística. En Pulido, J. & Sáez, A (coord.), *Estructura general del mercado turístico*. (15 – 44). Madrid: SINTESIS.
- Salas, E. (2000). *Una introducción a la investigación científica*. Lima: Tarea 2000.
- Sánchez, H. & Reyes, C. (2002). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Editorial Universitaria Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, L. (2009). Turismo y comunidad receptora. Un estudio en la costa venezolana. *Rev. Vzlan. de Soc. y Ant*, 19 (54), 79 – 101. Recuperado de: <http://www2.scielo.org/ve/pdf/ferm/v19n54/art06.pdf>
- Sánchez, S., Alcudia, P. & Bejarano, J. (2005). Turismo sostenible y desarrollo local rural: apuntes metodológicos. En López-Guzmán, T. & Lara de Vicente, F. (Coord.), *Turismo sostenible: un enfoque multidisciplinar e internacional* (453-467). Córdoba: Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Santana, A. (2008). El turismo cultural. ¿Un negocio responsable?. *Estudios y Perspectivas*, 17(4), 272-290. Recuperado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322008000400001&script=sci_arttext
- SECTUR – CESTUR (2002). *Estudio Estratégico de Viabilidad para el Segmento de Turismo cultural en México*. Recuperado de: <http://cestur.sectur.gob.mx/Anexos/Estudio%20de%20turismo%20cultural.pdf>

- Seminario, M. (2012). *País multideestino. Una nueva visión del turismo en el Perú*. Lima: Aguilar.
- Sena da Silveira, E. (2007). Turismo religioso no Brasil: uma perspectiva local e global. *Turismo em Analisse*, 1(18), (33-51)
- Shluter, R. (2002). Gastronomía, cultura y turismo. Turismo y Patrimonio cultural. La gastronomía de la región pampeana. En Shluter, R. & Norrild, J. (Coord.), *Turismo y patrimonio en el Siglo XXI*. (153 – 160). Buenos Aires: Centro de investigaciones y estudios turísticos.
- Tariy Perú Latin Tourist Magazine. (2009). Ayabaca fe y devoción. *En Tariy Perú Latin Tourist Magazine*, 2(5), 18-20. Recuperado de: <http://www.einlima.com/cesar/directorio/1255485941TariyPeru05.pdf>
- Torres Márquez, M. (2005). Principios básicos del turismo equilibrado: conservación y desarrollo. En López-Guzmán, T. & Lara de Vicente, F. (Coord.), *Turismo sostenible: un enfoque multidisciplinar e internacional* (23-72). Córdoba: Servicio de publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Torres, E. (2006). El sistema de actividades turísticas. En Torres, E. (Coord.), *Estructura de mercados turísticos* (15-76). Barcelona: UOC. Tosselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *En Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 4 (2), 175 – 182. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88140204>
- Tresseras, J. (2004). El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico. *Gestión Cultural*, Boletín N° 9. Recuperado de: <http://www.gestioncultural.org/boletin/2004/boletinArqueoturismo.htm>

- Turismo religioso en el D.F. (2009). *Entrepreneur México*, 17(4), 14. Recuperado de: <https://ehis.ebscohost.com/ehost/detail?vid=13&hid=120&sid=863d60df-b55e-4662-800a-b6abcfa22fa9%40sessionmgr10&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=zbh&AN=44680072>
- Urbano, H. (2000). Patrimonio y modernidad. *Turismo y Patrimonio*, año 1(1), 13 – 25. Lima: Universidad de San Martín de Porres – Escuela profesional de Turismo y Hotelería.
- Urquiza, C. (1997). Influencia del turismo en las festividades folklóricas. *Revista Ciencia y Cultura*, (2), 76 – 80. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rcc/n2/a06.pdf>
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Lima: Universidad de San Martín de Porres – Escuela Profesional de Turismo y Hotelería.
- Valdez, R. (2002). Turismo cultural: la experiencia mexicana. En García, J. & Poyato, M. (Coord.), *La función del patrimonio histórico: el turismo cultural* (83-104). Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Vignati, F. (2009). Gestión de destinos turísticos. Cómo atraer personas a polos, ciudades y países. México D. F.: TRILLAS.
- Vogeler, C. & Hernández, E. (2004). *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Xicarts, D. (2005). El patrimonio arqueológico como recurso turístico. El caso del Valle del Río Manso Inferior- Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 14, pp. 51 – 71. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713887003>

- Zimmer, P. & Grassman, S. (1996). *Evaluar el potencial turístico de un territorio*. Extremadura: Documento elaborado después del Seminario LEADER II. Recuperado de: <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/touris/metho.pdf>

Documentos y planes consultados.

- Conferencia Mundial del Turismo Sostenible. (1995). *Carta del turismo sostenible*. Islas Canarias. Recuperado de: <http://www.turismo-sostenible.org/docs/Carta-del-Turismo-Sostenible.pdf>
- Consejo Regional de Turismo de Piura. (2006). *Plan Estratégico Regional de Turismo 2005 -2015. PERTUR Región Piura*. Piura. Recuperado de: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/pertur/PERTUR_Piura.pdf
- Dirección de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía – DIRCETUR Piura y Gobierno Regional de Piura. (2011). *Plan Regional de Turismo de Piura. PERTUR Piura 2011-2021*. Piura: DIRCETUR Piura.
- ICOMOS. (1999). *Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio significativo*. México. Recuperada de: http://www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf
- MINCETUR. (2008). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008-2018*.
- Municipalidad distrital de Sícchez y Mancomunidad del Señor Cautivo. (2010). *Plan de Desarrollo Turístico de la Mancomunidad Señor Cautivo de Ayabaca 2010 -2015*. Montero.

- Municipalidad Provincial de Ayabaca. “*Plan de desarrollo concertado de la Provincia de Ayabaca. Ayabaca hacia el 2021*”. Ayabaca. Recuperado de http://www.muniayabaca.gob.pe/index.php?option=com_rokdownloads&view=folder&Itemid=127
- Municipalidad Provincial de Ayabaca. “*Plan de desarrollo concertado de la Provincia de Ayabaca. Ayabaca hacia el 2021*”. Ayabaca. Recuperado de http://www.muniayabaca.gob.pe/index.php?option=com_rokdownloads&view=folder&Itemid=127
- OMT. (2001). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Santiago de Chile. Recuperado de: http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Codigo_Etico_Espl.pdf
- PromPerú. (2012). *Perfil del Vacacionista Nacional 2011*. Lima: PromPerú. Recuperado de: <http://www.peru.travel/IMPP/IndexIMPP.html>
- PromPerú. (2012a). *Perfil del turista extranjero 2011*. Lima: PromPerú. Recuperado de: <http://www.peru.travel/IMPP/IndexIMPP.html>
- PromPerú. (2012b). *Perfil del Vacacionista Nacional 2011. Vacacionistas que visitaron el departamento de Piura*. Lima: PromPerú. Recuperado de: <http://www.peru.travel/IMPP/IndexIMPP.html>
- PromPerú. (2012c). *Perfil del turista extranjero que visita Piura 2011*. Lima: PromPerú. Recuperado de: <http://www.peru.travel/IMPP/IndexIMPP.html>
- UNESCO. (2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural. Recuperado de: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Referencias electrónicas.

