

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO



ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL

"RESPONSABILIDAD DEL ESTADO EN LA GESTIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE:

PROPUESTA DE UN MODELO"

Tesis presentada para optar el Grado Académico de Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial.

AUTOR: Luis Guillermo Arbulú Rivera

LAMBAYEQUE - PERÚ - 2013

"RESPONSABILIDAD DEL ESTADO EN LA	
EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE: PROPUES	TA DE UN MODELO"
Lic. Luis Guillermo Arbulú Rivera	Dr. José Becerra Santa Cruz
AUTOR	ASESOR

Tesis presentada a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL.

APROBADO POR:
Dr. Elmer Américo Silva Romero PRESIDENTE
 Dr. Eduardo Tejada Sánchez
SECRETARIO
Dr. Jorge Castro Kikuchi

DEDICATORIA

A Dios, mi esposa, mis padres y mis suegros

AGRADECIMIENTO

A Dios,
por todo.
A mi esposa Elizabeth;
por su amor, aliento,
apoyo y comprensión.
A mi mamá Isabel,
por su amor
y ayuda incondicional.
A mis suegros Armando y Gladis,
por su apoyo
y comprensión.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	٧
RESUMEN	xxiii
ABSTRACT	xxiv
INTRODUCCIÓN	XXV
CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO.	27
1.1. UBICACIÓN DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE.	28
1.1.1. Ubicación Geográfica.	28
1.1.2. Componente Biofísico.	28
1.1.3. Componente Sociocultural.	29
1.1.4. Componente Económico-Productivo e Innovación.	30
1.1.5. Gobernabilidad y Gestión Regional.	32
1.1.5.1. Gobernabilidad y Gestión Pública.	32
1.1.5.2. Gestión Territorial y Ambiental.	33
1.1.6. Estrategia de Desarrollo de la Región.	33
1.1.6.1. Visión Concertada de la Región Lambayeque al 2021.	33
1.1.6.2. Enfoque de Desarrollo.	34
1.1.6.3. Vocación Productiva.	35
1.1.6.4. Espacios Prioritarios.	35
1.1.6.5. Ejes Estratégicos de Intervención.	36
1.2. ESTADO DEL PROBLEMA	38
1.3. OBJETO DE ESTUDIO.	41
1.3.1. Problema.	41
1.3.2. Objetivo.	42
1.3.3. Hipótesis.	43
1.4. METODOLOGÍA.	43
1.4.1. Área de Estudio.	43
1.4.2. Diseño de la Investigación.	44

1.4.3. Población y Muestra.	44
1.4.3.1. Alcance.	44
1.4.3.2. Tiempo.	44
1.4.3.3. Universo Poblacional.	44
1.4.3.4. Unidades Muestrales.	46
1.4.3.5. Muestras de Estudio.	46
1.4.4. Método.	47
1.4.4.1. Metodología de la Investigación Bibliográfica.	47
1.4.4.2. Metodología del Análisis Estadístico.	47
1.4.5. Técnicas e Instrumentos.	48
1.4.5.1. Instrumentos para el Levantamiento Muestral de la Información.	48
1.4.5.2. Instrumentos para el Levantamiento de la Información	
Bibliográfica y Documentaria.	48
1.4.5.3. Técnicas para el Procesamiento de la Información.	48
1.4.5.4. Técnicas para la Elaboración del Informe.	48
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.	49
2.1. ANTECEDENTES.	50
2.2. SUSTENTO TEÓRICO.	53
2.2.1. Rol del Gobierno Nacional, Regional y Municipal.	56
2.2.2. Desarrollo Sostenible.	57
2.2.3. Sistema Turístico.	59
2.2.4. Impactos Causados por el Turismo.	60
2.2.5. Turismo Sostenible.	63
2.2.6. Turismo Responsable.	64
2.2.7. Sostenibilidad en el Ámbito Empresarial.	65
2.2.8. Ecoeficiencia.	66
2.2.9. Productos Turísticos Sostenibles.	66
2.2.10. Normatividad en Turismo.	68
2.2.11. Políticas y Estrategias Regionales.	68
2.2.12. Ordenamiento Territorial - OT.	68
2.2.12.1. Problemas Territoriales y Beneficios del Ordenamiento	
Territorial.	68

2.2.12.2. Principios del Ordenamiento Territorial.	71
2.2.12.3. Competencias en el Ordenamiento Territorial.	72
2.2.12.4. Participación de Actores en el Ordenamiento Territorial.	72
CAPÍTULO III: APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS.	75
3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.	76
3.1.1. Análisis e Interpretación de la Entrevista Aplicada a los	
Responsables de la Gestión de las Instituciones Públicas.	76
3.1.2. Análisis e Interpretación de la Entrevista Aplicada a los	
Responsables de la Gestión de las Instituciones Privada.	78
3.1.3. Análisis e Interpretación de la Encuesta Aplicada a los Propietarios	
de las Empresas del Sector Turismo.	82
3.1.4. Análisis e Interpretación de la Encuesta Aplicada a los Turistas	
Reales y Potenciales Usuarios de Servicios Turísticos.	145
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE	
TURISMO SOSTENIBLE PARA LA REGIÓN LAMBAYEQUE.	160
4.1 NECESIDAD DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS	
GOBIERNOS LOCALES TURÍSTICOS.	162
4.1.1 Metodología de Elaboración de un Plan Estratégico Local de	
Desarrollo Turístico Sostenible.	162
4.2 ORDENACIÓN TERRITORIAL Y GESTIÓN TURÍSTICA LOCAL.	168
4.2.1 Liderazgo Municipal.	174
4.2.2 Coordinación de las Áreas de Gobierno en la Gestión Turística.	175
4.2.3 Selección y Compromisos Inversores.	177
4.3 SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD.	178
4.3.1 Técnicas, Procedimientos y Métodos.	179
4.3.1.1 Evaluación del Impacto Ambiental.	179
4.3.1.2 Capacidad de Carga o de Acogida.	182
4.3.1.3 Auditorías de Calidad para Destinos y Establecimientos.	183
4.3.1.4 Instrumentos de Mercado.	184
4.3.2 Técnicas con Recursos Escasos.	186
4.3.3 Provectos e Inversiones desde el Referente de la Sostenibilidad	186

4.3.4 La Gestión Sostenible en el Proyecto Empresarial.	188
4.4 MARKETING LOCAL E INSTITUCIONAL DE LOS PRODUCTOS	
TURÍSTICOS SOSTENIBLES.	190
4.4.1 La Calidad Ambiental como Principal Elemento de Promoción	
Turística en el Nuevo Contexto.	190
4.4.2 La Localidad como Producto Turístico Promocional.	190
4.4.3 Programas Locales de Promoción Turística Basados en la Calidad	
Ambiental.	192
4.4.4 La Comercialización de Productos Turísticos en Destinos	
Sostenibles.	199
4.4.4.1 Comercialización Directa.	199
4.4.4.2 Comercialización Indirecta.	199
4.5 LÍMITES Y OPORTUNIDADES DEL MARCO INSTITUCIONAL Y	
POLÍTICO.	200
4.5.1 Relación entre Sector Público y Sector Privado.	200
4.5.2 Objetivos y Estrategias del Modelo Turístico Local.	201
4.5.3 Capacidad Municipal en la Gestión y Administración del Turismo	
Sostenible.	202
4.5.4 El Municipio como Producto Turístico.	204
4.5.5 Conceptos Claves para el Crecimiento Equilibrado del Turismo.	208
4.6 FINANCIACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA.	210
4.6.1 Problema de la Financiación Turística.	210
4.6.2 Principios Generales y Criterios para Abordar la Financiación	
Turística.	211
4.6.3 Fórmulas de Financiación de Proyectos Turísticos.	212
4.6.4 Claves para Asegurar el Éxito de los Proyectos.	215
4.7 FORMACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS EN EL	
DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE.	216
4.7.1 Formación de los Recursos Humanos en las Empresas Turísticas.	216
4.7.2 Formación de los Técnicos de la Administración y Gestores	
Públicos.	219
4.7.3 Formación Especializada.	210
4.7.4 Formación de Visitantes y Población Local en una Cultura Turística	221

Sostenible.

CONCLUSIONES	223
RECOMENDACIONES	227
BIBLIOGRAFÍA	230
ANEXOS	
Anexo N°1: Guía de Entrevista dirigida a los funcionarios públicos y a los	
gerentes de las empresas privadas vinculados con el tema turismo.	
Anexo N° 2: Guía de encuesta dirigida a las empresas turísticas.	
Anexo N° 3: Guía de encuesta dirigida a los turistas y potenciales	
usuarios de servicios turísticos.	
Anexo N° 4: Ejes Estratégicos de Intervención, Políticas y Estrategias.	
ÍNDICE DE CUADROS.	
Cuadro N° 1: Ejes Estratégicos Concertados.	36
Cuadro N° 2: Principales Impactos Económicos del Turismo.	60
Cuadro N° 3: Principales Impactos Socioculturales del Turismo.	61
Cuadro N° 4: Principales Impactos Ambientales del Turismo	62
Cuadro N° 5: Características del Turismo de Masas y del Turismo	
Alternativo.	67
Cuadro N° 6: Problemas Territoriales y Beneficios del Ordenamiento	
Territorial.	69
Cuadro N° 7: Roles y Funciones de los Actores en el Ordenamiento	
Territorial.	74
Cuadro N° 8: Metodología de la Planificación Estratégica de Destinos	
Turísticos Sostenibles.	163
Cuadro N° 9: Aspectos del Medio Físico a Considerar en la Planificación	
del Espacio Turístico.	169
Cuadro N° 10: Matriz de Impacto Ambiental.	181
Cuadro N° 11: Contenido de la Celda de la Matriz de Impacto Ambiental.	182

Cuadro N° 12: Análisis Costo-Beneficio en la Relación Turismo 185

Sostenible – Municipio.	
Cuadro N° 13: Niveles de la Identidad Corporativa del Destino.	195
Cuadro N° 14: Dotaciones del Municipio para la Potenciación y Gestión	
de la Actividad Turística.	209
Cuadro N° 15: Necesidades Profesionales del Sector Turístico.	220
ÍNDICE DE FIGURAS.	
Figura N° 1: Dimensiones del Desarrollo Sostenible.	58
Figura N° 2: Elementos del Sistema Turístico.	59
Figura N° 3: Valores y Principios del Turismo Sostenible.	64
Figura N° 4: Evolución de las Estrategias de Sostenibilidad Empresarial.	65
Figura N° 5: Oportunidades para Mejorar la Ecoeficiencia Empresarial.	66
Figura N° 6: Modelo de Gestión de Turismo Sostenible para la Región	
Lambayeque.	161
Figura N° 7: Ordenación Territorial del Desarrollo Turístico.	171
Figura N° 8: Modelo de Explotación Sostenible.	187
Figura N° 9: Programa Integral de Promoción.	192
Figura N° 10: Aspectos de Colaboración Público Privada.	203
Figura N° 11: Negociación entre Sectores.	203
Figura N° 12: Reconocimiento y Evaluación de los Recursos Turísticos	
en el Municipio.	205
Figura N° 13: Aspectos del Municipio Turístico.	206
Figura N° 14: Factores en la Localidad Turística.	207
Figura N° 15: Claves de la Configuración del Producto Turístico	
Municipal.	207
Figura N° 16: El Municipio como Producto Turístico.	208
Figura N° 17: Esquema del Departamento Municipal de Turismo.	212
Figura N° 18: Esquema de la Unidad de Finanzas.	212

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico N° A.1.1.: Empresas que identifican, monitorean y registran por	
escrito los impactos ambientales.	82
Gráfico N° A.1.2.: Empresas que han diseñado planes específicos de	
mitigación ambiental para luchar contra los impactos ambientales	
negativos o accidentes ambientales (emergencias).	82
Gráfico N° A.1.3.: Empresas que participan continuamente en programas	
de desarrollo ambiental.	83
Gráfico N° A.1.4.; Empresas que son miembros de organizaciones	
locales o regionales que trabajan en desarrollar programas sociales y	
ambientales.	83
Gráfico N° A.2.1.: Empresas que mantienen estrictamente y registran	
periódicamente la composición y calidad del agua residual.	84
Gráfico N° A.2.2.: Empresas que tienen una certificación de calidad del	
agua residual garantizada por el departamento de control ambiental del	
Ministerio de Salud.	84
Gráfico N° A.2.3.: Empresas que operan una planta de tratamiento de	
agua residual para controlar su descarga directamente al ambiente.	84
Gráfico N° A.2.4.: Empresas que reciclan apropiadamente las aguas	
residuales.	85
Gráfico N° A.2.5.: Empresas que manejan y disponen el agua de lluvia	
usando sistemas que no alteren el ambiente.	85
Gráfico N° A.2.6.: Empresas que reportan a los agentes	
gubernamentales cualquier fuente de polución localizada en sus	
alrededores.	85
Gráfico N° A.2.7.: Empresas que utilizan señales de peligro para	
identificar las aéreas contaminadas.	86
Gráfico N° A.3.1.: Empresas que utilizan en sus jardines	
predominantemente plantas nativas.	87
Gráfico N° A.3.2.: Empresa que evitan la dispersión de plantas	
ornamentales no nativas usadas en sus jardines a sus alrededores.	87
Gráfico N° A.3.3.: Empresas que identifican las principales especies de	
plantas de acuerdo a su localidad de origen y su nombre científico.	87

Gráfico N° A.3.4.: Empresas que tienen información escrita acerca de	
las plantas de sus jardines.	88
Gráfico N° A.3.5.: Empresas que mantienen sus jardines evitando el	
uso de fertilizantes, pesticidas y herbicidas.	88
Gráfico N° A.4.1.: Empresas que promueven en sus clientes la visita de	
áreas naturales en sus alrededores.	89
Gráfico N° A.4.2.: Empresas que tienen información detallada acerca de	
las áreas naturales que sean de interés para los turistas.	89
Gráfico N° A.4.3.: Empresas que cumplen con las políticas y leyes	
establecidas para regular las actividades del turismo en las áreas	
naturales y se las comunica a sus clientes.	90
Gráfico N° A.4.4.: Empresas que poseen su propia área protegida.	90
Gráfico N° A.4.5.: Empresas que manejan apropiadamente su área	
protegida.	90
Gráfico N° A.4.6.: Empresas que participan o colaboran en el	
mantenimiento o gestión de alguna área protegida (pública o privada).	91
Gráfico N° A.5.1.: Empresas que implementan acciones específicas para	
promover la no extracción de flora y fauna nativa por parte de los turistas	
u otras personas.	92
Gráfico N° A.5.2.: Empresas que muestran su resolución en prevenir	
cualquier comercialización de productos.	92
Gráfico N° A.5.3.: Empresas que no mantienen animales salvajes en	
cautiverio.	92
Gráfico N° A.5.4.: Empresas que implementan actividades para prevenir	
la alimentación artificial de los animales salvajes.	93
Gráfico N° A.5.5.: Empresas cuyas fuentes de ruido se encuentran	
apropiadamente ubicadas o aisladas para prevenir alteraciones al	
ambiente natural.	93
Gráfico N° B.1.1.: Empresas que han establecido una misión y políticas	
sostenibles.	94
Gráfico N° B.1.2.: Empresas que han preparado un brochure para	
publicitar sus objetivos en el marco de las políticas sostenibles.	94
Gráfico N° B.1.3.: Empresas cuyos empleados conocen los objetivos de	95

la misión y políticas sostenibles.