- BADATUR Perú: Banco de datos turísticos del Perú.
<http://www.badaturperu.com.pe/a2estad/ecogral.php?clasif=turinterno&dpto=piura>
- DIRCETUR PIURA: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Piura. <http://www.dirceturpiura.gob.pe/>
- Gobierno Regional de Piura.
<http://www.regionpiura.gob.pe/>
- IPE: Instituto Peruano de Economía.
<http://ipe.org.pe/>
- Ministerio de Cultura del Perú.
<http://www.cultura.gob.pe/>
- Municipalidad provincial de Ayabaca.
<http://www.muniayabaca.gob.pe/>
- Proyecto Qhapaq Ñan.
<http://www.qhapaqnan.gob.pe/wordpress/>
- SECTUR: Secretaría de Turismo de México.
http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud

ANEXOS



Anexo N° 1. Cuestionario de “encuesta social”

CUESTIONARIO N°.....

Fecha:/...../2013

Hora:

Sexo: F – M

1. ¿Qué entiende Ud. por turismo?

2. ¿Tiene conocimiento de si Ayabaca cuenta con atractivos turísticos?
SI () NO ()
¿Cuáles?

3. ¿Entiende Ud. los beneficios que trae el Turismo para una localidad, en este caso Ayabaca?
SI () NO ()

4. ¿Ayabaca, considera Usted, cuenta con potencial para el desarrollo de turismo?
SI () NO ()

5. TENIENDO EN CUENTA QUE TURISTAS SON AQUELLOS VISITANTES DE ORIGEN NACIONAL, ES DECIR PERUANOS NO RESIDENTES EN AYABACA, ASÍ COMO EXTRANJEROS, ¿Se encontraría de acuerdo con la presencia de turistas en su distrito?
SI () NO ()

6. ¿La presencia de turistas representaría alguna incomodidad para usted en su día a día?
SI () NO ()
¿Por qué?

7. ¿Estaría dispuesto a permitir que sean mostrados sus monumentos (construcciones físicas) y a que sean representadas sus tradiciones y/o costumbres para los turistas?
 - a. SI a mostrar sus monumentos y a que sean representadas sus tradiciones y/o costumbres
 - b. NO a mostrar sus monumentos ni a que sean representadas sus tradiciones y/o costumbres
 - c. SI a mostrar sus monumentos pero no a que sean representadas sus tradiciones y/o costumbres
 - d. No a mostrar sus monumentos pero sí a que sean representadas sus tradiciones y/o costumbres

8. ¿Se siente orgulloso de vivir en Ayabaca?
SI () NO ()
¿Por qué?

9. ¿Cuáles son las principales características que reconoce en un ayabaquino promedio? *MARQUE SÓLO 3*

Trabajador ()
Responsable ()
Amable ()
Respetuoso ()
Flojo ()
Bebedor ()
Grosero ()
Irrespetuoso ()
Otros ()

10. ¿Cuáles de los siguientes lugares ha visitado y/o de cuáles de las siguientes costumbres o tradiciones ha participado? *MARQUE HASTA 5.*

- Ceramistas en la comunidad de Olleros ()
- Petroglifos de Samanga ()
- El señor de Olleros ()
- Cerro Yantuma ()
- Huaca de Chocán ()
- Museo arqueológico de Ayabaca “Los hijos del Sol” ()
- Leyendas sobre Sr. Cautivo de Ayabaca ()
- Complejo arqueológico San Bartolo de los Olleros ()
- Leyenda el Legendario Aypate ()
- Danzas de la provincia (4 en total) ()
- Complejo arqueológico de Aypate ()
- Textilera (en varias comunidades) ()
- Trabajo en cuero (del CETPRO-Ayabaca) ()
- Gastronomía (Sango, mote, repe, jamón ayabaquino, dulce de zambumba, bocadillo, macerados) ()
- Iglesia San Francisco de Chocán ()
- Festividad del Sr. Cautivo de Ayabaca ()
- Iglesia Matriz de Nuestra Señora del Pilar (Santuario del Señor Cautivo) ()
- Pueblo tradicional de Ayabaca
- Cerro Balcón.
- Cerro Granadillo.
- Otros.....

11. ¿En qué medida es importante la imagen del Sr. Cautivo de Ayabaca para Ud.?
 Mucho () Regular () Poco ()
 ¿Por qué?

12. ¿Tiene conocimiento de la existencia de culturas que habitaron anteriormente la ciudad de Ayabaca?
 SI () NO ()
 ¿Cuál o cuáles?

13. ¿Considera que actualmente existen vínculos entre esas culturas y Ud.?
 SI () NO ()
 ¿Por qué?

14. En general, ¿qué tan importantes son para Ud. los monumentos y tradiciones de Ayabaca?
 a. MUCHO
 b. NO MUCHO
 c. MÁS O MENOS
 d. POCO
 e. LE SON INDIFERENTES
 ¿Por qué?

15. ¿Ve como favorable para el desarrollo Ayabaca la actividad turística?
 SI () NO ()
 ¿Por qué?

16. Marque los lugares o tradiciones que SIN NECESIDAD DE HABERLOS VISITADO O EXPERIMENTADO (en el caso de tradiciones) PERSONALMENTE, sienta que lo identifiquen

como Ayabaquino. *ENUMERELOS DEL 1 AL 8 SEGÚN EL GRADO DE IMPORTANCIA PARA UD, SIENDO EL 1 EL MÁS IMPORTANTE.*

LUGARES O TRADICIONES	ORDENE SEGÚN IMPORTANCIA DEL 1 AL 8
Complejo arqueológico de Aypate	
Petroglifos de Samanga	
El señor de Olleros	
Cerro Yantuma	
Huaca de Chocán	
Museo arqueológico de Ayabaca “Los hijos del Sol”	
Leyendas sobre Sr. Cautivo de Ayabaca	
Leyenda El Legendario Aypate	
Danzas de la provincia (4 en total)	
Ceramistas en la comunidad de Olleros.	
Textilería (en varias comunidades)	
Trabajo en cuero (del CETPRO-Ayabaca)	
Gastronomía (Sango, mote, repe, jamón ayabaquino, dulce de zambumba, bocadillo, macerados)	
Festividad del Sr. Cautivo de Ayabaca	
Iglesia Matriz de Nuestra Señora del Pilar (Santuario del Señor Cautivo)	
Pueblo tradicional de Ayabaca	
Cerro Balcón.	
Cerro Granadillo	
Complejo arqueológico San Bartolo de los Olleros	
Iglesia San Francisco de Chocán	
Otros (especifique) _____	

17. ¿Cómo consideraría la relación de las empresas pequeñas de Ayabaca con la población?
Buena () Regular () Mala ()
¿Por qué?