Gráfico N° B.1.4.: Empresas que han diseñado un manual para definir	
los objetivos de su plan de sostenibilidad y que describa sus principales	
programas.	95
Gráfico N° B.1.5.: Empresas que mantienen un record de los esfuerzos	
implementados para alcanzar sus principales objetivos.	95
Gráfico N° B.2.1.: Empresas cuyo consumo de agua es periódicamente	
monitoreado.	96
Gráfico N° B.2.2.: Empresas que mantienen un record del total de agua	
consumida.	96
Gráfico N° B.2.3.: Empresas que tienen un plan de uso de agua con	
objetivos específicos para economizarla.	97
Gráfico N° B.2.4.: Empresas donde es responsable una sola persona de	
la ejecución del calendario de actividades para economizar el agua y	
este calendario es conocido por todos los empleados.	97
Gráfico N° B.2.5.: Empresas donde la economía del agua por parte de	
los empleados y los clientes es reforzada por un permanente programa	
de promoción.	97
Gráfico N° B.2.6.: Empresas donde los problemas de pérdida de agua	
son monitoreados periódicamente y mantienen un record de su ubicación	
y reparación.	98
Gráfico N° B.2.7.: Empresa que utilizan grifería ahorrativa.	98
Gráfico N° B.2.8.: Empresas donde al menos cada dos meses, un	
laboratorio independiente monitorea la calidad del agua para beber y el	
hielo usado.	98
Gráfico N° B.2.9.: Empresas donde el agua de su piscina es	
monitoreada periódicamente y mantiene records de estos procesos.	99
Gráfico N° B.2.10.: Empresas donde el agua de su piscina es tratada	
usando un proceso libre de cloro.	99
Gráfico N° B.3.1.: Empresas cuyo consumo de energía es monitoreado	
periódicamente.	100
Gráfico N° B.3.2.: Empresas que mantienen un record del consumo	
mensual de energía y este consumo es analizado estadísticamente.	100

Gráfico N° B.3.3.: Empresas que tienen un plan de consumo de energia	
con objetivos específicos para economizarla.	101
Gráfico N° B.3.4.: Empresas donde una sola persona es responsable de	
la ejecución del calendario de actividades para economizar la energía y	
este calendario es conocido por todos los empleados.	101
Gráfico N° B.3.5.: Empresas que utilizan en lo posible sistemas de	
iluminación natural.	101
Gráfico N° B.3.6.: Empresas que tienen un programa para prevenir el	
mantenimiento de todas las instalaciones eléctricas y equipos.	102
Gráfico N° B.3.7.: Empresas que promueven el apagar los sistemas de	
iluminación en lo posible cuando no sea necesario.	102
Gráfico N° B.3.8.: Empresas que cuentan con un sistema de energía	
eficiente de iluminación en al menos el 80% de sus instalaciones.	102
Gráfico N° B.3.9.: Empresas que emplean nuevas tecnologías para el	
ahorro de energía, por ejemplo, interruptores automáticos y equipos	
eléctricos-electrónicos.	103
Gráfico N° B.3.10.: Empresas que utilizan sistemas de energía	
alternativos (como la energía solar) para la iluminación.	103
Gráfico N° B.3.11.: Empresas que utilizan sistemas de energía	
alternativos (como la energía solar) para calentar el agua y otras	
necesidades de energía.	103
Gráfico N° B.3.12.: Empresas donde los depósitos de agua y las	
cañerías están cubiertas con material aislante para prevenir pérdidas de	
calor.	104
Gráfico N° B.3.13.: Empresas que usan ventilación y sombreado natural	
y otros sistemas alternativos de aire.	104
Gráfico N° B.3.14.: Empresas que tienen un programa de control de las	
pérdidas de aire y otros gases de los sistemas de refrigeración y aire	
acondicionado.	104
Gráfico N° B.3.15.: Empresa cuyas lavanderías aprovechan el calor	
solar para secar la ropa, sabanas y toallas.	105
Gráfico N° B.4.1.: Empresas que poseen una política de adquisición y	
consumo de materiales que incorpore aspectos ambientales y sociales.	106

Gráfico N° B.4.2.: Empresas que poseen un manual que garantice el	
cumplimiento de su política de adquisiciones con los estándares sociales	
y ambientales.	106
Gráfico N° B.4.3.: Empresas que no usan ni comercializan productos	
dañinos para el ambiente.	107
Gráfico N° B.4.4.: Empresas donde al menos el 50% del material	
impreso usado está fabricado con papel reciclado libre de cloro.	107
Gráfico N° B.5.1.: Empresas que preparan los alimentos usando	
preferentemente productos frescos.	108
Gráfico N° B.5.2.: Empresas que utilizan alimentos orgánicos	
certificados.	108
Gráfico N° B.5.3.: Empresas que ofrecen en su menú platos nacionales	
y regionales.	108
Gráfico N° B.5.4.: Empresas que adquieren los alimentos envasados	
preferentemente en vidrio o acero reciclables.	109
Gráfico N° B.5.5.: Empresas donde la reutilización o reciclaje de los	
envases es una práctica estandarizada.	109
Gráfico N° B.5.6.: Empresas donde la mantequilla, salsas, azúcar, miel y	
mermelada de frutas son servidas en envases reutilizables.	109
Gráfico N° B.5.7.: Empresas que en la cocina, restaurant y bar usan	
platos, vasos, tazas, etc. Reutilizables.	110
Gráfico N° B.6.1.: Empresas que usan productos no tóxicos, no	
corrosivos y biodegradables.	111
Gráfico N° B.6.2.: Empresas que usan detergentes en la lavandería y	
cocina libres de fosfato y blanqueadoras.	111
Gráfico N° B.6.3.: Empresas que ofrecen, a sus clientes y empleados,	
jabón y otros productos cosméticos biodegradables.	111
Gráfico N° B.6.4.: Empresas cuyos productos de limpieza y cosméticos	
vienen en empaques biodegradables, reciclables o reutilizables.	112
Gráfico N° B.6.5.: Empresas donde los cosméticos en las habitaciones y	
baños de los clientes son ofrecidos en dispersores.	112
Gráfico N° B.6.6.: Empresas donde los deshechos de los productos	
cosméticos son apropiadamente reciclados o reutilizados.	112

Gráfico N° C.1.1.: Empresas donde la cantidad y calidad de los residuos	
sólidos son continuamente monitoreadas.	113
Gráfico N° C.1.2.: Empresas que poseen records de la producción de	
basura por habitación o por sección de su empresa.	113
Gráfico N° C.1.3.: Empresas que tienen un plan de reducción de	
desechos sólidos con objetivos específicos.	114
Gráfico N° C.1.4.: Empresas donde una sola persona es responsable de	
la ejecución del calendario de actividades para la reducción de basura y	
este calendario es conocido por todos los empleados.	114
Gráfico N° C.2.1.: Empresas donde los desechos orgánicos son	
depositados en contenedores separados.	115
Gráfico N° C.2.2.: Empresas donde los desechos orgánicos generados	
son reciclados o convertidos en abono.	115
Gráfico N° C.3.1.: Empresas que tienen contenedores separados para	
clasificar los diferentes tipos de desechos sólidos inorgánicos (vidrio,	
papel, plástico y metal).	116
Gráfico N° C.3.2.: Empresas donde sus empleados del servicio de	
habitación clasifican los desechos sólidos inorgánicos no clasificados por	
los clientes.	116
Gráfico N° C.3.3.: Empresas que tienen un lugar específico donde la	
clasificación final de los desechos sólidos inorgánicos se lleva a cabo.	116
Gráfico N° C.3.4.: Empresas que participan en un programa de reciclaje.	117
Gráfico N° C.4.1.: Empresas donde los desechos sólidos generados son	
apropiadamente almacenados antes de su disposición final.	117
Gráfico N° C.4.2.: Empresas que verifican y garantizan que la	
disposición de los deshechos se realiza eficientemente.	118
Gráfico N° D.1.: Empresas donde todos los empleados están informados	
y conocen acerca de las políticas de sostenibilidad de su empresa.	118
Gráfico N° D.2.: Empresas que mantienen un programa de	
entrenamiento para los empleados de acuerdo a sus responsabilidades.	119
Gráfico N° D.3.: Empresas donde los empleados participan activamente	
en el diseño de las actividades ambientales y las políticas de su	
empresa.	119

Gráfico N° D.4.: Empresas que tienen una estrategia que provee	
incentivos a los empleados para que sugieran mejoras al programa de	
sostenibilidad de su empresa.	119
Gráfico N° D.5.: Empresas que periódicamente evalúan y controlan los	
resultados del programa de entrenamiento de sus empleados.	120
Gráfico N° E.1.1.: Empresas que proporcionan a sus clientes	
información cultural, histórica y ecológica acerca del área donde se	
encuentra ubicada.	120
Gráfico N° E.1.2.: Empresas que tienen un programa de información	
para los huéspedes el cual provee detalles acerca de sus objetivos de	
sostenibilidad establecidos por las autoridades.	121
Gráfico N° E.1.3.: Empresas que declaran bajo juramento que toda la	
información contenida en su material publicitario es estrictamente	
verdadera.	121
Gráfico N° E.1.4.: Empresas cuyo material publicitario contiene	
información y promueve los objetivos que plantean las autoridades.	121
Gráfico N° E.1.5.: Empresas que proveen a sus clientes de información	
acerca de las acciones desarrolladas en la región para proteger el	
ambiente.	122
Gráfico N° E.1.6.: Empresas que proporcionan a sus clientes	
información acerca de las actividades socioculturales desarrolladas en la	
región.	122
Gráfico N° E.2.1.: Empresas en cuyas habitaciones se cuenta con	
información y las facilidades necesarias que permitan la apropiada	
separación de los desechos sólidos por los huéspedes.	123
Gráfico N° E.2.2.: Empresas en cuyas habitaciones se cuenta con	
información y las facilidades necesarias que permitan el ahorro de agua	
y energía por los huéspedes.	123
Gráfico N° E.2.3.: Empresas donde las habitaciones y áreas de no fumar	
están claramente establecidas para reducir la contaminación.	123
Gráfico N° E.3.1.: Empresas que motivan y orientan a sus clientes para	
que visiten áreas protegidas y otras atracciones naturales.	124
Gráfico N° E.3.2.: Empresas que cuentan con quías turísticos	124

especializados en proporcionar información detallada a sus clientes	
acerca de esas áreas naturales.	
Gráfico N° E.3.3.: Empresas que han diseñado un programa efectivo	
que motive a sus clientes a mantener limpias y no causar daño a las	
áreas naturales que visiten.	125
Gráfico N° E.3.4.: Empresas que proveen a sus clientes con información	
acerca de las formas apropiadas de conducta y sus responsabilidades	
cuando visitan áreas naturales.	125
Gráfico N° E.3.5.: Empresas donde los tours y otras de sus actividades	
relacionadas vendidas promueven una constructiva interacción entre el	
huésped y la naturaleza.	125
Gráfico N° E.4.1.: Empresas que analizan las opiniones de los	
huéspedes acerca de la gestión turística local en un cuestionario	
específicamente diseñado para ese fin.	126
Gráfico N° E.4.2.: Empresas donde sus clientes tienen acceso a alguna	
forma escrita donde pueda expresar sus quejas acerca de la gestión	
turística local y de las operaciones su empresa en general.	126
Gráfico N° F.1.1.: Empresas donde el 60% de los empleados son	
personas de la comunidad local.	127
Gráfico N° F.1.2.: Empresas que proporcionan entrenamiento a las	
personas de la localidad de modo que puedan trabajar efectivamente en	
su empresa.	127
Gráfico N° F.1.3.: Empresas que contribuyen y mantienen el	
entrenamiento de los recursos humanos en actividades turísticas	
complementarias.	128
Gráfico N° F.1.4.: Empresas que no contratan a nadie ilegalmente ni	
tampoco contratan a nadie por debajo de las condiciones mínimas	
(salario, beneficios, etc.).	128
Gráfico N° F.1.5.: Empresas cuyas oportunidades de empleo ofrecidas	
no producen situaciones indeseables en la comunidad local.	128
Gráfico N° F.2.1.: Empresas cuyo material publicitario informa de las	
actividades de diversión organizadas por la comunidad local o las	
empresas locales.	129

Gráfico N° F.2.2.: Empresas que participan activamente en el	
mantenimiento del desarrollo de actividades culturales, artísticas y	
deportivas.	130
Gráfico N° F.2.3.: Empresas que aprovechan y promueven el consumo	
de recursos producidos localmente.	130
Gráfico N° F.2.4.: Empresas cuya tienda vende manualidades y otros	
productos de la región local producido por los negocios y las personas	
locales.	130
Gráfico N° F.2.5.: Empresas que usan para decorar sus habitaciones y	
otras instalaciones, las manualidades y otros adornos artísticos	
producidos en la región.	131
Gráfico N° F.2.6.: Empresas que mantienen una relación comercial	
permanente con al menos una micro empresa nacional.	131
Gráfico N° F.2.7.: Empresa cuya tecnología, materiales y equipos	
usados son producidos localmente o tienen importantes componentes	
nacionales.	131
Gráfico N° F.3.1.: Empresas cuya promoción integra elementos	
culturales de la región local y sus comunidades.	132
Gráfico N° F.3.2.: Empresas que tienen instalaciones donde las	
organizaciones locales, previa obtención de la autorización, pueden	
exponer sus proyectos e iniciativas turísticas.	133
Gráfico N° F.3.3.: Empresas que publicitan y promocionan actividades y	
expresiones culturales.	133
Gráfico N° F.3.4.: Empresas que prohíben el uso y promoción de	
actividades de comercio sexual, prostitución y tráfico de drogas u otros	
problemas sociales.	133
Gráfico N° F.3.5.: Empresas que han establecido acciones prácticas en	
contra del hostigamiento sexual y promoción de la igualdad de	
oportunidades para ambos géneros.	134
Gráfico N° F.3.6.: Empresas cuyos símbolos promocionales y de	
orientación no interfieren con el ambiente cultural, social y natural.	134
Gráfico N° F.4.1.: Empresas que conocen que la oferta de servicios	
básicos (agua, electricidad, caminos) no es suficiente para las	135

comunidades locales.

Gráfico N° F.4.2.: Empresas que participan como facilitadores en los	
programas de prevención de la salud pública.	135
Gráfico N° F.4.3.: Empresas que utilizan para combatir especies	
indeseadas sustancias y procedimientos que no afectan a sus clientes,	
empleados, personas de la localidad, la vida salvaje y el ambiente.	136
Gráfico N° F.5.1.: Empresas que han contribuido con la comunidad en el	
mantenimiento y construcción de infraestructura.	136
Gráfico N° F.5.2.: Empresas comprometidas con asociaciones y comités	
que trabajan para mejorar las condiciones de la comunidad local.	137
Gráfico N° F.5.3.: Empresas que mantienen el desarrollo de programas	
de seguridad al turista.	137
Gráfico N° F.5.4.: Empresas que poseen y hacen cumplir un código de	
ética que beneficia la moral y la seguridad.	137
Gráfico N° F.5.5.: Empresas que implementan acciones prácticas que	
garanticen la seguridad de sus clientes y empleados.	138
Gráfico N° F.5.6.: Empresas que cuentan con un plan de contingencia	
para tratar desastres naturales o emergencias.	138
Gráfico N° G.1.: Empresas que pertenecen a alguna(s) organización(es)	
gremial(es) del sector turismo.	139
Gráfico N° G.1.a.: Organizaciones gremiales del sector turismo a las que	
pertenecen las empresas del sector.	139
Gráfico N° G.2.: Empresas que gestionan sus políticas en el marco de la	
sostenibilidad.	140
Gráfico N° G.3.: Agente que propuso en su gremio estas iniciativas.	140
Gráfico N° G.4.: Opinión de las empresas acerca del apoyo del estado al	
desarrollo turístico.	141
Gráfico N° G.5.: Aspectos en que las empresas ven reflejado el apoyo	
del estado en el desarrollo turístico.	142
Gráfico N° G.6.: Líder actual del desarrollo del turismo en la región	
según las empresas.	142
Gráfico N° G.7.: Persona a quien las empresas consideran que debería	
liderar el desarrollo del turismo en la región.	143

Gráfico N° G.8.: Sugerencias brindadas por las empresas.	143
Gráfico N° G.9.: Medidas tomadas por las empresas para proteger el	
medio ambiente.	144
Gráfico N° 1.: Actividades que los turistas acostumbran hacer	
generalmente en sus vacaciones.	145
Gráfico N° 2.: Lugares donde concurren generalmente los turistas	
cuando viaja.	146
Gráfico N° 3.: Opinión que tienen los turistas de la comida lambayecana.	147
Gráfico N° 4.: Platos que prefieren los turistas de la comida	
lambayecana.	147
Gráfico N° 5.: Turistas que Reconocen en ellos el uso de insumos	
propios de la región.	148
Gráfico N° 6.: Los insumos propios de la región Han sido del agrado de	
los turistas.	148
Gráfico N° 7.: Turistas que Han recibido información acerca de estos	
insumos propios de la región.	149
Gráfico N° 8.: Fuente de información de los turistas acerca de estos	
insumos propios de la región.	149
Gráfico N° 9.: Turistas que Han recibido información acerca de la flora y	
la fauna propias de la región.	150
Gráfico N° 10.: Fuente de información de los turistas acerca de la flora y	
la fauna propias de la región.	150
Gráfico N° 11.: Turistas que Han recibido información acerca de la	
conservación de los recursos naturales propios de la región.	151
Gráfico N° 12.: Fuente de información de los turistas acerca de la	
conservación de los recursos naturales propios de la región.	151
Gráfico N° 13.: Turistas de visita en nuestra región.	152
Gráfico N° 14.: Turistas reales que Se encuentran hospedados en un	
establecimiento turístico.	152
Gráfico N° 15.: Turistas que han recibido información acerca de lo que	
es el Turismo Sostenible.	152
Gráfico N° 16.: Contenido de la información acerca de lo que es el	
Turismo Sostenible ofrecida a los turistas reales.	153

Gráfico N° 17.: Turistas que ya poseen información previa acerca de	
Turismo Sostenible.	154
Gráfico N° 18.: Fuente de información de los turistas acerca del Turismo	
Sostenible.	154
Gráfico N° 19.: Contenido de la información acerca del Turismo	
Sostenible.	155
Gráfico N° 20.: Turistas que elegirían destinos turísticos donde se	
desarrollen programas de sostenibilidad.	155
Gráfico N° 21.: Turistas que han visitado zonas naturales protegidas en	
a región.	156
Gráfico N° 22.: Turistas que Encontraron información sobre la protección	
del medio ambiente en las zonas naturales protegidas en la región.	156
Gráfico N° 23.: Actitud de los visitantes ante las medidas de protección	
del ambiente en las zonas naturales protegidas en la región.	157
Gráfico N° 24.: Opinión de los turistas acerca del apoyo del estado al	
desarrollo turístico.	157
Gráfico N° 25.: Sugerencias de los turistas sobre el apoyo del estado al	
desarrollo turístico.	158
Gráfico N° 26.: Medidas que toman los turistas para proteger el medio	
ambiente.	159

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar el desarrollo del Turismo Sostenible

en la región Lambayeque y el rol del Estado, con el fin de plantear una propuesta

del nuevo rol del Estado.