18. ¿Para Ud. las empresas en general ayudan al desarrollo del distrito?; y ¿en qué medida?
SI () NO ()
Si es sí:
Mucho Más o menos Poco
¿Por qué?

19. Si pudiera capacitarse en temas de atención al turista o en desarrollo de negocio turísticos, ¿lo haría?
SI () NO ()
¿Por qué?

20. ¿Qué tipo de negocio turístico le parece necesita la ciudad de Ayabaca?

- a. Hoteles
- b. Restaurantes
- c. Agencias de Viajes
- d. Pubs
- e. Discotecas
- f. Clubes campestres
- g. Renta de autos
- h. Transporte turístico
- i. Transporte interprovincial
- j. Guías de turismo

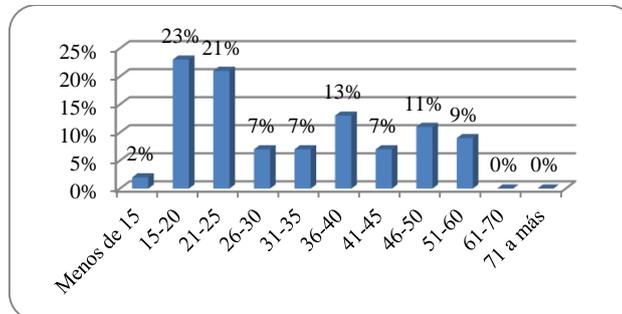
21. ¿Podría identificar en qué época (mes o meses) del año hay más turistas en la ciudad?
SI () NO ()
¿Qué época?

22. ¿Quién considera Ud. es la persona más influyente y conocida en el distrito de Ayabaca?

Edad: Lugar de nacimiento: Lugar de residencia: Ocupación:

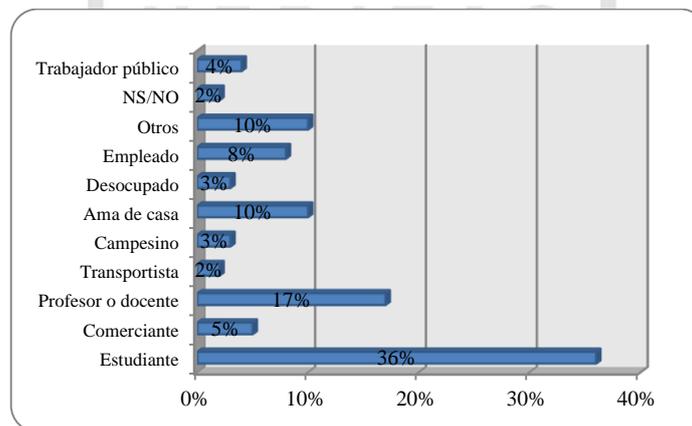
Anexo N° 2. Gráficos con información de encuestados (“encuesta social”)

Gráfico. Edades de encuestados.



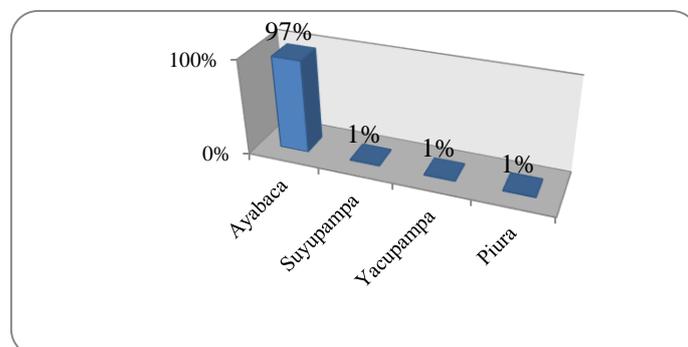
Fuente y elaboración: Propia.

Gráfico. Ocupación de encuestados



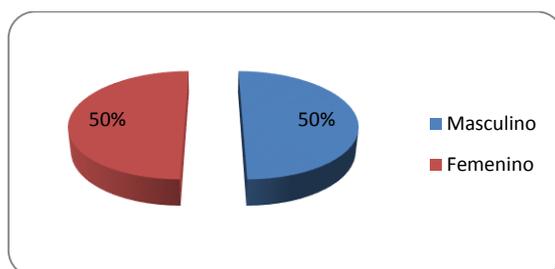
Fuente y elaboración: Propia.

Gráfico. Lugar de residencia de encuestados.



Fuente y elaboración: Propia.

Gráfico. Sexo de encuestados.



Fuente y elaboración: Propia.



Anexo N° 3. Cuestionario de “encuesta turistas”

Encuesta N° _____

Sexo: F - M

Hora:

1. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de elegir un destino turístico?

La facilidad de acceso al destino.

La calidad o importancia de los atractivos.

La formalidad o seriedad de las empresas del destino.

La fama (positiva) del destino.

Los comentarios de familiares y amigos.

La seguridad en el destino.

Otros.

2. ¿Qué medios de comunicación tienen influencia en su decisión de viaje?

a. Internet.

b. Periódicos.

c. Televisión.

d. Radio.

e. Otros.

3. ¿Qué entiende Ud. Por turismo cultural?

a. Turismo basado en conocer las costumbres de un pueblo.

b. Turismo basado en la historia de un pueblo.

c. Turismo basado en visitar museos y restos arqueológicos

d. Turismo basado en el aprendizaje de otras culturas.

e. No entiende el concepto.

4. ¿Qué actitud tiene Ud. frente al turismo cultural?

a. Positiva.

b. Negativa.

c. Le es indiferente

5. ¿Qué tipo de destinos acostumbra visitar?

a. Resorts

b. Culturales.

c. Naturales.

d. Sol y playa

e. De compras

f. Otros.