Este estudio se enmarca dentro de las investigaciones descriptivas, ya que se

recogió información de los principales actores del turismo en la región, tanto del

sector público como privado.

La información que sostiene esta investigación, se obtuvo mediante la aplicación

de una entrevista a los representantes de las entidades públicas e instituciones

privadas; una encuesta validada por el Instituto Costarricense de Turismo – ICT

aplicada a las empresas del sector turismo; y una encuesta validada por expertos

en Turismo y Administración de Empresas aplicada a los turistas reales y

potenciales.

Los resultados demuestran que falta coordinación, planificación, capacitación y

voluntad política para una correcta gestión del Estado en el Turismo Sostenible en

la región Lambayeque.

Se concluye que el Estado no se encuentra cumpliendo su rol promotor que

permitiría el desarrollo del Turismo Sostenible en la región Lambayeque, por lo

que se propone un modelo de Gestión del Turismo Sostenible en la región

Lambayeque, donde el principal actor estatal deberá ser el Gobierno Local.

Palabras Claves: Turismo Sostenible - Estado - Gestión - Promotor

xxiii

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the development of Sustainable

Tourism in the Lambayeque region and the role of the State, in order to raise a

proposed new role of the State.

This study is part of descriptive research, as collect information from key tourism

players in the region, both public and private sector.

The information supporting this research was obtained by applying an interview to

representatives of public and private institutions, a validated survey by the Instituto

Costarricense de Turismo - ICT applied to tourism businesses, and a validated

survey by experts in Tourism and Business Administration applied to actual and

potential tourists.

The results show that lack of coordination, planning, training and political will for

the proper management of the State in Sustainable Tourism in the Lambayeque

region.

We conclude that the state is not fulfilling its role as promoter would allow the

development of sustainable tourism in the Lambayeque region, so we propose a

model of Sustainable Tourism Management in the Lambayeque region, where the

main state actor must be the Local Government.

Keywords: Sustainable Tourism - State - Management - Promoter

xxiv

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades más complejas dentro del actual proceso de globalización económica. Esta complejidad se define por utilizar directamente como insumo o recurso a comercializar, al individuo y la propia cultura y sus manifestaciones históricas y contemporáneas, además el entorno natural paisajístico de las sociedades donde se desarrolla.

Últimamente, y debido al crecimiento del sector turístico, ha empezado a hablarse de un turismo sostenible, que además de abarcar las perspectivas del ocio y el tiempo libre para los visitantes, contempla una serie de postulados socioeconómicos, medioambientales y culturales referentes al destino o espacio turístico. De ahí que la sostenibilidad se ha convertido en un punto de inflexión ineludible en cualquier modelo de desarrollo turístico que quiera contribuir al desarrollo regional y local de los territorios y de las personas que en ellos habitan.

Es en esta coyuntura, que mientras el mundo del turismo camina hacia estas tendencias y nuevas alternativas, en nuestra región seguimos pensando que el turismo arqueológico es lo único y no se aprecia una política orientada a la recuperación, conservación y debida explotación de nuestros recursos turístico, en especial los naturales.

Se ha encontrado falta de coordinación, planificación, capacitación y voluntad política para una correcta gestión del Estado en el Turismo Sostenible en la región Lambayeque.

El Estado no se encuentra cumpliendo su rol promotor que permitiría el desarrollo del Turismo Sostenible en la región Lambayeque.

Se presenta una propuesta de un modelo de gestión del Turismo Sostenible en la región Lambayeque.

La investigación se justifica porque es necesaria y actual, y propone estrategias de desarrollo del Turismo Sostenible, que permitirá el desarrollo económico y social de los pueblos de la región, así como, la incorporación de nuestras localidades al mundo globalizado.

La presente tesis se ha estructurado en cuatro capítulos:

- En el primer capítulo, se aborda todo lo relacionado con la realidad problemática, análisis del contexto, estado del problema y la metodología.
- En el segundo capítulo, se realizó un análisis de marco teórico y normativo existente.
- En el tercer capítulo, se presentan los resultados obtenidos con la aplicación de instrumentos y los cuadros estadísticos.
- En el cuarto capítulo, se presenta la propuesta de trabajo.

Finalmente, se hace mención de las conclusiones y recomendaciones, así como, las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

I. ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO.

1.1. UBICACIÓN DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE:

1.1.1. Ubicación Geográfica:

Lambayeque está ubicada al sur de la línea ecuatorial, en la parte centro occidental de América meridional y en la costa norte del Perú, distante 765 kms. De la ciudad de Lima, capital de la República del Perú, correspondiente a la zona neotropical del hemisferio austral.

Presenta tres tipos de fisiografía: de costa, que comprende la mayor parte del territorio, se caracteriza por extensos desiertos y tablazos vecinos al mar; la de sierra que comprende los flancos occidentales de la Cordillera de los Andes, de topografía muy accidentada con algunos valles interandinos entre los 2000 y 4000 m.s.n.m.; y la de selva, que corresponde a una pequeña zona en la cuenca del río Huancabamba, en el distrito de Cañaris.

1.1.2. Componente Biofísico:

La conformación geológica está vinculada a ciclos de sedimentación y formación o rejuvenecimiento de montañas propias de un movimiento vertical de la corteza y en condiciones semejantes a las continentales, que dio como resultado una estructura fallada y plegada, acompañada de una intensa fusión hasta el enfriamiento de un magma. Podemos encontrar formaciones del Pre Cambriano, Paleozoico, Mesozoico y Cenozoico. Gran parte de su superficie está cubierta por depósitos del cuaternario, tanto del pleistoceno como del holoceno, formando amplias planicies conformadas por depósitos de diversos orígenes, tanto marinos, eólicos, fluviales, aluviales y depósitos de origen denudacional; así como intercalaciones de los mismos.

En cuanto a la jerarquización de conflictos de uso, como parte de los estudios para la Zonificación Ecológica Económica de Lambayeque, se han identificado dos categorías de usos de los suelos:

- Tierras en uso adecuado: 1'088,067.81 has. que corresponden al 73.33% de la superficie.
- Tierras en uso inadecuado: 395,756.58 has. equivalente al 26.67% de la superficie.

Mientras tanto, el potencial hídrico está representado por las aguas superficiales (ríos, canales, manantiales, lagunas, quebradas, etc.) y por las aguas subterráneas en las cinco cuencas hidrográficas que forman parte de la vertiente del pacífico (Cascajal, Motupe, La Leche, Chan-cay, Zaña) y la micro cuenca Tocras-Cañariaco de la cuenca Chamaya afluente de la vertiente del atlántico.

En cuanto a la biodiversidad presenta una gran belleza de paisajes como expresión de su topografía graficada por la cordillera occidental que se extiende paralela al Pacífico y de sus ramales laterales que se desprenden desde la cima con dirección al occidente y hacia el oriente, generando condiciones bioclimáticas como el ingrediente fundamental para el establecimiento de la vida en los distintos niveles altitudinales, r4eflejándose en una alta biodiversidad que se manifiesta en sus más diversas formas y modos de vida.

Finalmente en cuanto a peligros de origen natural se evidenciada principalmente durante los eventos del fenómeno El Niño.

1.1.3. Componente Sociocultural:

Lambayeque tiene al año 2010 una población estimada de 1 '207,589 habitantes, que representa el 4.1% de la población nacional. Para el año 2020 se proyecta alcanzar una población de 1'309,731.

En cuanto al índice de Desarrollo Humano (IDH), Lambayeque si bien se encuentra en nivel aceptable, no ha mejorado su posicionamiento en la escala nacional de desarrollo, de acuerdo con el comparativo de mediciones anteriores. Hoy se encuentra por debajo del promedio nacional, una situación contraria a lo que sucedía en años anteriores, pues ha descendido un lugar en el ranking de IDH nacional. Sin embargo, la presencia estatal en el proceso de desarrollo, según el índice de Densidad del Estado parece mejorar levemente al aumentar un lugar en el ranking del IDE.

En temas de brechas sociales, la mayor incidencia de la pobreza sigue ubicándose en los distritos andinos de Incahuasi (80.7%), Salas (78.5%), Cañaris (78.0%), a pesar que la inversión del Estado y de organismos no gubernamentales lo han considerado como zonas prioritarias para ejecución de proyectos desde la década del 90.

Igualdad de oportunidades y equidad de género. Se ha puesto en marcha una política pública para lograr la equidad social en el ámbito regional, un primer paso

importante ha sido la formulación y aprobación del Plan Regional de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres de Lambayeque 2009-2014, como herramienta de gestión para lograr la equidad, el cual debe ser tomada en cuenta en los diseño de otros instrumentos de gestión regional y local, así como en acciones y políticas de las instituciones públicas.

1.1.4. Componente Económico-Productivo e Innovación:

El Producto Bruto Interno de Lambayeque para el año 2009 a precios constantes de 1994 fue de 4,742'403,000 Nuevos Soles, que lo ubica como el noveno departamento con mayor aporte al PBI Nacional con el 2.5%, aporte que se ha mantenido prácticamente constante en los últimos nueve años.

Entre los años 2001 y 2009 el PBI de Lambayeque se incrementó en 46.7% al pasar S/.3, 232' 646, 000 a S/.4, 742' 403, 000 lo que significó también un incremento en el PBI per cápita regional de S/. 3,134 en el año 2001 a SI. 4,142 en el año 2009.

Producto Bruto Interno Potencial, en los últimos 15 años no se ha tenido un crecimiento sostenido y se ha mostrado vulnerable a factores externos, sobre todo la agricultura y la industria que se han visto afectadas en unos casos por el fenómeno El Niño y en otros por la sequía que no ha permitido alcanzar su máximo nivel de producción; mientras que el sector construcción ha estado asociado más a factores coyunturales como la rehabilitación y recuperación de la infraestructura pública post niño de los años 1998 y 1999.

El incremento productivo en el sector agrícola, evidencia una progresiva tendencia hacia los cultivos industriales como algodón que ha crecido en 358% anual desde el 2002, amplias zonas de la ruta Chiclayo-Motupe y hacia Ferreñafe, se han poblado de cultivos de algodón orientados a la venta a grandes grupos industriales que se orientan a la exportación de tejidos planos.

El fríjol caupí ha crecido en 25% anual desde el 2002, el principal destino de este cultivo así como de otros granos es la exportación como grano verde en lata (tipo conserva) o grano seco empacado. Otro cultivo exportable de importancia es el mango, cuya producción ha crecido en 16% anual desde el 2002 al 2006.

Como productos de mercado interno está el maíz amiláceo y la papa, que han crecido en 16% y 27% en promedio anual desde el 2002, ambos cultivos se dan

en la zona este de la región, en valles como el de Chongo-yape hacia la zona alta y las partes altas del valle de Zaña.

Otros cultivos importantes en los últimos años son el limón para exportación directa o aceites esenciales y el maracuyá como extracto para jugos procesados.

En el caso del sector pesca si bien tiene una importancia menor en la producción regional, sigue siendo relevante para la población que subsiste de ella, ubicada en las caletas de pescadores de San José, Pimentel, Santa Rosa y Eten Puerto.

En el sector industrial, el arroz embolsado ha tenido un crecimiento interesante (4% el año 2007, sobre una base alta del año 2006) en el último año, dando cuenta de las nuevas estrategias de los grandes molinos, ya no sólo son centros de maquila sino centros de negocios ligados al arroz, inclusive hay estrategias diferenciadas por mercados, vendiendo arroz a granel en los mercados mayoristas y arroz embolsado y seleccionado en los mercados minoristas.

El sector turismo es clave para el desarrollo económico y social, presenta grandes ventajas comparativas y competitivas en relación a las regiones vecinas, que se traducen en una intensa actividad comercial como consecuencia de su ubicación geopolítica y estratégica en el norte del país: presencia de tres museos de categoría nacional e incluso internacional, cinco áreas naturales protegidas, circuito de playas, monumentos arqueológicos e históricos, un aeropuerto con categoría internacional y la gastronomía que está posicionando a la región y al país en las preferencias mundiales, factores que en el mediano plazo podrían convertir a Lambayeque en el eje de uno de los destinos turísticos más importantes del Perú.

Comercio exterior. El valor exportado en el año 2010 ascendió a 396 millones de dólares, con un crecimiento anual de 50.4% respecto al año 2009. Las exportaciones tradicionales, principalmente agropecuarias, representaron el 67% del total exportado, mientras que las exportaciones no tradicionales, basadas en productos agroindustriales (jugo de maracuyá, hortalizas en conserva, principalmente), químicos y otros, representaron el 37%.

La competitividad regional. Según el estudio índice de Competitividad Regional del Perú 2010, elaborado por el Centro de Competitividad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el departamento de Lambayeque ocupa el quinto lugar en competitividad a nivel regional, con un índice de 41.40 puntos, superado

única-mente por Lima y Callao con 73.57 puntos, Arequipa (45.32 puntos), lea (44.49 puntos) y La Libertad (42.63 puntos).

1.1.5. Gobernabilidad y Gestión Regional:

1.1.5.1. Gobernabilidad y Gestión Pública:

La institucionalidad pública. En Lambayeque coexisten, aunque no interactúan los tres niveles de Gobierno (nacional, regional y local) a fin de ejecutar un conjunto de competencias exclusivas, compartidas y delegadas contenidas en la Constitución Política de la República, la Ley de Bases de la Descentralización, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales y Ley Orgánica de Municipalidades.

La sociedad civil lambayecana se ha mostrado muy dinámica en cuanto a la existencia y funcionamiento de un conjunto de organizaciones de la sociedad civil organizadas en auténticas redes institucionales que se constituyen en un importante activo para el desarrollo regional.

Coordinación y concertación para el desarrollo. Se han abierto -bajo el concepto de democracia participativa y deliberativa- espacios para la concertación y participación ciudadana en la formulación y ejecución de políticas públicas regionales y locales a través de los Consejos de Coordinación Regional, Los Consejos de Coordinación Local provinciales y distritales, juntas vecinales, los procesos de planificación concertada del desarrollo, presupuesto participativo consejos sectoriales, audiencias públicas de rendición de cuentas y procesos de revocatoria.

El Gobierno Regional de Lambayeque en las últimas 10 mediciones que realiza el Grupo Propuesta Ciudadana sobre cumplimiento de los criterios de transparencia pública a nivel de los gobiernos regionales y loca-les, ha ocupado siempre los primeros lugares, que lo sitúa como uno de los Gobiernos Regionales con mayor transparencia pública del país.

Al respecto PROÉTICA también indica que los niveles de percepción de corrupción en esta institución (se refiere al Gobierno Regional de Lambayeque) son relativamente bajos, pues se ubica en el noveno puesto con un 15% de respuestas espontáneas, frente al 40% que alcanzan los gobiernos municipales o al 79% de la policía". (PROETICA, 2004).

En cuanto a la seguridad ciudadana, se sigue enfrentando los desafíos al orden público, político, social y económico generado por el crimen común, el crimen organizado transnacional, la violencia, el temor y la inseguridad. Tanto reformas políticas, legales y judiciales, como policiales y carcelarias, junto a una mayor participación ciudadana y programas destinados a disminuir la pobreza y la inequidad son esenciales para aumentar la seguridad ciudadana y la gobernabilidad democrática de la región y del país.

1.1.5.2. Gestión Territorial y Ambiental:

La región Lambayeque se caracteriza por contar con un territorio de potencialidades diversas, desde el medio físico, biológico, económico, sociocultural y ambiental; sin embargo, éstas se ven limitadas por el proceso de deterioro y contaminación tanto en el territorio continental como en zona marino costera. Este desorden territorial ha sido originado por factores naturales y antrópicos que ponen en riesgo su conservación y desarrollo, propiciando la generación de conflictos sociales, en algunos casos con consecuencias funestas (Bosque de Pómac).

1.1.6. Estrategia de Desarrollo de la Región:

1.1.6.1. Visión Concertada de la Región Lambayeque al 2021 (Plan de Desarrollo Regional Concertado Lambayeque 2011-2021):

"Lambayeque, sociedad integrada, con identidad y autonomía en el contexto de un Estado unitario, representativo y descentralizado; con sólidos valores éticos, que ejerce sus derechos y obligaciones con igualdad de oportunidades y equidad de género; con acceso universal a servicios sociales básicos de calidad y con una gestión pública regional y local eficiente, eficaz, descentralizada, participativa y concertada.