6. ¿Acostumbra informarse sobre el destino previamente al viaje?

a. Sí **(SI MARCA SÍ, CONTESTAR LA PREGUNTA 6.1 POR FAVOR)**

b. No

6.1 ¿Qué medios utiliza para informarse acerca del destino que visitará?

a. Internet

b. Libros

- c. Televisión
 - d. Conversaciones o referencias de amigos o familiares.
 - e. Ninguno.
 - f. Guías de viajes.
 - g. Otros.
7. Usualmente, ¿bajo qué modalidad (o cómo) planifica su viaje?
- a. Mediante una Agencia de Viajes.
 - b. Por su propia cuenta.
 - c. No planifica nada antes del viaje y toma servicios en el mismo destino.
 - d. No planifica nada y recorre el destino por su propia cuenta sin contratar servicios.
8. ¿Qué tipo de alojamiento suele utilizar cuando viaja?
- a. Hoteles
 - b. Hostales
 - c. Albergues
 - d. Resorts.
 - e. Casa de familiares y/o amigos
 - f. Otros
9. ¿Viaja sólo o en qué tipo de grupo de ser el caso?
- a. Solo.
 - b. En pareja sentimental.
 - c. Con Familia
 - d. Con amigos
- 9.1 Y si viaja en grupo, este grupo ¿por cuántas personas está compuesto? (incluyéndose Ud. En la cuenta del grupo)
- a. 2
 - b. 3
 - c. 4
 - d. 5
 - e. 6
 - f. 7
 - g. Más (cuántos)
10. ¿En qué temporada acostumbra viajar?
- a. Feriados largos.
 - b. Meses de vacaciones escolares.
 - c. Un mes en particular (cual) _____
 - d. Fines de semana.
11. ¿Cuántas noches aproximadamente pernocta (duerme) en el destino?
- a. De 1 a 3 noches.
 - b. De 4 a 7 noches.
 - c. De 8 a 14 noches
 - d. De 15 a 28 noches
 - e. De 29 a más.
12. La última vez que viajó ¿cuánto gastó en el destino POR DÍA aproximadamente? (en Nuevos Soles)
- a. De 24 a menos soles.
 - b. De 25 a 49 soles.
 - c. De 50 a 74 soles.
 - d. De 75 a 99 soles.
 - e. De 100 a 149 soles.
 - f. De 150 a 200 soles
 - g. Otro monto.

13. ¿Qué aspectos negativos percibió en su último viaje? (marque hasta 3 alternativas)
- Demora e impuntualidad en la prestación de los servicios.
 - Hostilidad por parte de los locales.
 - Incumplimiento de lo pactado.
 - Falta de higiene en restaurantes
 - Falta de higiene en hospedaje.
 - Guía turístico desinformado.
 - Peligro e inseguridad.
 - Ciudad desordenada.
 - Mala calidad de las vías de acceso al destino y/o atractivos.
 - Precios altos.
 - Otros.
14. ¿Qué aspectos positivos resaltaría del destino de su último viaje? (marque hasta 3)
- La relación calidad-precio de establecimientos de hospedaje
 - La relación calidad-precio de restaurantes
 - El desenvolvimiento y conocimientos de los guías
 - La limpieza de la ciudad.
 - La seriedad de las empresas prestadoras de servicios turísticos
 - El trato de la población local.
 - La calidad y estado de conservación de los atractivos.
 - Estado óptimo de las vías de acceso al destino y/o atractivo.
 - El tiempo para llegar al destino.
 - Otros.
15. ¿Es para Ud. la altitud moderada de un lugar un impedimento para realizar un viaje?
- Sí
 - No
16. ¿Ha escuchado o conoce la ciudad (o distrito) de Ayabaca?
- He escuchado
 - Conozco
 - No he escuchado ni conozco.
- 16.1 Si escuchó o conoce Ayabaca, ¿con qué lugar o manifestación lo identificaría?
- Complejo arqueológico de Aypate.
 - Señor Cautivo de Ayabaca.
 - Chamanismo.
 - Petroglifos de Samanga.
 - Naturaleza.
 - Otros.
- 16.2 Si escuchó o conoce Ayabaca, ¿con qué palabra asociaría el Destino?
- Misticismo
 - Naturaleza
 - Cultura
 - Historia
 - Folklore
 - Otros.
- 16.3 Si escuchó o conoce Ayabaca, ¿qué grado de interés presenta en visitar (o volver a visitar) Ayabaca?
- Muy interesado
 - Interesado,
 - Poco interesado
 - Nada interesado

17. ¿Identifica o reconoce la imagen del Sr. Cautivo de Ayabaca?

- a. Sí
- b. No

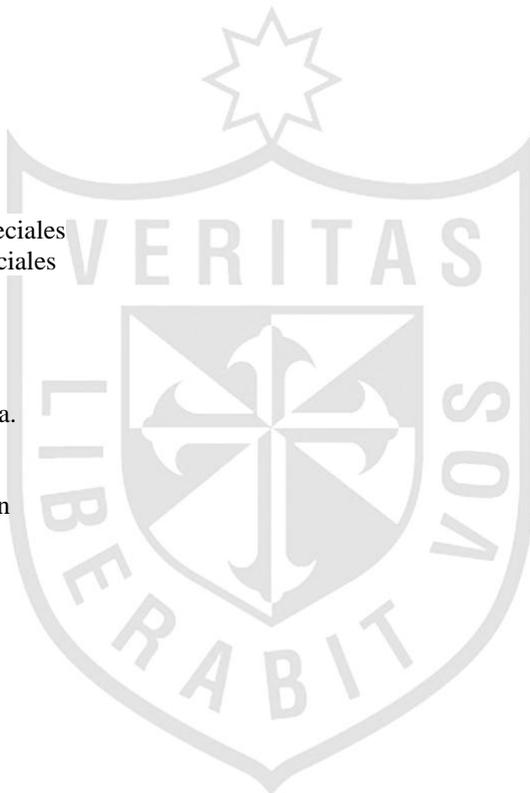
18. ¿Qué actividades suele (o le interesaría) practicar en el destino al que viaja?

- a. City tours.
- b. Visita a complejos arqueológicos.
- c. Visita a museos.
- d. Degustación de platos típicos.
- e. Observación de flora y fauna silvestre.
- f. Visita a Iglesias.
- g. Compras.
- h. Caminatas.
- i. Otros.

19. ¿Qué medio, diría Ud., consume con mayor frecuencia?

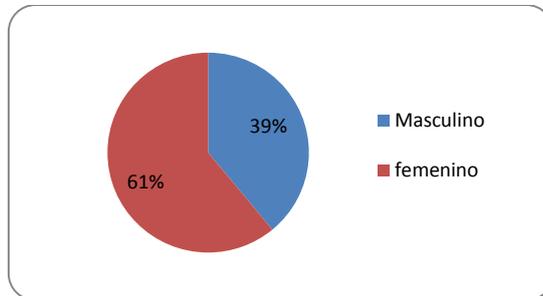
- a. Televisión,
- b. Radio,
- c. Revistas,
- d. Internet:
 - a. Portales,
 - b. Blogs,
 - c. Foros,
 - d. Web especiales
 - e. Redes sociales

Edad.
Ocupación.
Ciudad de residencia.
Estado civil.
Nº hijos.
Grado de instrucción



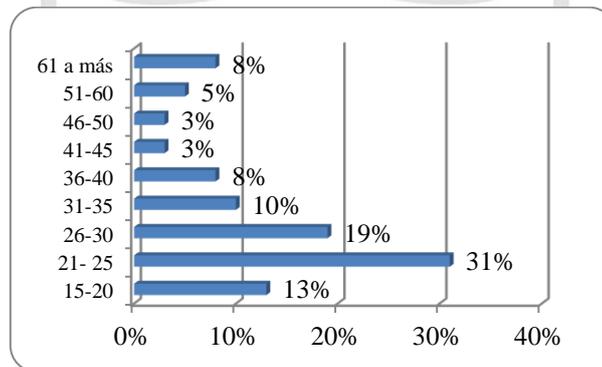
Anexo N° 4. Gráficos con información de encuestados (“encuesta turistas”)

Sexo de encuestados



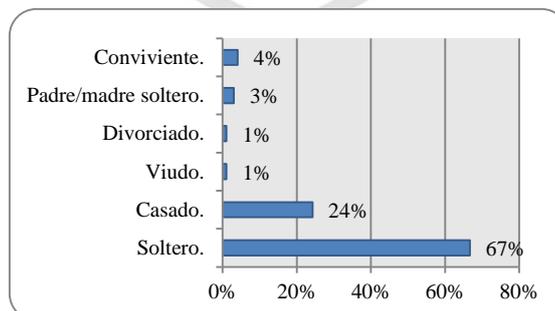
Fuente y elaboración: Propia.

Edades de encuestados.



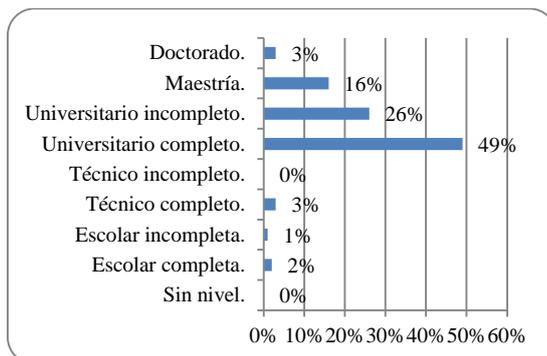
Fuente y elaboración: Propia.

Gráfico. Estado civil de encuestados.



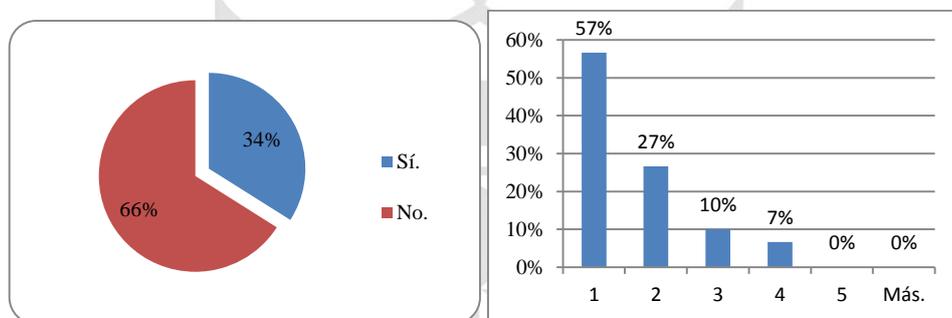
Fuente y elaboración: Propia.

Gráfico. Grado de Instrucción.



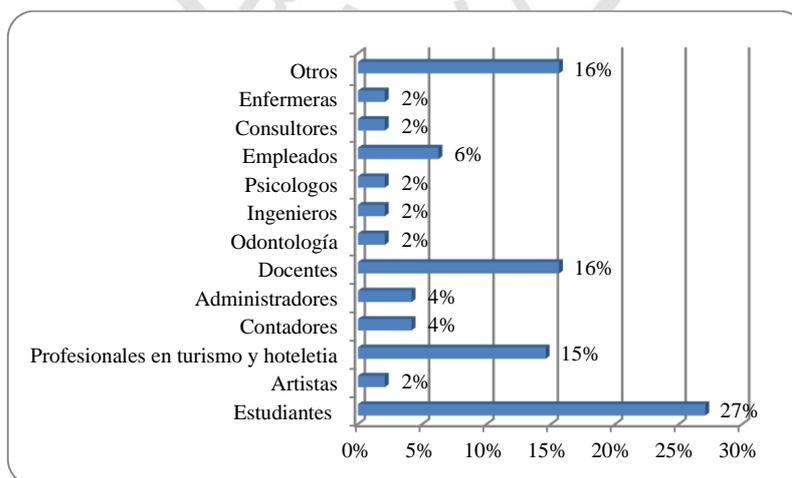
Fuente y elaboración: Propia.

Gráficos. Existencia de hijos y número.



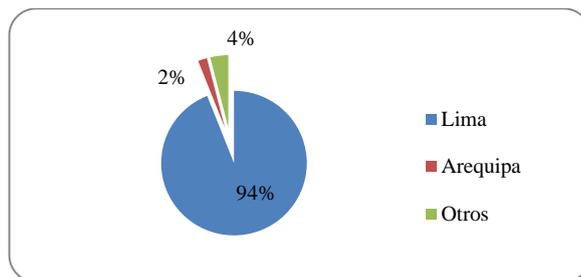
Fuente y elaboración: Propia.

Gráfico. Ocupación de encuestados.



Fuente y elaboración: Propia.

Gráfico. Ciudad de residencia de encuestados.



Fuente y elaboración: Propia.



Anexo N° 5. Ficha de recursos turístico Leyendas del Señor Cautivo de
Ayabaca.

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO (*): Leyendas Señor Cautivo de Ayabaca.

.....
UBICACIÓN (*) : **Región**: Piura **Provincia**: Ayabaca **Distrito**: Ayabaca
CATEGORÍA (*): Folclore
TIPO (*): Creencias Populares
SUB TIPO (*): Leyendas

DESCRIPCION (*):

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso

LEYENDA SEÑOR CAUTIVO DE AYABACA

La imagen del señor Cautivo es una bella escultura en la que Cristo aparece con las manos atadas y cruzadas. Es una escultura de un metro y ochenta centímetros de altura; de expresión facial resignada y compasiva, y mirada penetrante. El origen de la imagen ha sido motivo de numerosas historias y cada una más fantástica que la otra, y que resumimos a continuación:

La primera y más repetida es la que afirma que tres hombres vestidos de blanco montados en hermosos caballos albinos llegaron al pueblo y se ofrecieron a tallar una imagen, bajo la única condición de que fueran dejados trabajar en absoluta reserva y sin interrupciones. Los alimentos, incluso, debían dejarlos al amanecer y sin perturbarlos. Un buen día al no recibir señales de ningún tipo y no ver resultados, los pobladores llenos de curiosidad decidieron averiguar sí mismos qué ocurría, y, tras tocar la puerta de la casa sin recibir respuesta e ingresar, se dieron con la maravillosa sorpresa de la imagen tallada, de los alimentos intactos, y de la ausencia de rastros de los tres individuo. Se asumió entonces que los tres hombres llegados fueron en realidad ángeles, y que tras cumplir su misión, alzaron vuelo (OLIVAS, 1999 Y WEB DE LA MUNICIPALIDAD DE AYABACA).