Los procesos políticos, socioculturales, económicos y medioambientales permiten alcanzar una vida digna y el pleno desarrollo de las potencialidades regionales, que lo insertan competitivamente en un mundo globalizado y cambiante.

Lambayeque consolida su rol de eje de articulación y de integración de la macroregión norte del Perú, desarrollando actividades económicas productivas y

de servicios diversificados y sostenibles con énfasis en la agroindustria, el turismo y el comercio."

1.1.6.2. Enfoque de Desarrollo:

El desarrollo surge cuando las personas en un determinado territorio pueden utilizar de manera eficiente y efectiva los activos o las capacidades para aprovechar oportunidades (Banco Mundial, 2007). Otro de los enfoques, es que solo bajo el paradigma de sustentabilidad y sostenibilidad se genera desarrollo, porque las futuras generaciones deberían tener por lo menos las mismas oportunidades que las generaciones presentes.

Se puede afirmar empíricamente que sólo con un enfoque de desarrollo humano se logrará un desarrollo sustentado y sostenible, por lo que en el Plan de Desarrollo Regional Concertado 2011-2021 para el Departamento de Lambayeque, con una población altamente competitiva, emprendedora y diversa se opta por un enfoque de desarrollo centrado en el ser humano, que considera a las personas no como objetos pasivos que reciben apoyo sino como agentes activos, con capacidades de mejorar su desempeño. En Lambayeque, el enfoque de desarrollo humano consiste no solo en la reducción de la pobreza primaria que depende de la satisfacción de las necesidades básicas sino también en la reducción de la pobreza secundaria que depende de la posibilidad de la persona de desarrollar capacidades.

La ampliación del rango de opciones para el desarrollo del ser humano depende de dos factores críticos: El factor Individuo y el factor Estructura. Una estructura social inequitativa que excluye o discrimina al migrante rural I o a la mujer; una estructura económica subóptima que no permite el surgimiento de una clase media emprendedora; una estructura institucional ineficiente que favorece actos de corrupción y malversa los presupuestos públicos, afectan a las personas en el uso de sus capacidades o actuar frente a vulnerabilidad de fenómenos naturales o impactos de una economía globalizada. La situación se empeora cuando las deficiencias estructurales llevan al deterioro del medio ambiente poniendo en peligro el desarrollo sostenible. En el PDRC 2011-2021 prima la persona sobre la estructura, la actuación e institucionalidad en los tres niveles de gobierno tiene mucha relevancia en el desarrollo humano; siendo fundamental para la institucionalidad del Gobierno Regional y de la sociedad Lambayecana.

1.1.6.3. Vocación Productiva:

La vocación Agrícola, Turística e Industrial de Lambayeque se ha acentuado en los últimos 10 años, favorecida por su ubicación geográfica estratégica que hace posible el desarrollo de dichas vocaciones; además Lambayeque será directamente beneficiada con el proceso de articulación e integración que genera el Corredor Interoceánico Norte, la Comunidad Andina de Naciones, Acuerdo de Paz Perú-Ecuador y con los tratados de Libre Comercio suscritos por el Estado peruano y otros en proceso de suscripción, aspectos que garantizan la posibilidad de concretar proyectos regionales importantes como el Proyecto Hidroenergético y de Irrigación Olmos en actual ejecución, Afianza-miento de la I Etapa del Proyecto Tinajones, Terminal Marítimo de Puerto Eten, entre otros.

1.1.6.4. Espacios Prioritarios:

El reto de Lambayeque en los próximos 10 años, además de reducir las brechas de inequidad y desigualdad actualmente existentes, será lograr la articulación e integración del espacio andino (Incahuasi y Cañaris) a la dinámica socio-económica departamental y regional, en términos de equidad; es decir aportando y recibiendo los beneficios del desarrollo. Para lograr este propósito la articulación vial que los vincule directamente con su capital distrital, provincial y departamental resulta prioritario.

Paralelamente a la integración vial, es necesario, por ejemplo en Incahuasi, impulsar acciones de reforestación, cultivo de hongos comestibles, cultivo de arvejas, crianza de animales menores, etc. En Cañaris, el cultivo de café, cacao, papas, arvejas, maíz, frutales, (en la parte baja), manejo de bosque.

Así mismo, la construcción de pequeños reservorios y sistemas de riego aprovechando la disponibilidad de agua en las partes altas que posibilite el desarrollo de actividades productivas vinculadas al mercado. Se requiere fortalecer la articulación vial del corredor económico Motupe-Olmos con la parte sur de Lambayeque para reforzar el rol de eje de articulación que actualmente desempeña Lambayeque y en particular Chiclayo en el norte y oriente del país, para ello es necesario la construcción de una autopista que una la ciudad de Lambayeque con el Olmos; ampliar y mejorar la infraestructura del aeropuerto de Chiclayo, así como impulsar la construcción del Terminal Marítimo de Puerto

Eten, para facilitar la exportación de la producción que se generará con el proyecto Olmos.

Dentro de la estrategia nacional de desarrollo al año 2021 propuesta por el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico-CEPLAN, considera a Chiclayo como una de las cuatro metrópolis a nivel nacional, conjuntamente con Lima, Arequipa y Trujillo. Ello implica el acondicionamiento de la ciudad de Chiclayo para cumplir este rol de ciudad metropolitana, en términos de infraestructura urbana, limpieza pública, comercio ambulatorio, transporte urbano e interurbano, lo cual demanda el esfuerzo coordinado y concertado de las autoridades regionales y locales para hacer frente este reto.

1.1.6.5. Ejes Estratégicos de Intervención:

Basándonos en el Plan de Desarrollo Regional Concertado Lambayeque 2011-2021, en el Cuadro N° 1 apreciamos que los ejes son los siguientes:

Cuadro N° 1: Ejes Estratégicos Concertados (Fuente: Plan de Desarrollo Regional Concertado Lambayeque 2011-2021; Elaboración: propia)

Ejes Estratégicos Concertados	Objetivos Estratégicos
I. Inclusión e Integración Socio Cultural y Acceso a Servicios Sociales Básicos.	"Las brechas de naturaleza social, económica, cultural, política e institucional se han reducido sustancialmente, logrando mayor equidad entre hombres y mujeres, grupos sociales y población
	vulnerable, contribuyendo a la reducción de la pobreza total y extrema regional en cincuenta por ciento en relación al año 2009." "La sociedad lambayecana en su diversidad ha logrado mayores niveles de inclusión, integración e identidad socio cultural, en el marco de los derechos y obligaciones de los ciudadanos facilitando una mayor participación en la vida social, económica y policía de mujeres y hombres."

	"El nivel de competitividad regional se ha	
	incrementado sostenidamente, posicionando a la	
	región Lambayeque dentro de las cinco regiones	
	con mejores índices a nivel nacional."	
	"El sistema productivo regional de Lambayeque es	
II. Competitividad	diversificado en base al impulso de sus corredores	
Económico-Productivo e	económicos, el desarrollo económico local y	
Innovación	sustentado principalmente en la agroindustria,	
IIIIOVACIOII	turismo, comercio y gastronomía."	
	"Consolidar y posicionar a Chiclayo como la	
	metrópoli regional, eje de articulación y de negocios	
	del norte peruano, y el corredor económico Motupe-	
	Olmos se posicione como el nuevo eje agro	
	exportador del Perú."	
	"La institucionalidad del estado y la sociedad civil	
	se encuentran fortalecidas, y conjuntamente con el	
	sector privado, participan activamente de los	
III. Cabarnahilidad v	procesos de desarrollo de la región."	
III. Gobernabilidad y	"La administración pública regional y local es	
Gestión Pública	moderna y eficiente, basada en una gestión por	
	resultados que practica la transparencia y ética	
	pública, que fortalece el proceso de	
	descentralización del país."	
	"Lambayeque utiliza de manera sostenible sus	
	recursos naturales (agua, suelo, aire) y conserva	
	los ecosistemas y los procesos de su medio físico."	
IV. Gestión Territorial y	"Lambayeque ha reducido los niveles de	
Ambiental	vulnerabilidad de la población frente a amenazas	
	naturales y antrópicas, cuenta con capacidades	
	desarrolladas y estrategias para la gestión del	
	territorio y del riesgo de desastres."	

1.2. ESTADO DEL PROBLEMA:

La búsqueda de lo desconocido y la investigación de la verdad, también está rodeada de misterios, se encuentra entre las fuerzas más poderosas que ha impulsado siempre a los hombres a conquistar las más altas cimas a través del tiempo. El descubrimiento de mundos nuevos, la circunnavegación de aventureros como Magallanes, Drake, Candish, van Noord, Shouten y Le Mair, Cook y otros; los descubrimientos científicos de todas las épocas realizados por el hombre, algunos de los cuales ya han sido olvidados; las invenciones de todos los tiempos y en particular las de los siglos XVIII, XIX y XX, que han transformado el mundo en una laboriosa colmena de industriosidad; la aparición y la decadencia de imperios; todo ello tiene, en mayor o menor medida, su origen y su impulso en la búsqueda de lo desconocido y en la investigación de la verdad.

En este contexto, nada ha contribuido más que los viajes a descorrer el velo de la ignorancia, iluminar la mente humana y ampliar el campo de su visión, estimular nuevos deseos y crear una demanda efectiva y salida a las mercancías y a las empresas de otras localidades, países y naciones, a eliminar obstáculos internacionales, odios y prejuicios, conseguir una relaciones más intensas entre las diferentes razas del mundo y un mejor entendimiento entre ellas, poniendo al mismo tiempo las bases para la fraternidad universal y, en general, para elevar el nivel de la vida y el pensamiento a sus más altos niveles (Norval, 1936; traducido por Muñoz, 2004).

La palabra turismo evoca tanto la imagen de una muchedumbre abigarrada de turistas como el equipamiento que se orienta al servicio de ellos: ferrocarriles, hoteles, centros climáticos, manifestaciones de cualquier tipo, etc. El elemento desplazamiento limitado en el tiempo nos hace pensar en viajes, en medios de transportes y en estancias en la localidad turística elegida; el turismo está compuesto, pues, por una primera etapa móvil y dinámica y por otra etapa, posterior, inmóvil y estática. El turismo presenta, en tanto que objeto de reflexión y de investigación sistemática y científica, una serie de particularidades.

El turismo no debe ser considerado exclusivamente desde el punto de vista de la producción y del mercado. El estudio del turismo no puede ser llevado a cabo más que si no se pierde de vista la consumición y los factores que la explican. Sin el conocimiento de las condiciones subjetivas y del lugar que ocupa el turismo en

la escala de necesidades del individuo y de su clase social, es decir, en el conjunto de la colectividad, cualquier teoría sobre esta materia es forzosamente fragmentaria. Es cierto que la orientación a la consumición no es exclusiva del turismo; en todo proceso económico, en toda operación comercial efectuada en el mercado, se advierten razones que influyen en la elección del consumidor que se sitúan más allá de las estrictas leyes económicas y de la ficción del homo economicus (Krapf, 1953; traducido por Muñoz, 2004).

Si hubiese que buscar una característica que pueda diferenciar al turista del siglo XXI del consumidor que fue protagonista desde mediados del siglo XX, ésta sería su creciente capacidad de elección. El turista de la era del conocimiento y la información, y lo que es más importante, de la facilidad de acceso a ese conocimiento e información, tiene a su alcance una enorme gama de ofertas turísticas y de ocio; así como una casi ilimitada capacidad para hacerlas efectivas por el aumento del tiempo libre, y la continua mejora de los medios de transporte y la introducción de la Internet en las formas de acceso a la comunicación, distribución y comercialización turística. Además es un consumidor exigente, para quien el tiempo de ocio forma parte esencial de su autorrealización personal y social, como lo menciona Cuenca (en Barrado y Reyes, 2005), por lo que pone énfasis más que en la cantidad en la calidad de las experiencias que se le ofrecen.

Estos cambios que se están produciendo en la vertiente humana y vivencial del turismo obligan necesariamente a replanteársele como una actividad objeto de producción y consumo. En este sentido, la dirección a seguir no sería la de ofrecer más productos ante los cambios de la demanda, sino ofrecer productos innovadores que aporten nuevas posibilidades de consumo. Por tanto. Las concepciones tradicionales sobre la oferta y sus procesos de producción, diseño, distribución y comercialización han de ser continuamente revisadas. Si el turismo debe tener una rentabilidad económica y social es necesario ofrecer aquello que buscan los consumidores, y éstos están evolucionando a gran velocidad (Barrado y Reyes, 2005).

El crecimiento constante de la industria turística y su tendencia consiguiente a la masificación se produce en forma paralela con una mayor conciencia ambiental de unos consumidores que cada vez exigirán destinos turísticos más limpios, más seguros y más benévolos para el medio ambiente. Estas dos tendencias,

cuantitativa y cualitativa respectivamente; convierten en algo imperativo el desarrollo y la gestión de una industria turística sostenible (Begazo, 2000).

Aunque el sector turístico de un país en su mayor parte está desarrollado, financiado y gestionado por individuos y empresas privadas, la responsabilidad del sector público en cuanto a la garantía de la sostenibilidad a largo plazo es tan importante como la de los agentes privados.

Esto se debe, en primer lugar, a que una parte importante de los servicios de turismo consumidos es aportada por las instituciones públicas nacionales, regionales o locales por más que estos servicios la mayoría de las veces no tengan un precio de mercado. En segundo lugar, las autoridades centrales o locales fijan las reglas del juego en diversos campos de actividad que condicionan la forma de desarrollo del turismo en un país o localidad. De manera que, para que el turismo se desarrolle en forma económica y ambientalmente sostenible se deberá garantizar una coordinación adecuada de tales reglas y reglamentos. En tercer lugar, sigue siendo responsabilidad del sector público vigilar el cumplimiento de las reglas y reglamentos acordados por todos los agentes participantes en el desarrollo y gestión del turismo (Franguell, 1998).

Hasta ayer, nuestro país vivía una centralización absoluta, sin embargo, hoy vivimos un proceso de descentralización llamado regionalización, lo cual va a facilitar la gestión en cada sector del desarrollo de nuestro país (Castillo Chirinos, 1998).

Más aún, cuando la pobreza es la principal característica de todas las localidades donde encontramos los lugares turísticos más importantes, el desarrollo turístico y la sostenibilidad ambiental permitirán beneficios sociales y económicos para los habitantes de la región. Pero recordando siempre que el mundo de los negocios y de la industria debe cumplir ciertas normas de transparencia y de responsabilidad, como lo explica Meenakshi Verandani (en Fuentes–UNESCO, 2000), quien recalca que también debe incluirse en los procesos de decisión a la población local, que debe poder determinar qué recursos pueden compartirse, con quién y cuándo

Y es en el marco de estas tendencias, que nuestra región Lambayeque siendo poseedora de un vasto inventario de recursos naturales y turísticos, no los aprovecha correctamente. Esta ineficacia e ineficiencia gubernamental regional y local atrasan las metas de crecimiento y desarrollo planteadas por los gobiernos

de turno, y mientras eso sucede, los recursos se van agotando y deteriorando y cada vez será más difícil realizar la labor de concientización que fundamente la cultura turística y sostenible entre los habitantes, y de responsabilidad social y ambiental entre los gestores.

1.3. OBJETO DE ESTUDIO:

1.3.1. **Problema**:

Según lo manifiesta Eugenio Yunis (2006), Director del Departamento de Desarrollo Sostenible del Turismo de la Organización Mundial del Turismo; hay muchos ejemplos en todo el mundo que demuestran cómo el turismo puede mejorar las condiciones de vida de las comunidades locales. Tras analizar un gran número de casos en diversos países en desarrollo, la OMT ha definido siete formas de combatir la pobreza por medio del turismo, y éstas pueden aplicarse en casi todos los países siempre que se aborden debidamente algunos aspectos. Estas siete formas son las siguientes:

- 1. El empleo de los pobres en empresas turísticas.
- 2. El suministro de bienes y servicios a las empresas turísticas por los pobres, o por empresas que los empleen.
- 3. La venta directa de bienes y servicios a los visitantes por los pobres (economía informal).
- 4. La creación y la gestión de empresas turísticas por los pobres: por ejemplo, pequeñas, medianas y microempresas (MYPE), o empresas basadas en la comunidad (economía formal).
- 5. La recaudación de aranceles o impuestos sobre los ingresos o beneficios del turismo, cuyo importe se destine a beneficiar a los pobres.
- 6. Las donaciones y el apoyo voluntario de las empresas turísticas y de los turistas.
- 7. La inversión en infraestructura, estimulada por el turismo, que beneficie también a los pobres de la localidad, directamente o mediante el apoyo a otros sectores.

Cada uno de estos mecanismos, con excepción tal vez del último, puede ser utilizado por cualquier tipo de empresa, incluso hasta la más pequeña.

Por lo que para la presente investigación se plantea el siguiente problema principal:

¿El estado está cumpliendo con el rol que le compete, para el desarrollo del Turismo Sostenible en la región Lambayeque, durante 2010-2011?

Teniendo como preguntas específicas las siguientes:

- ¿Existe un Plan de Regional específico para el desarrollo del Turismo Sostenible?
- ¿Qué están haciendo los responsables de las Instituciones Regionales para el Desarrollo Sostenible?
- ¿Qué están haciendo los responsables de las empresas del Sector Privado para el Desarrollo Sostenible?
- ¿Poseen los responsables de las Instituciones Regionales las herramientas necesarias para desarrollar el Turismo Sostenible?
- ¿Apoyan las Instituciones Regionales a las empresas del Sector Privado en el desarrollo del Turismo Sostenible?
- ¿Existe una adecuada coordinación entre las Instituciones Regionales y las empresas del Sector Privado en el desarrollo del Turismo Regional?

1.3.2. Objetivos:

- a) La tesis tiene por Objetivo Principal:
 - Analizar el desarrollo del Turismo Sostenible en la región Lambayeque y el rol del Estado, con el fin de plantear una propuesta del nuevo rol del Estado.
- b) Como Objetivos Específicos:
 - b.1) Conocer si existe un Plan de Regional específico para el desarrollo del Turismo Sostenible.
 - b.2) Analizar qué están haciendo los responsables de las Instituciones Regionales para el Desarrollo Sostenible.
 - b.3) Analizar qué están haciendo los responsables de las empresas del Sector Privado para el Desarrollo Sostenible.
 - b.4) Determinar si poseen los responsables de las Instituciones Regionales las herramientas necesarias para desarrollar el Turismo Sostenible.
 - b.5) Determinar cómo apoyan las Instituciones Regionales a las empresas del Sector Privado en el desarrollo del Turismo Sostenible.

b.6) Conocer si existe una adecuada coordinación entre las Instituciones Regionales y las empresas del Sector Privado en el desarrollo del Turismo Regional.

1.3.3. Hipótesis:

- a) Hipótesis General:
 - El Estado no se encuentra cumpliendo su rol promotor que permitiría el desarrollo del Turismo Sostenible en la región Lambayeque.
- b) Hipótesis Específicas:
 - b.1) No existe un Plan de Regional específico para el desarrollo del Turismo Sostenible.
 - b.2) Los responsables de las Instituciones Regionales no están llevando a cabo las acciones correctas para el Desarrollo Sostenible.
 - b.3) Los responsables de las empresas del Sector Privado no están llevando a cabo las acciones correctas para el Desarrollo Sostenible.
 - b.4) Los responsables de las Instituciones Regionales no poseen las herramientas necesarias para desarrollar el Turismo Sostenible.
 - b.5) Las Instituciones Regionales no apoyan adecuadamente a las empresas del Sector Privado en el desarrollo del Turismo Sostenible.
 - b.6) No existe una adecuada coordinación entre las Instituciones Regionales y las empresas del Sector Privado en el desarrollo del Turismo Regional.

1.4. METODOLOGÍA:

1.4.1. Área de Estudio:

Los datos fueron obtenidos de las instituciones, tanto públicas como privadas, responsables de la gestión y el desarrollo, de la región Lambayeque, específicamente del sector Turismo; así como, de los funcionarios, responsables, empresarios, turistas y potenciales consumidores de estos servicios.

También se tomaron en cuenta experiencias exitosas en la aplicación de programas de Turismo Sostenible, sobre todo en países de la región americana.

Además se tomaron como bases teóricas libros de administración, sostenibilidad, turismo, así como, se emplearán técnicas estadísticas y programas para el procesamiento de la información.

1.4.2. Diseño de la Investigación:

Se ha elegido el diseño descriptivo simple que permite recoger información de una determinada muestra de estudio y cuyo esquema es el siguiente:

 $M \leftarrow O$

Donde:

M = Población Muestral.

O = Información.

1.4.3. Población y Muestra:

1.4.3.1. Alcance:

Región Lambayeque.

1.4.3.2. Tiempo:

Noviembre del 2010 a Septiembre del 2011.

1.4.3.3. Universo Poblacional:

El Universo Poblacional del presente estudio está conformado por las siguientes Poblaciones:

- a) Instituciones Públicas.
 - a.1. Gobierno Regional:
 - Dirección General de Industria, Turismo Integración y Negociaciones Internacionales.
 - Dirección Regional de Trabajo y Promoción Social.
 - Dirección Regional de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción.
 - Dirección Regional de Salud.
 - Dirección Regional de Educación.
 - Dirección Regional de Agricultura.
 - Dirección Regional de Energía y Minas.

a.2. Gobiernos Locales:

- Municipalidad Provincial de Chiclayo.
- Municipalidad Provincial de Lambayeque.
- Municipalidad Provincial de Ferreñafe.
- Municipalidad Distrital de José Leonardo Ortiz.
- Municipalidad Distrital de La Victoria.
- Municipalidad Distrital de Monsefú.
- Municipalidad Distrital de Pimentel.
- Municipalidad Distrital de Túcume.
- Municipalidad Distrital de Motupe.

a.3. Otras:

- Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Instituto Nacional de Cultura.
- Gobernación Regional de Lambayeque.

b) Instituciones Privadas:

- Colegio de Economistas.
- Colegio de Ingenieros.
- Colegio de Administradores.
- Instituto de Desarrollo Regional.
- Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.
- Empresa Editoral La Industria de Chiclayo.
- Cía. Impresora Peruana SA La República.
- Universidad Particular de Chiclayo.
- Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Universidad Señor de Sipán.
- Universidad de San Martín de Porres.
- Asociación de Propietarios de Hoteles Restaurantes y Afines.
- CENFOTUR.

c) Empresas del Sector Turismo:

En la región se encuentran registradas formalmente las siguientes:

- Hoteles: 26 establecimientos.
- Hostales: 40 establecimientos.
- Agencias de Viaje: 8 establecimientos.

- Restaurantes: 203 establecimientos.

Haciendo un total de 277 establecimientos.

d) Usuarios de Servicios Turísticos:

En la región podemos encontrar turistas reales sean éstos nacionales o extranjeros, así como, pobladores que en sus tiempos libres hacen uso de algunos servicios turísticos.

1.4.3.4. Unidades Muestrales:

Para cada una de las Poblaciones determinadas, las Unidades Muestrales serán las siguientes:

- a) Instituciones Públicas: Responsables de las direcciones regionales, gobiernos locales e institucionales.
- b) Instituciones Privadas: Responsables de la gestión.
- c) Empresas del Sector Turismo: Propietarios.
- d) Usuarios de Servicios Turísticos: Turistas reales y potenciales.

1.4.3.5. Muestras de Estudio:

El tamaño de las muestras será determinado mediante el método probabilístico Aleatorio Simple, según corresponda a cada Unidad Muestral. Así tenemos:

- a) Para los Responsables de la gestión de las Instituciones Públicas:
 Población Finita y muy pequeña, entonces: Muestra = Población.
- b) Para los Responsables de la gestión de las Instituciones Privadas:Población Finita y muy pequeña, entonces: Muestra = Población.
- c) Para los Propietarios de las Empresas del Sector Turismo:
 Población Finita, se empleará la siguiente fórmula:

$$N z^2 p q$$

 $n = -----$
 $e^2 N + z^2 p q$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra.

N = 277 - Población de los propietarios de las Empresas del Sector Turismo.

p = 50%, población con la característica de interés.

q = 50%, población que no tiene la característica de interés.

e = 5% Margen de Error Muestral.

z =1.96, con un grado de confianza α = 5%.

$$(277)(1.96)^{2}(0.50)(0.50)$$

$$n = ------ = 160$$

$$(0.05)^{2}(277) + (1.96)^{2}(0.50)(0.50)$$

d) Para los Turistas reales y potenciales usuarios de Servicios Turísticos:
 Población Infinita, se empleará la siguiente fórmula:

$$z^2 p q$$

$$n = -----$$

$$e^2$$

Donde:

n = Tamaño de la Muestra.

p = 50%, población con la característica de interés.

q = 50%, población que no tiene la característica de interés.

e = 5% Margen de Error Muestral.

z = 1.96, con un grado de confianza $\alpha = 5\%$.

$$(1.96)^{2}(0.50)(0.50)$$

$$n = ----- = 384$$

$$(0.05)^{2}$$

1.4.4. Método:

1.4.4.1. Metodología de la Investigación Bibliográfica:

En los campos del Desarrollo Sostenible, El Turismo Sostenible, Gestión, Planeamiento Estratégico.

1.4.4.2. Metodología del Análisis Estadístico:

Para el desarrollo del Procesamiento de la Información.

1.4.5. Técnicas e Instrumentos:

1.4.5.1. Instrumentos para el Levantamiento Muestral de la Información:

Según corresponda a cada Unidad Muestral utilizaremos:

- a) Para los Responsables de la gestión de las Instituciones Públicas: Entrevista. (ver Anexo N° 1)
- b) Para los Responsables de la gestión de las Instituciones Privadas: Entrevista. (ver Anexo N° 1)
- c) Para los Propietarios de las Empresas del Sector Turismo: Encuesta. La encuesta aplicada se valida por el hecho de que se aplicará el instrumento diseñado por el Instituto Costarricense de Turismo – ICT, que aplica a las empresas dl sector para otorgar el Certificado para la Sostenibilidad Turística – CST. (ver Anexo N° 2)
- d) Para los Turistas reales y potenciales usuarios de Servicios Turísticos: Encuesta. (ver Anexo N° 3)

1.4.5.2. Instrumentos para el Levantamiento de la Información Bibliográfica y Documentaria:

- Fichas Bibliográficas.
- Fichas Resumen.

1.4.5.3. Técnicas para el Procesamiento de la Información:

- Microsoft Word: para los textos y los cuadros.
- Microsoft Excel: para los cuadros, tablas dinámicas y las estadísticas.
- SPSS: para las estadísticas.

1.4.5.4. Técnicas para la Elaboración del Informe:

- Técnicas de Redacción.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES:

La preocupación por generar desarrollo a través de las actividades empresariales es una gran preocupación desde inicios del siglo XX cuando la brecha entre los grupos desarrollados y quienes ni siquiera satisfacen sus necesidades básicas se acrecienta.

Generalmente los grupos menos favorecidos se ubican en las zonas marginales y también en las zonas rurales. Y es precisamente en estas últimas donde se encuentran casi en gran mayoría los recursos turísticos de los países.

En este sentido que investigadores americanos y europeos en su gran mayoría, así como organizaciones internacionales; realizan propuestas que fomentan el desarrollo y la generación de riqueza a través de una adecuada gestión del turismo, basados en la sostenibilidad:

Vera Rebollo (2001) elabora una propuesta de un sistema de indicadores para la planificación y la gestión del desarrollo turístico sostenible donde como investigador principal de un equipo de investigadores universitarios españoles analiza y plantea cuál debe ser la responsabilidad del estado y de los gobiernos locales en la gestión del desarrollo turístico sostenible.

Vera Rebollo e Ivars Baidal (2004) realizan una investigación en el destino turístico de Torrevieja (España) donde proponen indicadores de sostenibilidad para recursos turísticos que ya viene cumpliendo su rol desarrollador en la comunidad donde se encuentra, y plantean la aplicación del trabajo citado anteriormente en un destino maduro como Torrevieja.

La Organización Mundial del Turismo - OMT y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente – PNUMA (2005) aunaron esfuerzos para englobar en una sola publicación todos los aspectos de la sostenibilidad del turismo, editando una guía para responsables políticos. Su objetivo es facilitar a los responsables políticos del turismo la orientación y el marco necesarios para que elaboren unas políticas orientadas a un turismo más sostenible, herramientas que les sirvan para aplicar esas políticas, y una selección de estudios de casos exitosos.

Alfaya Arias y Blasco Vázquez (2002) en el marco del Congreso nacional de medio Ambiente de España, presentan su investigación acerca del rol de la empresa en la gestión de la sostenibilidad y desde su punto de vista de ejecutivos, el primero representante de Ferrovial y el segundo de la Fundación Entorno, muestran cuál debe ser la responsabilidad social corporativa de las empresas y los grandes beneficios que obtienen, tanto ellas como la sociedad.

Rojas Morán (2006) propone un manual para la gestión municipal del desarrollo económico local donde podemos encontrar la sistematización de un conjunto de instrumentos metodológicos y enfoques que sirvan como un referente en el proceso de consolidación de los gobiernos locales y regionales dentro del gran reto que supone la competitividad territorial, la lucha contra la pobreza a través de la promoción empresarial y del empleo de calidad; en el marco de incrementar la capacidad de respuesta de los municipios a las demandas y necesidades de las MYPEs con el fin de promover el Desarrollo Económico Local.

Rainforest Alliance (2005) lanza la segunda edición de la guía de buenas prácticas para turismo sostenible y el directorio de buenas prácticas donde funamentalmente plantea qué son y cómo se pueden implementar buenas prácticas para un turismo sostenible, respondiendo a una tendencia ampliamente utilizada desde la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo, llevada a cabo en Río de Janeiro en 1992. La guía fue desarrollada con el apoyo del Fondo Multilateral de Inversión del Banco Interamericano de Desarrollo y la Fundación Ford, para ayudar a pequeños y medianos empresarios privados y comunitarios a que adopten medidas específicas para utilizar prácticas de turismo sostenible en la administración y manejo de sus operaciones. En esta nueva

Versión, se toma en consideración los criterios incluidos por diversos programas de certificación turística americanos. La información se encuentra agrupada en tres grandes temas: aspectos ambientales, aspectos socioculturales y aspectos económicos. En éste último, se plantea la sostenibilidad económica de la empresa, dentro del cual destacan la factibilidad económica, la calidad del servicio y el respeto a las leyes y regulaciones básicas.

Gurría Di-Bella (2000) en el marco de la Cuarta Feria Ecoturística y de Producción en Santo Domingo, República Dominicana, presenta sus conclusiones acerca de su investigación sobre el turismo rural sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo. Aquí nos

presenta un método para determinar la capacidad de carga o acogida en una determinada región y los factores a considerar para controlar la afluencia de visitantes. Se hace un análisis de lo que constituye el producto turístico para formular un concepto de lo que es el desarrollo turístico sostenible y los principios de dicha sustentación para preservar el legado histórico, cultural y natural del área; y se analizan los sistemas de gestión ambiental como una medida de control.

Blancas Peral y Buitrago Esquinas (2005) en su libro "Estructura y Política Turística de Sevilla", presentan un estudio sobre la estructura del mercado y la política turística llevada a cabo en el municipio sevillano, para posteriormente proponer una herramienta de análisis que los agentes públicos y privados puedan utilizar a la hora de planificar sus actividades turísticas y, con ello, mejorar los resultados de sus acciones.

En el marco del taller nacional "Construcción de Indicadores para Evaluar la Sustentabilidad, la Universidad ante Río 10" en Guadalajara – México (2001), se publicó al año siguiente (2002) un trabajo multiuniversitario presentando los indicadores de primera generación para medir los aportes de las universidades al desarrollo sostenible; herramientas que servirán para el diseño y evaluación de políticas, fortalecer decisiones informadas y la participación de la comunidad.

Barkin (1998) en su libro Riqueza, Pobreza y Desarrollo Sostenible; identifica varias oportunidades para reflexionar acerca de la importancia de la sostenibilidad y de las posibilidades de instrumentar enfoques que nos muevan hacia una nueva dirección. También sugiere que hay obstáculos significativos para alcanzar dicho progreso y que superar estos obstáculos requiere algo más que políticas bien intencionadas: necesita una nueva correlación de fuerzas sociales, un movimiento basado en la amplia participación democrática en todos los aspectos de la vida, dentro de cada país y en el concierto de las naciones.

Silva Sousa (2006) en su libro "O Turismo Rural: Instrumento para Desenvolvimento Sustentável", nos cómo se lleva a cabo el programa nacional de municipalización del turismo en las zonas rurales brasileras. De manera que se puedan aprovechar los beneficios sociales, culturales, económicos y ambientales, que puede traer una adecuada gestión del turismo por los respectivos gobiernos locales.

En la Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal (1999), encontramos herramientas para ayudar a las comunidades locales en la planificación y la gestión turística, el mercadeo local e institucional de los procesos sostenibles, así como, el marco institucional y político, la financiación, la gestión y la formación turística.

2.2. SUSTENTO TEÓRICO:

El Perú, como la gran mayoría de los países del mundo enfrenta actualmente graves problemas de estancamiento económico, provocando un aumento significativo de la marginalidad social. Buscando la solución a estos problemas el estado, a través de los últimos gobiernos, se encuentra diseñando políticas, instrumentos y adquiriendo compromisos internacionales enmarcados en el cumplimiento de la Agenda 21, pese a las dificultades económicas y sociales por las que atraviesa el país.

Este tipo de compromisos exigen un grado significativo de madurez conceptual y política en torno a la problemática ambiental, sus causas, sus efectos y sus posibles soluciones, expresada en políticas concretas actualmente en marcha, que asignan a la ordenación del territorio y la conservación del ambiente los objetivos de apoyo a la transformación competitiva del país y de ordenación urbanística y promoción de la calidad ambiental como instrumentos de la solidaridad social. De esta manera, se hace del ambientalismo no sólo una aspiración ética o moral, sino una actividad indisolublemente ligada al desarrollo económico y social, del que es causa y efecto (Declaración de Río, 1992).