Otras versiones indican, por ejemplo, que un labrador cuando realizaba su recorrido habitual visualizó que un tronco sangraba, razón por la cual mandó a tallar el madero como una forma de santificarlo. Otra versión es la que afirma que el padre García Guerrero en 1751, a falta de un patrono para el pueblo, mandó a tallarlo en cedro del monte Sahumerio del pueblo de Jililí. (OLIVAS, 1999).

Otras versiones hablan, por ejemplo, de la aparición de la imagen del Señor Cautivo en medio de un enfrentamiento, en 1884, en plena guerra civil entre las fuerzas de Cáceres (establecido en Ayabaca) y Piérola (establecido en Piura). Se dice que la imagen apareció sobre un caballo blanco y armada con un revolver de oro cuando los ayabaquinos perdían el enfrentamiento, salvándoles la vida a todos. Y, finalmente, está la versión que habla del origen español de la imagen; que esta habría llegado con los españoles tras haber sido rescatada del poder de los turcos por los padres trinitarios. Se dice que los opresores habrían pedido como rescate que el mismo peso de la imagen fuera entregado en oro. Pero los trinitarios no habrían tenido tal cantidad, y cuenta la historia que colocaron una bolsa

vacía en el otro plato de la balanza y esta inexplicablemente logró equilibrarla y así se pudo rescatar la imagen. (OLIVAS, 1999).

PARTICULARIDADES (*):

Singularidades del recurso que lo diferencian de otros

Las diferentes leyendas no hacen más que agregar más misticismo a la imagen del Señor Cautivo de Ayabaca.

OBSERVACIONES (*):

.....

ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO (*)

(Se puede marcar con X más de una opción)

NATURALEZA

- Observación de Aves
- Observación de Fauna
- Observación de Flora

DEPORTES / AVENTURA

- Ala Delta
- Caminata
- Caza
- Ciclismo
- Camping
- Escalada en hielo
- Escalada en Roca
- Esqui sobre hielo
- Motocross
- Parapente
- Pesca de altura
- Pesca submarina
- Puenting
- Sandboard

DEPORTES ACUATICOS

- Buceo
- Canotaje
- Esqui Acuático
- Kayac
- Motonáutica
- Natación
- Pesca deportiva
- Remo
- Tabla Hawaiana (Surfing)
- Vela (Windsurf)

PASEOS

- Cruceros
- Paseos en bote
- Paseos en Caballitos de Totorá
- Paseos en caballo
- Paseos en Carruaje
- Paseos en Lancha o canoa
- Paseos en Pedalones
- Paseos en Yate
- Excursiones
- Sobrevuelo en aeronave

FOLCLORE

- Actividades Religiosas y/o Patronales
- Ferias



- () Degustación de platos típicos
- () Rituales Místicos

OTROS

- () Actividades Culturales
- () Actividades Sociales
- () Compras de Artesanía
- () Estudios e Investigación
- () Realización de Eventos
- () Toma de Fotografías y Filmaciones
- () Otro

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS (*):

Página web de la Municipalidad Provincial de Ayabaca.

<http://www.muniayabaca.gob.pe/literatura.php>

Libro: “Peregrinaciones en el Perú” – Marcela Olivas Weston – Lima – USMP-EPTH- 1999

INSTITUCION ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA (*):

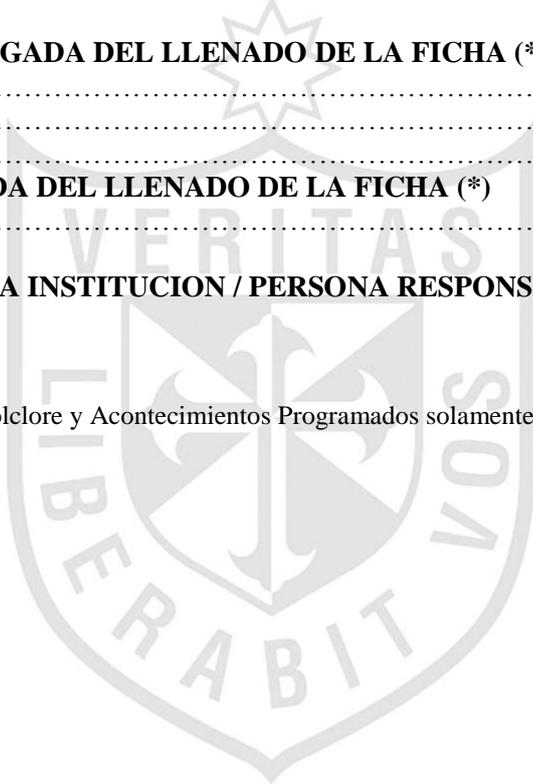
.....
.....
.....

PERSONA ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA (*)

.....

FIRMA Y SELLO DE LA INSTITUCION / PERSONA RESPONSABLE (*):

(*)En el caso de categoría Folclore y Acontecimientos Programados solamente deberá ser llenado los rubros señalados con asterisco.



Anexo N° 6. Ficha de recursos turístico Leyenda de Legendario Aypate.

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO (*): Leyenda Legendario Aypate

.....
UBICACIÓN (*) : **Región:** Piura **Provincia:** Ayabaca **Distrito:** Ayabaca

CATEGORÍA (*): Folclore

TIPO (*): Creencias Populares

SUB TIPO (*): Leyendas

DESCRIPCION (*):

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso

LEYENDA LEGENDARIO AYPATE.

“Los Guayacundos Ayahuacas tenían por Apu a este cerro en memoria a su fundador Aipa Atiq, "el que alcanza lo más alto". Cuenta una leyenda que al inicio de la población de nuestra provincia, estas tierras estaban habitadas por animales salvajes y así como ellos también lo eran los hombres que vivían en las montañas enfrentándose unos a otros para sobrevivir, estos pleitos aumentaban aun más en las temporadas de sequías que secaba los ríos y cuarteaba la tierra muriendo los niños y niñas de hambre, llegando a sacrificar seres a sus dioses para que aplacara el castigo de la sequía.

En las partes mas (sic) altas entre los pajonales y las lagunas había un pueblo que vivía sembrando la tierra y criando su ganado gobernado por un sabio anciano que viéndose de avanzada edad quiso dejar su mando a una persona más joven; El gobernante tenía una hija muy hermosa e inteligente llamada Pacha Sonqo (corazón del mundo) a quien le pidió que buscara a uno de los habitantes de la comarca y se casara para así poder dejar esta tierra con la tranquilidad de asegurar su descendencia. Ella comprendió la preocupación de su padre, pero al ver que los hombres que poblaban estas tierras eran fieros guerreros que se mataban entre ellos llenando la tierra de sangre, le pidió que con el hombre que se casaría sería con aquel que atrapara un venado sin hacerle daño.