A su vez, estas grandes políticas, que se expresan a través de innumerables acciones de naturaleza muy diversa, encuentran su implementación más específica en un grupo de instrumentos concretos que están siendo utilizados: asignaciones presupuestarias significativas, desarrollo legislativo, desarrollo institucional, investigación, planificación, vigilancia y control, evaluación de impactos, educación, participación ciudadana e información.

Por otra parte, la variable ambiental ha adquirido una enorme importancia para el comercio internacional, como lo demuestra la relevancia dada al tema en los acuerdos internacionales, el rechazo de los consumidores a la producción anti-

ecológica, la utilización de pretextos ambientalistas para el bloqueo del libre intercambio y el creciente transporte mundial de productos tóxicos.

Todo esto enmarca lo que conocemos como el Desarrollo Sostenible y es La Agenda 21 el instrumento normativo internacional que establece las líneas fundamentales que deben orientar las labores de los organismos del sistema internacional, incluidos la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) y la Organización Mundial del Comercio (OMC).

En la Sección I del Capítulo 1 de la Agenda 21 (1992) se establece que la economía internacional debe proporcionar un clima propicio para lograr objetivos en la esfera del medio ambiente y el desarrollo de la forma siguiente:

- 1. Fomentar el desarrollo sostenible mediante la liberalización del comercio.
- 2. Lograr que el comercio y el medio ambiente se apoyen mutuamente en favor del desarrollo sostenible.
- 3. Proporcionar recursos suficientes a los países en desarrollo y hacer frente a la cuestión de la deuda internacional.
- 4. Alentar la adopción de políticas macroeconómicas favorables al medio ambiente y el desarrollo.

Este programa comprende los siguientes aspectos:

- Cooperación internacional para acelerar el desarrollo de los países en desarrollo y políticas internas conexas.
- Lucha contra la pobreza.
- Evolución de las modalidades de consumo.
- Dinámica demográfica y sostenibilidad.
- Protección y fomento de la salud humana.
- Fomento del desarrollo sostenible de los recursos humanos.
- Integración del medio ambiente y el desarrollo en la adopción de decisiones.
- Protección de la atmósfera.
- Enfoque integrado de la planificación y la ordenación de los recursos de tierras.
- Lucha contra la deforestación.
- Ordenación de los ecosistemas frágiles: lucha contra la desertificación y la sequía.
- Ordenación de los ecosistemas frágiles: desarrollo sostenible de las zonas de montaña.
- Fomento de la agricultura y del desarrollo rural sostenible.

- Conservación de la diversidad biológica.
- Gestión ecológicamente racional de la biotecnología.
- Protección de los océanos y de los mares de todo tipo, incluidos los mares cerrados y semicerrados, y de las zonas costeras; y protección, utilización racional y desarrollo de sus recursos vivos.
- Protección de la calidad y el suministro de los recursos de agua dulce: aplicación de criterios integrados para el aprovechamiento, ordenación y uso de los recursos de agua dulce.
- Gestión ecológicamente racional de los productos químicos tóxicos, incluida la prevención del tráfico internacional ilícito de productos tóxicos y peligrosos.
- Gestión ecológicamente racional de los desechos peligrosos, incluida la prevención del tráfico internacional ilícito de desechos peligrosos.
- Gestión ecológicamente racional de los desechos sólidos y cuestiones relacionadas con las aguas cloacales.
- Gestión inocua y ecológicamente racional de los desechos radioactivos.
- Papel de los Grupos Principales intervinientes.
- Recursos y mecanismos de financiación.
- Transferencia de tecnología ecológicamente racional, cooperación y aumento de la capacidad.
- La ciencia para el desarrollo sostenible.
- Fomento de la educación, la capacitación y la toma de conciencia.
- Mecanismos nacionales y cooperación internacional para aumentar la capacidad nacional en los países en desarrollo.
- Arreglos institucionales internacionales.
- Instrumentos y mecanismos jurídicos internacionales.
- Información para la adopción de decisiones.

Es precisamente en este marco en el cual se debe desarrollar el Turismo Sostenible, entendiéndose por tal, a la iniciativa turística que permite mantener los valores naturales y culturales sobre los que se basa el equilibrio de la comunidad. Así mismo, la Agenda 21 (1992) plantea para la Industria de los Viajes y el Turismo que para los departamentos del gobierno, las administraciones nacionales de turismo y las organizaciones comerciales representativas, el objetivo principal consiste en establecer sistemas y procedimientos para introducir consideraciones de desarrollo sostenibles en el núcleo del proceso de toma de

decisiones, y definir las acciones necesarias para el logro de este desarrollo turístico.

Las nueve áreas de acción prioritarias son las siguientes:

- Evaluación de la estructura regulatoria económica y voluntaria existente para lograr un turismo sostenible.
- 2. Evaluación de las consecuencias económicas, sociales, culturales y medioambientales de las operaciones de la organización.
- 3. Formación, educación y concientización pública.
- 4. Planificación para un desarrollo sostenible del turismo.
- 5. Medios para un intercambio de información y tecnología que se relacionen con el turismo sostenible entre países desarrollados y en desarrollo.
- 6. Facilitar la participación de todos los sectores de la sociedad.
- 7. Diseño de nuevos productos turísticos centrados en la sostenibilidad.
- 8. Medición del progreso necesario para alcanzar un desarrollo sostenible.
- 9. Asociaciones para un desarrollo sostenible.

Las actividades de vigilancia y control son las que permiten inducir más directamente a la ciudadanía al cumplimiento de la normativa ambiental. Sin ellas y pese a todos los esfuerzos que puedan hacerse en materia de educación y concientización, esa normativa sería letra muerta.

A medida que el país demanda un control efectivo del Estado sobre las actividades que pudieran degradar el ambiente, estas funciones se hacen más complicadas y costosas.

Pero esto no tendría razón de ser si los gestores empresariales no se comprometen a ser responsables al explotar el recurso turístico, de modo que existen una serie de normas que enmarcan la responsabilidad social de las empresas, las cuáles se encuentran en el Código de Ética para el Turismo (1999) un documento de la Naciones Unidas y la Organización Mundial del Turismo.

2.2.1. Rol del Gobierno Nacional, Regional y Municipal:

Se refiere a los factores políticos como:

- Tendencias ideológicas orientadas generalmente en dos sentidos: hacia la propiedad pública y privada.
- Estabilidad política en el país que influye en el comportamiento y desarrollo de las empresas ya sean públicas o privadas.

- a) Empresa Pública: para Rubio (2006),
 - No existe una política administrativa coherente, debido a los sucesivos cambios de gobierno.
 - Se dificultan la toma de decisiones.
 - Los funcionarios no se atreven a desarrollar nuevas actividades por la incertidumbre.
 - La incertidumbre transmite inseguridad que se convierte en ineficiencia.
- b) Empresa Privada: para Rubio (2006),
 - La incertidumbre obliga a la empresa privada a orientar al incremento de sus beneficios como medida de seguridad.
 - Busca el equilibrio ante el fenómeno de la incertidumbre, tratando de hacer planes a corto plazo.
 - No invierte en nuevos productos, orienta sus esfuerzos a mantenerse.
- c) Política Económica: Furio (2005) refiere,
 - Previsión y plan de desarrollo a largo plazo.
 - Políticas sectoriales.
 - Equilibrio entre propiedad pública y privada.

d) Polos de Desarrollo:

- Concentración en zonas, habilitar y desarrollar los recursos en productos turísticos, elevar el nivel de vida de las familias a través del desarrollo de empresas y el desarrollo de incentivos para desarrollar mercados de consumo, mercado de proveedores, desarrollar la infraestructura y servicios, y lograr mano de obra calificada (Rionda, 2006).
- Las condiciones de vida de la población responde de manera directa al crecimiento económico; esto conlleva a la elaboración del índice de condiciones de vida (Maldonado y Palma, 2006).

e) Política de Empleo:

- Normas y políticas de trabajo (Gómez y Guedes, 2005).

2.2.2. Desarrollo Sostenible:

El objetivo de todo gobierno es el desarrollo del país. Actualmente se da un énfasis muy fuerte en que este desarrollo integre la Eficacia Económica, la Equidad Social y la Sostenibilidad Ambiental. (Ver Figura N° 1)

La Sostenibilidad Ambiental implica la conservación y respeto de los recursos y valores naturales que son la base de la propia actividad turística y cuya existencia ha de ser garantizada en el futuro, para el propio sostenimiento de la actividad y para asegurar el disputado medio por las generaciones venideras (Declaración de Río, 1992).

La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas (Comisión Brundtland, 1987) definían el desarrollo sostenible como el modelo de desarrollo que permitía llegar a satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

Un desarrollo será sostenible si permite mantener los valores naturales y eventualmente sobre los que se basa el equilibrio de la comunidad y que han permanecido en una situación de equilibrio fluctuante durante largos períodos de tiempo. El objetivo es preservar los valores y recursos naturales presentes para el disfrute de las generaciones futuras; esto se traduce en procedimientos de planificación, técnicas de conservación, protección racional y gestión de espacios y elementos de valor natural (González, 2006).

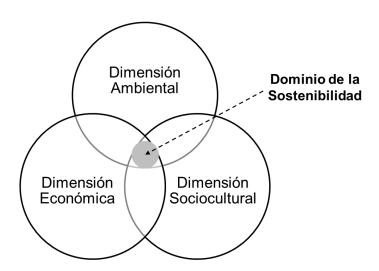


Figura N° 1: Dimensiones del Desarrollo Sostenible (Fuente: Fullana y Puig, 1997; Elaboración: propia)

2.2.3. Sistema Turístico:

La principal característica de esta industria, es que a diferencia de la industria productiva u otras industrias de servicios, no gestiona la mayoría de los productos y experiencias que vende. En lugar de ello, los gestores turísticos transportan a los individuos para que conozcan los rasgos naturales, las atracciones culturales y los estilos de vida de un destino turístico.

Se puede describir a la industria turística como un sistema (ver Figura N° 2) que se compone de cuatro elementos básicos (OMT, 1998):

- La Demanda, formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.
- 2. La Oferta, compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.
- 3. El Espacio Geográfico, que es la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda, y que ofrece atracciones como clima, paisaje, playas, monumentos históricos, cultura de la población residente, etc.
- 4. Los Operadores del Mercado, que son aquellas empresas u organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Aquí se encuentran las agencias de viajes, los tour operadores, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y promoción del turismo.

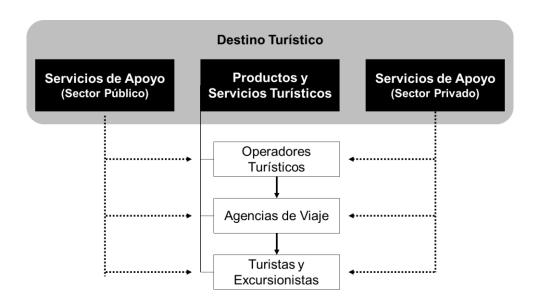


Figura N° 2: Elementos del Sistema Turístico (Fuente: Ayuso y Fullana, 2002; Elaboración: propia)

2.2.4. Impactos Causados por el Turismo:

La compleja estructura del turismo y su conexión con otras actividades como el comercio, transporte, construcción, etc., generan múltiples impactos sobre la economía (ver Cuadro N° 2), la sociedad (ver Cuadro N° 3) y el ambiente (ver Cuadro N° 4). No se puede generalizar sobre estos impactos, pues éstos dependen de una serie de factores interconectados, como el estado de conservación y las características particulares del entorno local, el tipo de turismo, la capacidad de la comunidad local de gestionar los recursos, etc.

Cuadro N° 2: Principales Impactos Económicos del Turismo (Fuente: Ayuso y Fullana, 2002; Elaboración: propia)

Tipo de Impacto	Consecuencias Potenciales	
	Impuestos gubernamentales.	
	Beneficios obtenidos por las instalaciones turísticas de	
	primera línea (hoteles, restaurantes, taxis, autobuses,	
	etc.) directamente de los visitantes.	
Beneficios	Beneficios obtenidos por los proveedores y servicios	
Deficitios	de apoyo a los establecimientos turísticos de primera	
	línea.	
	Renta obtenido por la población residente en forma de	
	salarios, dividendos e intereses.	
	Beneficios relacionados con la actividad turística.	
	Empleo directo en instalaciones turísticas.	
Crossión do Emplos	Empleo indirecto en el sector turístico.	
Creación de Empleo	Empleo inducido, creado por los ingresos procedentes	
	del turismo.	
	Aumento de la demanda de bienes locales.	
Conexión con Otros	Aumento de infraestructuras.	
Sectores Empresariales	Competencia del turismo con otros sectores	
	económicos.	
Nivel de Vida	Aumento de la renta.	
iniver de vida	Mejora de la distribución de la renta.	

	Costos de oportunidad (dejar de usar recursos para
	usos alternativos).
	Costos derivados de las fluctuaciones de la demanda
Costos	turística.
Posible inflación derivada de la actividad turís	
	Pérdida de beneficios económicos potenciales
	(cuando los inversores son extranjeros).

Cuadro N° 3: Principales Impactos Socioculturales del Turismo (Fuente: Ayuso y Fullana, 2002; Elaboración: propia)

Tipo de Impacto	Consecuencias Potenciales	
	Preservación y rehabilitación de monumentos,	
	edificios, lugares históricos.	
Historia y Arte	Creación de museos de interés cultural.	
	Revitalización de formas de arte tradicional: música,	
	literatura, teatro, danza, etc.	
	Revitalización de las tradiciones locales: artesanía,	
Tradiciones y	festivales, folklore, gastronomía, etc.	
Costumbres	Revitalización de lenguas minoritarias.	
	Mercantilización extrema de las tradiciones locales.	
	Intercambio cultural entre visitantes y residentes.	
Croonsing Valores v	Cambio en valores sociales y creencias religiosas.	
Creencias, Valores y	Cambios en la estructura económica y roles sociales.	
Normas	Aumento de problemas sociales: crimen, prostitución,	
	etc.	

Cuadro N° 4: Principales Impactos Ambientales del Turismo (Fuente: Ayuso y Fullana, 2002; Elaboración: propia)

Tipo de Impacto	Consecuencias Potenciales	
	Problemas relacionados con el tratamiento de las	
	basuras.	
	Contaminación de las aguas por vertidos de aguas	
	residuales, derrames de aceite/petróleo.	
Contaminación	Contaminación del aire por emisiones de vehículos,	
	combustión de carburantes para calefacción e	
	iluminación.	
	Contaminación acústica por transporte y actividades	
	turísticas.	
	Compactación de suelos, causando aumento del nivel	
	de la napa freática y erosión.	
Erosión	Aumento de riesgo de desprendimientos y aludes.	
LIOSIOII	Daños a estructuras geológicas.	
	Daños a edificios provocados por pisadas y tráfico,	
	incluido los impactos por vibraciones.	
	Destrucción de hábitats naturales.	
	Cambios en la diversidad de especies.	
	Cambios en las migraciones, en los niveles	
	reproductivos y en la composición de las especies.	
	Eliminación de animales por la caza o para el	
Flora y Fauna	comercio de souvenirs.	
	Daños de la vegetación por pisadas o por vehículos.	
	Cambios en la cobertura vegetal por edificaciones	
	turísticas.	
	Creación de reservas naturales o restauración de	
	hábitats.	
Consumo de Recursos	Agotamiento de suministros de aguas subterráneas y	
Naturales	superficiales.	
	Agotamiento de combustibles fósiles para generar	

	energía.	
	Agotamiento de recursos minerales.	
	Proliferación de incendios.	
	Proliferación de la desertización.	
	Desarrollo urbano no integrado en el paisaje.	
Urbanismo y	Arquitectura diferente al estilo tradicional.	
Arquitectura	Restauración y preservación de edificios y lugares	
	turísticos.	
	Alteración del paisaje natural y urbano.	
Impacto Visual	Basuras.	
Impacto Visual	Vertidos, floración de algas.	
	Embellecimiento.	

2.2.5. Turismo Sostenible:

La Organización Mundial de Turismo –OMT- en la Agenda 21 para los Viajes y el Turismo (1992), define al Turismo Sostenible como aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y garantiza la actividad de cara al futuro; se concibe como una forma de gestión de todos los recursos de forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas al mismo tiempo que se consuma la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida. (Ver Figura N° 3)

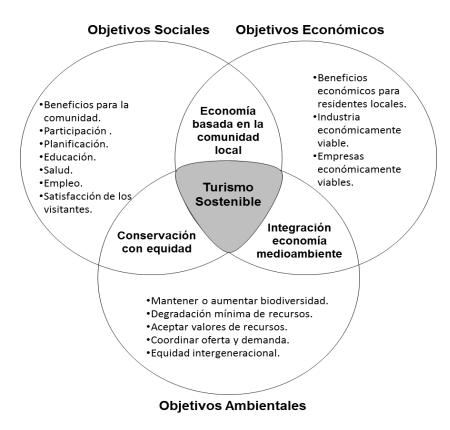


Figura N° 3: Valores y Principios del Turismo Sostenible (Fuente: Hall, 2002; Elaboración: propia)

2.2.6. Turismo Responsable:

Es un concepto más novedoso que busca promover nuevos modelos de producción y consumo turísticos que favorezcan la diversidad cultural, la paz y el desarrollo sostenible, contribuyendo así, a la creación de un mundo basado en el entendimiento y el respeto de la herencia sociocultural y natural común de la humanidad.