El gobernante llamó a los pobladores y les comunicó de lo acordado con su hija. No demoraron en llegar los aspirantes con sus enormes venados atados con toscas sogas y que al ser revisados todos presentaban alguna herida: una pata golpeada, rasguños en el cuello, un cuerno roto o cualquier otra herida. Cuando todo parecía perdido, a lo lejos de la plaza se divisó a un joven vestido de blanco acompañado por un gran venado que caminaba tranquilamente a su lado llevando una carga de cuerdas y lazos sobre el lomo. De los cuernos del venado como del rostro del joven irradiaba una brillante luz como la del sol. El único lazo que sujetaba al venado era un cordón muy delgado que más parecía un adorno y hasta ese entonces era el único venado que no presentaba heridas.

El joven transitaba de casualidad por esos lugares, pero el pero el gobernante lo llamó y lo consideró como el ganador, razón por la cual los competidores se opusieron diciendo que el no estaba en la competencia y que seguro había criado el venado desde pequeño. Pacha Sonqo dejó su lugar, se acercó, al joven lo saludó y le preguntó si deseaba tomarla como esposa y ser el gobernante de su pueblo. El respondió que se sentía muy agradecido por esa consideración, pero que él no era un guerrero ni estaba acostumbrado a gobernar y que apenas si podía gobernarse asimismo. En ese momento y más motivado aún

por lo que escuchó del joven, el gobernante sabio tomó la palabra y con voz quebrada dijo: "El dominio de uno mismo es el más difícil de todos los gobiernos" con esta frase expresó su aprobación al matrimonio. Ordenó a los sacerdotes que le den su bendición.

Los feroces guerreros y cazadores vestidos con pieles de puma y osos, cinturones de serpientes, plumas de cóndor y con cabezas trofeo, protestaron enérgicamente y tras unos gritos de inconformidad soltaron a sus venados para dejarlos ir, pero el joven tejedor al ver que los venados se iban heridos emitió un alto sonido como un canto e hizo que los venados se detuvieran, mirándolo al joven respondieron con un suave balido acercándosele e inclinándose a su lado.

El joven los recibió y se los entregó a sus dueños, los feroces guerreros se despojaron de sus armas arrodillándose ante él, reconociéndolo como su señor. En ese momento hasta la naturaleza se alegró brindando un beso de lluvia a la tierra. Los jóvenes se casaron y organizaron un gobierno sabio y justo, dejando muchas enseñanzas. Así empezó una larga época de paz y felicidad en la tierra de los Guayacundos Ayahuacas con su fundador conocido como Llapa Atiq (El vencedor) Aipa Atiq (El que alcanza lo más alto) o AYPATE. Este personaje tuvo la gran sabiduría de gobernarse a sí mismo y poder dominar la naturaleza en perfecta armonía Hombre y Naturaleza Hay que recordar que el arte supremo de gobernar es: "ganar batalla sin causar muertes, vencer sin agredir, gobernar es estar en plena armonía con la naturaleza sin destruirla".

(Página web de la Municipalidad Provincial de Ayabaca).

PARTICULARIDADES (*):

Singularidades del recurso que lo diferencian de otros

La leyenda trata de explicar la importancia de Aypate para los ayabaquinos. El complejo arqueológico de Aypate es de mucha importancia para los locales, por lo que en la leyenda es posible encontrar algunos valores resaltados y personificados en el Legendario Aypate.

OBSERVACIONES (*):

.....

ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO (*)

(Se puede marcar con X más de una opción)

NATURALEZA

- Observación de Aves
- Observación de Fauna
- Observación de Flora

DEPORTES / AVENTURA

- Ala Delta
- Caminata
- Caza
- Ciclismo
- Camping
- Escalada en hielo
- Escalada en Roca
- Esqui sobre hielo
- Motocross
- Parapente
- Pesca de altura
- Pesca submarina
- Puenting
- Sandboard

DEPORTES ACUATICOS

- Buceo
- Canotaje
- Esqui Acuático
- Kayac
- Motonáutica
- Natación
- Pesca deportiva
- Remo
- Tabla Hawaiana (Surfing)
- Vela (Windsurf)

PASEOS

- Cruceros
- Paseos en bote
- Paseos en Caballitos de Totora
- Paseos en caballo
- Paseos en Carruaje
- Paseos en Lancha o canoa
- Paseos en Pedalones
- Paseos en Yate
- Excursiones
- Sobrevuelo en aeronave

FOLCLORE

- Actividades Religiosas y/o Patronales
- Ferias
- Degustación de platos típicos
- Rituales Místicos

OTROS

- Actividades Culturales
- Actividades Sociales
- Compras de Artesanía
- Estudios e Investigación
- Realización de Eventos
- Toma de Fotografías y Filmaciones
- Otro



FUENTES BIBLIOGRÁFICAS (*):

Página web de la Municipalidad Provincial de Ayabaca.

<http://www.muniayabaca.gob.pe/literatura.php>

INSTITUCION ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA (*):

.....
.....
.....

PERSONA ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA (*)

.....

FIRMA Y SELLO DE LA INSTITUCION / PERSONA RESPONSABLE (*):

(*)En el caso de categoría Folclore y Acontecimientos Programados solamente deberá ser llenado los rubros señalados con asterisco.

Anexo N° 7. Ficha de recursos turístico Gastronomía ayabaquina.

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO (*): Leyendas Señor Cautivo de Ayabaca.

.....
UBICACIÓN (*) : **Región**: Piura **Provincia**: Ayabaca **Distrito**: Ayabaca
CATEGORÍA (*): Folclore
TIPO (*): Gastronomía
SUB TIPO (*): Platos típicos.

DESCRIPCION (*):

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso

Gastronomía Ayabaquina.

Entre sus platos típicos resaltan en Chanco con Mote, el Dulce de Zambumba, y, sobre todo el jamón ayabaquino.

También son importantes el Bocado (Dulce a base de miel de caña, maní tostado y saborizantes naturales), el café y el cañazo.

Se describen a continuación los platos Chanco con mote, el dulce de Zambumba y el jamón ayabaquino, considerados los platos más representativos.

Chanco con mote:

Sacrificado el chanco se le pone (se desagua) a freír en trozos aplicándosele agua con sal. A medida que el agua se evapora la carne se va cociendo y la grasa desprendiéndose, esto hasta que el agua se evapora en su totalidad y el chicharrón se fríe en su propia grasa. Se sirve con mote (Maíz blanco pelado y cocido), cebolla, yuca, papa.

Postre de Zambumba:

Se abre la zambumba y se separan las semillas; se agrega agua y se cocina. Cuando esté a medio cocer se le agrega chancaca, leche fresca, maíz blanco molido y anís o canela hasta llegar al punto deseado.

Jamón ayabaquino:

La carne del chanco ahumado: se sala por tres días, después se cuelga al humo por 15 días cuidando que no adquiera malo olor (se pudra).

Se desala el chanco: se cocina toda una noche con agua. Se sancocha, se corta en rodajas y se fríe o plancha.

Se sirve con papa y salsa de cebolla, choclo o motes, yucas.