Integra los principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad mediante el desarrollo de una serie de herramientas que facilitan y dan público reconocimiento del uso eficiente y racional del medio ambiente y sus recursos, así como el logro de procesos de desarrollo sostenible tanto a nivel global como a escala local, especialmente, favoreciendo los valores y potencialidades endógenas de los destinos turísticos, maximizándose así, la experiencia turística para el visitante, pues se le da la garantía de un conocimiento profundo del destino que visita, así como su integración en el mismo (OMT, 2004).

2.2.7. Sostenibilidad en el Ámbito Empresarial:

Aunque la responsabilidad principal de las empresas es generar beneficios, cada vez más se reconoce que pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y ambientales. (ver Figura N° 4)

Las principales razones que explican la creciente preocupación empresarial por el desarrollo sostenible son las siguientes (CEE-SER, 2001):

Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversionistas en el contexto de la globalización y el cambio industrial a gran escala llevan a una preocupación cada vez mayor por criterios ambientales y sociales.

La transformación de las relaciones entre el sector empresarial, el gobierno y la sociedad civil ha dado un mayor protagonismo, pero también una mayor responsabilidad, a las empresas para actuar frente a problemas ambientales y sociales.

La expansión y sofisticación de las modernas tecnologías de información y comunicación permiten la transparencia y el amplio conocimiento de las actividades empresariales llevadas a cabo.

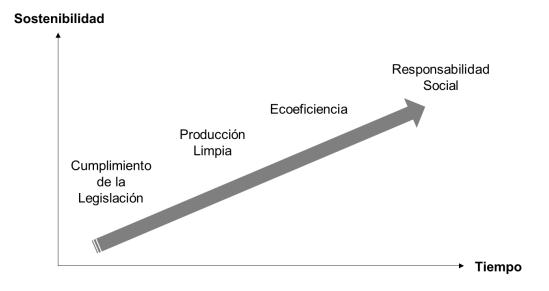


Figura N° 4: Evolución de las Estrategias de Sostenibilidad Empresarial (Fuente: UNEP y WBCSD, 1998; Elaboración: propia)

2.2.8. Ecoeficiencia:

Es un concepto que relaciona dos ámbitos de la sostenibilidad: el económico y el ambiental. (ver Figura N° 5) Se entiende como una estrategia que impulsa a realizar mejoras ambientales que conlleven unos beneficios económicos paralelos, promoviendo la innovación de tecnologías, prácticas y formas de pensar (Fussler, 1996).

En este contexto, las empresas deben comenzar por preocuparse por ser ecoeficientes, siendo los principales criterios, los siguientes:

- 1. Reducir la intensidad en el uso de materiales.
- 2. Reducir la intensidad energética.
- 3. Reducir la dispersión de sustancias tóxicas.
- 4. Mejorar las posibilidades de reciclado de materiales.
- 5. Maximizar el uso sostenible de recursos renovables.
- 6. Aumentar la durabilidad de los productos.
- 7. Incrementar la intensidad de servicio.

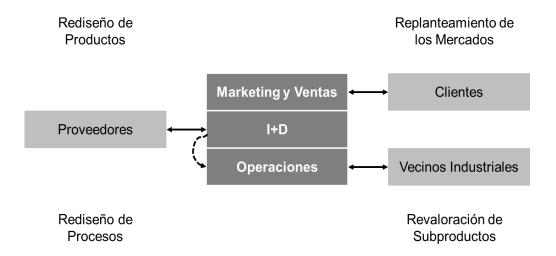


Figura N° 5: Oportunidades para Mejorar la Ecoeficiencia Empresarial (Fuente: Centro Catalán de Reciclaje, 2001; Elaboración: propia)

2.2.9. Productos Turísticos Sostenibles:

Según la OMT (2004) son aquellos productos desarrollados en armonía con el medio ambiente, la comunidad y las culturas locales, de manera que éstas se conviertan en beneficiarios permanentes y no víctimas del desarrollo turístico.

El turismo es una actividad ambivalente que puede servir para dignificar y reconocer el valor de la cultura local, y a al mismo tiempo, puede producir situaciones de choque cultural, pérdida de identidad o museisación de los rasgos identificadores de la sociedad (Klauer, 2002). Y esto se aprecia en el Cuadro N° 5 comparando el turismo clásico o de masas frente a estas nuevas alternativas sostenibles.

Cuadro N° 5: Características del Turismo de Masas y del Turismo Alternativo (Fuente: Ayuso y Fullana, 2002; Elaboración: propia)

	Turismo de Masas	Turismo Alternativo
		Pequeña escala
	Gran escala.	Poca alteración del
	Alteración del paisaje.	paisaje.
Estrategias de Desarrollo	Sobresaturación de la	Respeto de la capacidad
	capacidad de carga.	de carga.
	Estacionalidad.	Estacionalidad no tan
		marcada.
	Inversores y operadores	
	extranjeros.	• Inversores y operadores
	Empresas grandes	locales.
	(cadenas o	• Empresas pequeñas y
Oferta Turística	multinacionales).	medianas.
	Oferta estandarizada y	Oferta especializada.
	homogénea.	• Empleados con
	• Empleados sin	formación (ambiental).
	formación.	
	Turistas pasivos.	Turistas activos.
	Grupos grandes.	Grupos reducidos y
Demanda Turística	Programa organizado.	viajeros individuales.
	Falta de interés en	• Programa
	entorno y cultura locales.	personalizado.
	Contacto con el entorno	Interés en entorno y

artificial.	cultura locales.
	Contacto con el entorno
	natural y la población
	local.

2.2.10. Normatividad en Turismo:

El turismo es una actividad económica relevante para la sociedad y no basta con la puesta en marcha de políticas públicas o con la iniciativa de empresas privadas locales, es necesario todo un consenso social sobre los objetivos que se pretenden conseguir con la implantación de la actividad turística y en concordancia con esos objetivos se hace necesario e imprescindible un marco institucional o legal que facilite y encare el desarrollo del turismo.

La OMT (2004) publica las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible afirmando que éstas son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

2.2.11. Políticas y Estrategias Regionales:

Basándonos en el Plan de Desarrollo Regional Concertado Lambayeque 2011-2021, se han seleccionado las políticas y estrategias regionales vinculadas al turismo y la sostenibilidad (ver Anexo N° 4).

2.2.12. Ordenamiento Territorial - OT:

2.2.12.1. Problemas Territoriales y Beneficios del Ordenamiento Territorial:

En el departamento de Lambayeque existe un gran número de problemas relacionados con el territorio. Resaltaremos algunos (ver Cuadro N° 6) que pueden ser resueltos en el proceso OT mediante la aplicación de diferentes instrumentos de gestión territorial como los planes municipales de OT y la

Zonificación Ecológica Económica (ZEE) (Guía Metodológica para el Ordenamiento Territorial, Gobierno Regional de Lambayeque, 2010).

Cuadro N° 6: Problemas Territoriales y Beneficios del Ordenamiento Territorial (Fuente: Ministerio del Ambiente: Lineamientos para el Ordenamiento Territorial, 2010; Elaboración: propia)

Problema	Política	Beneficio
		Mediante la
		reglamentación del uso
Durante la presencia del		de suelo se protege a la
fenómeno El Niño (FEN)	Prevenir y corregir la	población identificando
siempre resulta la	localización de los	las áreas de riesgo para
población e	asentamientos humanos,	la seguridad física
infraestructura afectada,	de la infraestructura	afectadas por fenómenos
en especial las que se	económica y social de	de origen natural o
ubican en áreas de	las actividades	generados por el hombre
riesgo, perdiendo sus	productivas y de los	en las cuales las
bienes con el	servicios básicos en	actividades humanas
consiguiente	zonas de riesgos.	como el uso urbano, uso
empobrecimiento.		industrial, asentamientos
		humanos y otros serán
		restringidos o prohibidos.
Importantes ecosistemas		La Zonificación Ecológica
y bosques del		Económica (ZEE)
departamento que están	Revertir los procesos de	elaborada por el Gobierno
en proceso de deterioro	deterioro de los	Regional identifica la red
en las cabeceras ele las	ecosistemas y promover	de áreas prioritarias para
cuencas, afectan la	los usos del territorio que	su conservación que se
producción de agua en la	conduzcan al desarrollo	transformarán en áreas
cuenca baja y amenazan	sostenible.	protegidas municipales o
los refugios de fauna y		regionales que serán
flora.		administradas por la

		población local
		involucrada.
		Con la Zonificación
		Ecológica Económica
		(ZEE) a nivel meso,
		elaborada por el Gobierno
Debido al mal manejo del	Promover y facilitar, el	Regional, se tiene un
agua de riego en	aprovechamiento	conocimiento de las
nuestros valles, los	sostenible de los	potencialidades y
suelos agrícolas están	recursos naturales	limitaciones que tiene
expuestos a la	renovables, la utilización	nuestro espacio regional.
degradación, como la	y gestión responsable de	La ZEE representa una
salinización, perjudicando	los recursos naturales no	herramienta para el
la productividad de los	renovables; así como !a	diagnóstico del territorio
cultivos agrícolas.	diversidad biológico, la	que contribuye a la
Asimismo, se observa la	ocupación ordenada del	formulación del Pían de
tala de los bosques	territorio en concordancia	Acondicionamiento
secos, sin considerar el	con sus características,	Territorial (PAT) de una
manejo sostenible de la	potencialidades y	provincia. A partir de la
flora y fauna.	limitaciones.	planificación territorial de
		las municipalidades se
		puede proteger los
		bosques secos y los
		recursos hídricos en el
		departamento.
Se evidencian demandas		En los planes territoriales
de los vecinos de un,	Contribuir a revertir los	de las municipalidades se
distrito que con escaso	procesos de exclusión y	pueden ubicar los
criterio de priorización se	de pobreza fortaleciendo	programas de inversiones
plasman en los	y facilitando un desarrollo	y las oportunidades de
presupuestos	territorial armónica.	negocios, para la
participativos,		atención de los
desfavoreciendo		requerimientos para el

poblaciones que son más	desarrollo de los
necesitadas que otras.	elementos constitutivos
Los Planes de Desarrollo	del territorio provincial
Concertado no indican	incluyendo a toda la
dónde se deben realizar	población del territorio.
las intervenciones	
(proyectos o	
actividades) en el	
territorio.	
1	

2.2.12.2. Principios del Ordenamiento Territorial:

Según el MINAM (2010), estos son los principios básicos que se deben tomar en cuenta para planificar el ordenamiento territorial:

- 1. Complementariedad: lograr la complementariedad de las políticas nacionales, sectoriales, regionales y locales en todos los niveles territoriales, mediante la gobernabilidad democrática, orientada a armonizar políticas, planes, programas, procesos, instrumentos e integrando mecanismos de participación e información en base al principio de la subsidiariedad, como un proceso descentralizado con responsabilidades definidas en cada uno de los niveles nacional, regional y local.
- 2. Equidad: la equidad, orientada a generar condiciones para asegurar mejor la correlación de la diversidad territorial en los procesos de toma de decisiones, de tal forma, que se garanticen las oportunidades, bienes y servicios para toda la población, así como, el respeto a la diversidad cultural.
- 3. **Competitividad:** la competitividad, orientada a su incremento y a maximizar las potencialidades del territorio.
- 4. **Sostenibilidad:** la sostenibilidad del uso y la ocupación ordenada del territorio.
- 5. **Integralidad:** la integralidad, teniendo en cuenta todos sus componentes físicos, biológicos, económicos, sociales, culturales, ambientales, políticos y administrativos, con perspectiva de largo plazo.

2.2.12.3. Competencias en el Ordenamiento Territorial:

La Ley Orgánica de Municipalidades (Ley No 27972) define competencias relacionadas al ordenamiento territorial para las municipalidades provinciales y locales en los Artículos 73 y 79, cuando se refiere a la Organización del Espacio Físico - Uso del Suelo. Así mismo, el nuevo Reglamento de Acondicionamiento Territorial y Desarrollo Urbano - D.S. 004-2011-VIVIENDAIB - define con más detalle los alcances y procedimientos de la planificación territorial municipal.

Para el nivel regional, la Ley Orgánica de Gobiernos Regionales (Ley No 27972) establece que los planes y políticas de ordenamiento territorial se deben formular, aprobar, ejecutar, evaluar, dirigir, controlar y administrar en concordancia con los planes de los gobiernos locales. Eso deja presumir que el rol de los gobiernos regionales va más allá de sus competencias propiamente en el ámbito regional; va hacia la articulación de los planes, políticas municipales de desarrollo local y territorial.

Para el nivel nacional corresponde al Ministerio del Ambiente (MINAM) y el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento establecer lineamientos, criterios, metodologías, directrices y proponer el marco legal para el ordenamiento territorial, orientado al fortalecimiento y desarrollo de capacidades en los niveles regionales y locales para la definición de políticas de ordenamiento territorial de interés nacional y multisectorial (Art.6, Ley Marco de Sistema Nacional de Gestión Ambiental). Actualmente se encuentra en elaboración la Guía Nacional de Ordenamiento Territorial por MINAM y en consulta la Propuesta de la Ley General de Desarrollo Urbano por parte del Ministerio de Vivienda,

Construcción y Saneamiento, el mismo que propone un Manual para la Elaboración de Planes de Desarrollo Urbano.'

En el artículo VII de la Ley Orgánica de Municipalidades se establece que las relaciones entre los tres niveles de gobierno deben ser de cooperación y coordinación. Por lo tanto, se debe definir los mecanismos de cooperación y coordinación entre gobiernos locales y regionales para la implementación de políticas de gestión territorial.

2.2.12.4. Participación de Actores en el Ordenamiento Territorial:

Para el éxito de cualquier proceso de ordenamiento territorial, la identificación, clasificación y reconocimiento de los actores claves en un mapeo de actores es

crucial. No sólo es listar los posibles actores de un territorio, sino conocer su poder de decisión, los recursos y capacidades que dispone, su rol, actitudes e intereses vinculados a los objetivos y perspectivas en el proceso de ordenamiento territorial. (ver Cuadro N° 7)

El mapeo de actores debe considerarse como un primer paso para lograr una eficiente participación en las actividades del proceso de Ordenamiento Territorial (OT) como talleres, reuniones, ferias informativas, foros, capacitaciones, etc. El mapeo de actores asegura:

- a) La representatividad de los actores individuales y colectivos en el proceso de planificación.
- b) La representatividad de los actores con quienes se discutirá, acordará y distribuirá las responsabilidades en el proceso de la implementación de los planes de OT.

Además, el mapeo de actores sirve como base para diseñar e ¡implementar una estrategia de comunicación, la que apoyará y facilitará el proceso, lo hará más eficiente y permitirá que la población conozca la importancia del pían de OT para el proceso de desarrollo sostenible del distrito. En la estrategia de comunicación se debe determinar:

- a) Los objetivos y estrategias de comunicación por actor o grupo de actores.
- b) Los conceptos comunicacionales necesarios para alcanzar las metas en cada fase del proceso de OT.
- c) Las alianzas estratégicas.

Los actores en el Ordenamiento Territorial son los siguientes:

- Actores Políticos: representantes elegidos de los tres niveles del gobierno como regidores, consejeros, congresistas, alcaldes, presidentes regionales, presidentes de las mancomunidades.
- Actores Técnicos: Equipos técnicos y comisiones técnicas del proceso de OT, institutos, universidades, gerencias regionales sectoriales y direcciones de las instituciones públicas (locales y sectoriales), programas y proyectos.
- Actores Sociales: Organizaciones de base, mesas de concertación de lucha contra la pobreza, sindicatos y asambleas, consejos de coordinación, juntas de usuarios, comunidades campesinas.
- 4. **Actores Económicos:** Empresas (micro, pequeñas, medianas y grandes), empresas de servicios, gremios empresariales.