PARTICULARIDADES (*):

Singularidades del recurso que lo diferencian de otros

Ayabaca cuenta con una gastronomía propia que responde a sus condiciones no sólo climáticas sino también agrícolas y ganaderas.

OBSERVACIONES (*):

Los platos son repetidos en casi toda la provincia.

Los platos mencionados son difíciles de encontrar en los restaurantes del centro de a ciudad.

Los dulces, en especial el bocadillo, si son de más fácil acceso si de adquirirlos se trata.

ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO (*)

(Se puede marcar con X más de una opción)

NATURALEZA

- Observación de Aves
- Observación de Fauna
- Observación de Flora

DEPORTES / AVENTURA

- Ala Delta
- Caminata
- Caza
- Ciclismo
- Camping
- Escalada en hielo
- Escalada en Roca
- Esquí sobre hielo
- Motocross
- Parapente
- Pesca de altura
- Pesca submarina
- Puenting
- Sandboard

DEPORTES ACUATICOS

- Buceo
- Canotaje
- Esquí Acuático
- Kayac
- Motonáutica
- Natación
- Pesca deportiva
- Remo
- Tabla Hawaiana (Surfing)
- Vela (Windsurf)

PASEOS

- Cruceros
- Paseos en bote
- Paseos en Caballitos de Totora
- Paseos en caballo
- Paseos en Carruaje
- Paseos en Lancha o canoa
- Paseos en Pedalones
- Paseos en Yate
- Excursiones
- Sobrevuelo en aeronave

FOLCLORE



- Actividades Religiosas y/o Patronales
- Ferias
- Degustación de platos típicos
- Rituales Místicos

OTROS

- Actividades Culturales
- Actividades Sociales
- Compras de Artesanía
- Estudios e Investigación
- Realización de Eventos
- Toma de Fotografías y Filmaciones
- Otro

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS (*):

Página web de la Municipalidad Provincial de Ayabaca.

<http://www.muniayabaca.gob.pe/atractivos.php>

Fuente propia.

INSTITUCION ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA (*):

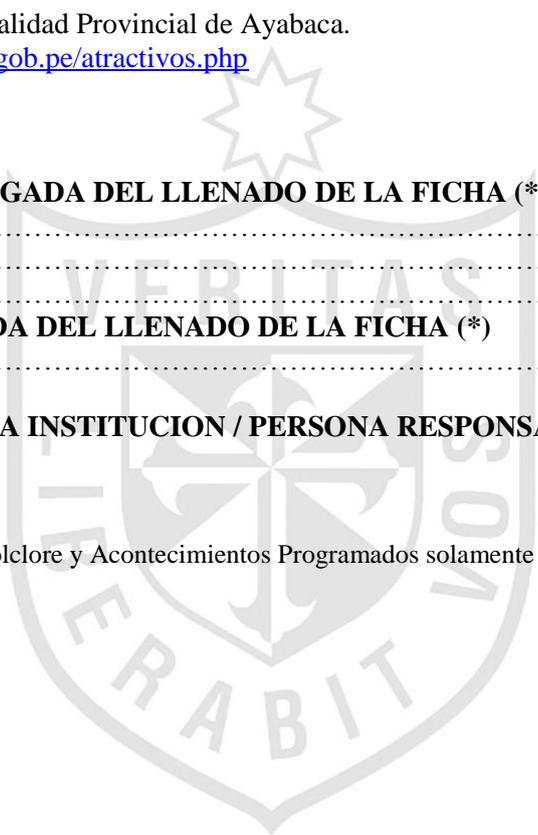
.....

PERSONA ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA (*)

.....

FIRMA Y SELLO DE LA INSTITUCION / PERSONA RESPONSABLE (*):

(*)En el caso de categoría Folclore y Acontecimientos Programados solamente deberá ser llenado los rubros señalados con asterisco.



Anexo N° 8. Ficha de recursos turístico Trabajos en cuero en Ayabaca.

NOMBRE DEL RECURSO TURÍSTICO (*): Leyendas Señor Cautivo de Ayabaca.

.....
UBICACIÓN (*): Región: Piura Provincia: Ayabaca Distrito: Ayabaca

CATEGORÍA (*): Folclore

TIPO (*): Artesanía y arte.

SUB TIPO (*): Otros (trabajos en cuero)

DESCRIPCION (*):

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso

“En la comunidad de Yanta existen artesanos que se dedican a la curtiembre de pieles con insumos naturales (vilco).

Asimismo, a la elaboración de productos en cuero como: aperos, correas, maletines y otros utensilios para comercio interno.

El Centro de Educación Técnico Productiva “CETPRO” - Ayabaca, ubicado en la Av. Arequipa 2da. Cuadra S/N, cuenta con la especialidad de talabartería donde se elaboran trabajos en cuero que se ofrecen a los visitantes”.

(Página web de la Municipalidad Provincial de Ayabaca)

PARTICULARIDADES (*):

Singularidades del recurso que lo diferencian de otros

Cuero es curtido con procesos vegetales. Se pueden hacer grabados y artesanías.

OBSERVACIONES (*):

ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO (*)

(Se puede marcar con X más de una opción)

NATURALEZA

- Observación de Aves
- Observación de Fauna
- Observación de Flora

DEPORTES / AVENTURA

- Ala Delta
- Caminata
- Caza
- Ciclismo
- Camping
- Escalada en hielo
- Escalada en Roca
- Esqui sobre hielo
- Motocross
- Parapente

- Pesca de altura
- Pesca submarina
- Puenting
- Sandboard

DEPORTES ACUATICOS

- Buceo
- Canotaje
- Esqui Acuático
- Kayac
- Motonáutica
- Natación
- Pesca deportiva
- Remo
- Tabla Hawaiana (Surfing)
- Vela (Windsurf)

PASEOS

- Cruceros
- Paseos en bote
- Paseos en Caballitos de Totora
- Paseos en caballo
- Paseos en Carruaje
- Paseos en Lancha o canoa
- Paseos en Pedalones
- Paseos en Yate
- Excursiones
- Sobrevuelo en aeronave

FOLCLORE

- Actividades Religiosas y/o Patronales
- Ferias
- Degustación de platos típicos
- Rituales Místicos

OTROS

- Actividades Culturales
- Actividades Sociales
- Compras de Artesanía
- Estudios e Investigación
- Realización de Eventos
- Toma de Fotografías y Filmaciones
- Otro



FUENTES BIBLIOGRÁFICAS (*):

Página web de la Municipalidad Provincial de Ayabaca.
<http://www.muniayabaca.gob.pe/folklore.php>

Fuente propia.

INSTITUCION ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA (*):

.....

PERSONA ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA (*)

.....

FIRMA Y SELLO DE LA INSTITUCION / PERSONA RESPONSABLE (*):

(*En el caso de categoría Folclore y Acontecimientos Programados solamente deberá ser llenado los rubros señalados con asterisco.