Cuadro N° 7: Roles y Funciones de los Actores en el Ordenamiento Territorial (Fuente: Guía Metodológica para el Ordenamiento Territorial, Gobierno Regional de Lambayeque, 2010; Elaboración: propia)

Actores	Roles y Funciones
Actores Políticos	Fomentan el desarrollo mediante la toma de decisiones
	aprobando planes de OT, políticas y normas.
	Supervisan, monitorean, controlan las actividades de los
	funcionarios públicos
Actores Técnicos	Conducen, asesoran, coordinan, proponen, ejecutan,
	evalúan y monitorean los planes, políticas, programas,
	proyectos y reglamentos de OT.
	Facilitan, articulan el proceso de OT, orientan y
	capacitan a los actores locales.
Actores Sociales	Formulan demandas respecto al uso y la ocupación del
	territorio y representan los intereses de los diferentes
	grupos sociales existentes en el proceso de OT.
	Participan en la sensibilización, información y toma de
	decisión de los procesos de OT, facilitan el diálogo y la
	concertación entre el estado y la sociedad.
Actores Económicos	Fomentan, facilitan o promueven la inversión privada en
	actividades económicas productivas para el desarrollo
	del territorio.
	Formulan demandas respecto al uso y la ocupación del
	territorio.

CAPÍTULO III APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

III. APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS.

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:

3.1.1. Análisis e Interpretación de la Entrevista Aplicada a los Responsables de la Gestión de las Instituciones Públicas:

- Tanto el gobierno regional como los gobiernos locales entrevistados, vienen desarrollando programas de turismo en el marco del turismo sostenible, mencionando que en sus proyectos utilizan lineamiento referidos a la protección ambiental y el desarrollo de las zonas más deprimidas. En cuanto a la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG), es consultada para algunos proyectos, mientras que el Instituto Nacional de Cultura (INC) le corresponde la conservación y puesta en valor de los monumentos históricos, y las costumbres y manifestaciones propias de nuestra cultura.
- A nivel nacional el responsable es el recién creado Ministerio del Ambiente (MINAM) y a nivel regional, es la Dirección Regional de Turismo la responsable de la gestión de estos programas basados en la sostenibilidad.
- Tanto en el gobierno regional como en los gobiernos locales, el responsable de la gestión de estos programas, son los directores respectivos de turismo; quienes deben realizar las coordinaciones necesarias para su elaboración y puesta en marcha.
- Según los responsables de la gestión de estos programas, el marco legal existente contempla lineamientos muy generales, que constituyen para ellos, vacíos que pueden llevar a confusiones.
- Ellos esperan que se adecúen ciertas normas a las realidades de su región.
- Todas las instituciones consultadas manifiestan que mantienen políticas de protección ambiental, sin embargo, cabe señalar, que se refieren a aquellas normas dadas por el estado y los organismos internacionales para proteger el medio ambiente, no son políticas planteadas por ellos mismos.
- El gobierno regional ha elaborado el plan de desarrollo regional concertado 2011-2021, dentro del marco de protección ambiental. Ellos esperan que a partir de allí, los gobiernos locales y las instituciones elaboren todos sus programas de desarrollo.

- En los temas de ahorro del agua y la energía, todavía contempla lineamientos generales, pues esperan que cada institución se base en los lineamientos que ofrece el MINAM.
- En cuanto a la promoción de sistemas alternativos de energía, se espera que las instituciones educativas superiores realicen investigaciones pertinentes, sino, esperar las propuestas de los ministerios de energía y minas y del MINAM.
- Todas las instituciones manifiestan que a partir de lo propuesto por el MINAM y los organismos internacionales pertinentes, están proponiendo el uso de productos biodegradables, reciclables o reutilizables. Sin embargo, la fuerza de sus campañas no se hace sentir.
- Todas las instituciones reconocen que no existe una infraestructura turística idónea en la región. Todos opinan a partir de comparase con otras regiones donde el turismo es una actividad reconocida, sin embargo, a pesar de ser las autoridades responsables, desconocen los términos y confunden los conceptos.
- Todas las instituciones responsables de la gestión turística en la región manifiestan que falta presupuesto es la principal limitación. También manifiestan que existen otras prioridades de inversión, en base a las necesidades de la región; que la población no posee cultura turística, que las instituciones del gobierno central no realizan la difusión necesaria.
- Todas las instituciones han comenzado a promover en su gestión el manejo de los residuos tóxicos orgánicos e inorgánicos a partir de la normatividad vigente propuesta por el MINAM. Cabe mencionar en este punto que la Municipalidad Provincial de Chiclayo ha iniciado a través de una cooperación internacional la construcción por primera vez de un relleno sanitario para la ciudad.
- No existen programas de capacitación a la población en los aspectos de sostenibilidad, lo que existen son campañas de difusión de ciertas normas de conducta. Sin embargo, como ejemplos de la ineficacia de este modelo podemos citar los siguientes: los municipios indican que no se debe arrojar basura, pero no existen contenedores; que se cuiden las áreas verdes, pero no riegan los parques y jardines; que no exista contaminación acústica, pero cada vez permiten el ingreso de más vehículos de transporte público, cuyos conductores usan el claxon para llamar a los pasajeros y abrirse camino en la vía.

- Eso sí, dentro de las instituciones si existen programas de capacitación en sostenibilidad. Pero se ha observado que los trabajadores toman estos cursos como un mero trámite.
- Sin embargo, todos manifiestan que conocen de los beneficios económicossociales que traería el desarrollo del turismo sostenible en la región, sobre todo manifiestan, en las zonas rurales y de escasos recursos.
- En cuanto a su contribución al desarrollo cultural manifiestan que de esa manera se conservarían las manifestaciones culturales y el fortalecimiento de la identidad. En este punto todos manifiestan a la gastronomía como uno de esos pilares.
- En cuanto a su contribución a la salud pública manifiestan que ésta llegaría a las zonas más alejadas y se obligaría la construcción de nueva infraestructura para estos servicios.
- En cuanto al desarrollo de la infraestructura manifiestan que se contaría con nuevas carreteras, colegios, etc.; se consolidaría la presencia del estado y se mejorarían los servicios.
- En cuanto al desarrollo de la seguridad, ésta se consolidaría con nuevas comisarías. Cabe señalar, que manifiestan, que si bien por un lado el desarrollo mejoraría este aspecto, por otro, la afluencia de turistas traería delincuencia, un mal endémico de nuestra sociedad.
- Todos consideran que la autoridad que debería ser la responsable directa de un programa de sostenibilidad en la región es el Director Regional de Turismo, autoridad especializada en la materia y que ha venido liderando todos los esfuerzos de gestión turística.
- Todos manifiestan que la principal causa por la cual se presentan deficiencias en la gestión de la sostenibilidad en la región es la falta de apoyo del gobierno central. También la falta de apoyo del sector privado, la falta de cultura e identidad de la población, y la falta de conocimiento cabal de lo que en sí es turismo sostenible.

3.1.2. Análisis e Interpretación de la Entrevista Aplicada a los Responsables de la Gestión de las Instituciones Privadas:

• Las instituciones consultadas manifiestan que no son responsables de desarrollar programas de turismo en el marco de la sostenibilidad. Los medios

de comunicación manifiestan que su responsabilidad consiste en participar de las campañas de otras instituciones difundiéndolas. Las universidades privadas se encuentran más avocadas al rescate de la riqueza arqueológica de la región y en algunos casos al rescate de las manifestaciones culturales; la protección al medio ambiente es parte de las actividades que se llevan a cabo a nivel nacional en el marco de los días consagrados a estos fines.

- Los entrevistados reconocen al ministerio del ambiente como el responsable por parte del gobierno nacional y al director de turismo como el responsable a nivel regional para el desarrollo de estos programas.
- A pesar de contar con programas concretos al respecto, si alguien se encargaría del tema el responsable de su gestión seria un comité ad hoc.
- En cuanto al marco legal existente referido a al desarrollo del turismo sostenible manifiestan que ellos no reconocen un marco pertinente ni adecuado a la realidad regional.
- Las instituciones proponen que debería fortalecerse la labor de los comités regionales conformados para esos fines y que las propuestas sean llevadas al gobierno central.
- Todos consideran que poseen políticas de protección ambiental, en el marco de las disposiciones legales existentes propuestas por las entidades del gobierno central.
- Las instituciones reconocen que en la región sí se cuenta con programas de desarrollo dentro del marco de protección ambiental, pues en las últimas reuniones de trabajo donde fueron convocados, ya han aparecido propuestas bajo este marco. Además han observado que tanto el gobierno regional como algunas municipalidades a través de la cooperación internacional han iniciado la elaboración de programas que se basan en la protección del ambiente.
- Todos reconocen que en estos programas ya se plantean políticas sobre el ahorro del agua y la energía.
- En cuanto a la promoción de sistemas alternativos, reconocen que no existe una política regional o municipal en ese sentido. Las universidades manifiestan que por su propia iniciativa llevan a cabo investigaciones para descubrir sistemas alternativos que luego no necesariamente son tomadas en cuenta por las instituciones públicas pertinentes.

- Todos reconocen que la promoción del uso de productos biodegradables, reciclables o reutilizables, es parte de políticas nacionales y que se diluyen a nivel regional y local.
- Todos manifiestan que no existe en la región una infraestructura turística idónea en nuestra región. Son conscientes de la gran riqueza y variedad en recursos turísticos, sobre todo naturales, en nuestra región, pero las autoridades pertinentes se concentran en actividades de arqueología y gastronomía, descuidando el tema de la sostenibilidad y protección ambiental.
- Todos reconocen que la principal limitación es la falta de presupuesto y la principal carencia, la incapacidad de gestión por parte de las autoridades regionales y locales.
- Aunque parezca mentira, en muchas universidades no se promueve el manejo correcto de los residuos tóxicos orgánicos e inorgánicos, siendo ellos responsables de la formación de los futuros ciudadanos. Mención aparte los medios de comunicación, que son los últimos en este aspecto, siendo ellos responsables de difundir las políticas y normas. También se apreció que no poseen la infraestructura pertinente.
- Las instituciones manifiestan que si bien es cierto han apreciado la existencia de algunos programas aislados de capacitación a la población en los aspectos de sostenibilidad, en algunos de los cuales han sido invitados en calidad de expositores. Las universidades manifiestan que por su propia iniciativa vienen desarrollando algunos de estos programas pero son conscientes que no tienen la intensidad adecuada.
- Las universidades, en algunos casos, llevan a cabo programas de capacitación en sostenibilidad dentro de sus instituciones. Los medios de comunicación solo cuentan con sus programas de capacitación en seguridad industrial, algunos de los cuales contemplan aspectos de protección del medio ambiente.
- Todas las instituciones manifiestan que reconocen los beneficios económicossociales que traería el desarrollo del turismo sostenible en la región. Las instituciones universitarias, responsables de contribuir con este desarrollo manifiestan que se abrirían nuevos campos de formación y de investigación.
- También reconocen su gran contribución al desarrollo cultural, ya que es una preocupación generalizada en la región, la perdida de la identidad y de las manifestaciones culturales. Manifiestan que el proceso de globalización y

migración han debilitado el comportamiento de los ciudadanos frente a este tema.

- En cuanto a salud pública, reconocen que esto contribuiría en gran medida a atender a las poblaciones rurales y más necesitadas.
- Reconocen la gran contribución de la gestión de la sostenibilidad en el desarrollo de la infraestructura en la región. El déficit de infraestructura se podría alcanzar y se aprovecharían oportunidades a través de la cooperación internacional. También manifiestan que se distribuiría mejor el presupuesto.
- Reconocen que es un problema la seguridad en la zona urbana y no tanto en la rural, a excepción de manifestaciones radicales y violentas. Manifiestan que sí contribuiría a la construcción de mejores puestos policiales y un mayor número y mejor equipados agentes. También son conscientes que la afluencia de turistas aumentaría los casos de delincuencia.
- Todos están de acuerdo que el responsable de la gestión de un programa de sostenibilidad en la región debe ser el director regional de turismo. Sin embargo es importante mencionar que, recalcaban que esa gestión debe hacerse siempre a través de un comité regional ad hoc.
- Las instituciones manifiestan que las deficiencias en la gestión de la sostenibilidad en la región se deben a las mismas autoridades. Manifiestan que el factor político ha sido el principal problema en la gestión de los sectores, pues ha contribuido con la improvisación de las autoridades. También reconocen a la falta de coordinación, a pesar de la existencia de comités para la gestión, pero entre el cambio de representantes, su incapacidad, la falta de presupuesto y la falta de trabajo en equipo; no se llegan a metas importantes.

3.1.3. Análisis e Interpretación de la Encuesta Aplicada a los Propietarios de las Empresas del Sector Turismo:

A. AMBIENTE FÍSICO Y BIOLÓGICO

A.1. Políticas y Programas

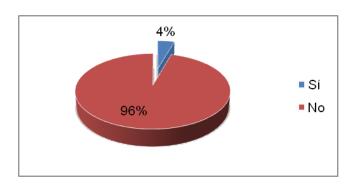


Gráfico N° A.1.1.: Empresas que identifican, monitorean y registran por escrito los impactos ambientales.

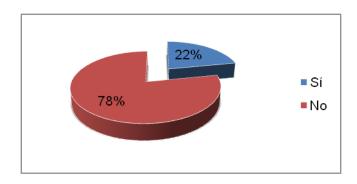


Gráfico N° A.1.2.: Empresas que han diseñado planes específicos de mitigación ambiental para luchar contra los impactos ambientales negativos o accidentes ambientales (emergencias).

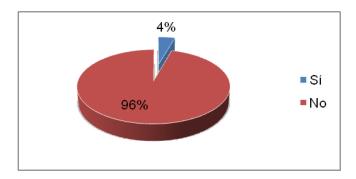


Gráfico N° A.1.3.: Empresas que participan continuamente en programas de desarrollo ambiental.

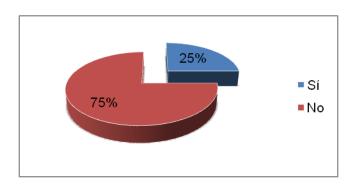


Gráfico N° A.1.4.; Empresas que son miembros de organizaciones locales o regionales que trabajan en desarrollar programas sociales y ambientales.

Se puede afirmar que no existe la costumbre de llevar un control adecuado de los impactos ambientales, las empresas no llevan un registro (96%) y son muy pocas las que poseen planes específicos de mitigación ambiental (22%).

Además, sólo el 25% de ellas pertenece a organizaciones locales o regionales que trabajan en desarrollar programas sociales y ambientales, sin embargo, sólo el 4% activamente en estos programas.

A.2. Emisiones y Deshechos

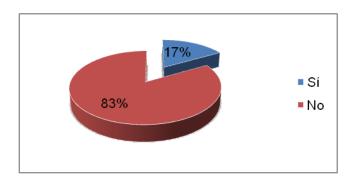


Gráfico N° A.2.1.: Empresas que mantienen estrictamente y registran periódicamente la composición y calidad del agua residual.

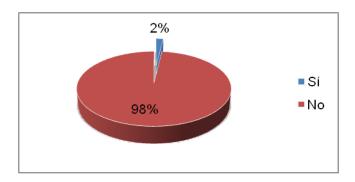


Gráfico N° A.2.2.: Empresas que tienen una certificación de calidad del agua residual garantizada por el departamento de control ambiental del Ministerio de Salud.

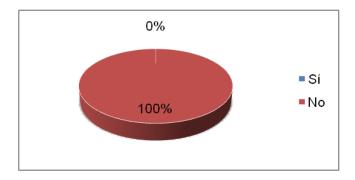


Gráfico N° A.2.3.: Empresas que operan una planta de tratamiento de agua residual para controlar su descarga directamente al ambiente.

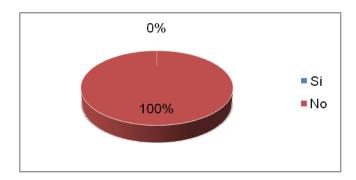


Gráfico N° A.2.4.: Empresas que reciclan apropiadamente las aguas residuales.

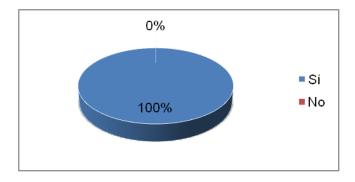


Gráfico N° A.2.5.: Empresas que manejan y disponen el agua de lluvia usando sistemas que no alteren el ambiente.

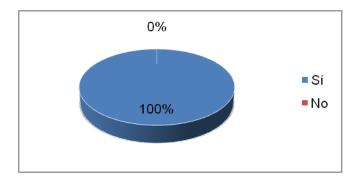


Gráfico N° A.2.6.: Empresas que reportan a los agentes gubernamentales cualquier fuente de polución localizada en sus alrededores.

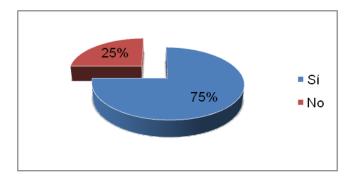


Gráfico N° A.2.7.: Empresas que utilizan señales de peligro para identificar las aéreas contaminadas.

Se aprecia que no existe una cultura del manejo de las aguas residuales. Muy pocas (17%), que corresponden a ciertos hoteles de 4 y 3 estrellas y restaurantes de 5 tenedores, por exigencias de las autoridades de salud, llevan un control adecuado de estos desechos. Y sólo el 2% (restaurantes 5 tenedores y los hoteles 4 estrellas) poseen una certificación de calidad al respecto.

Además, en cuanto al reciclaje de las aguas, ninguna empresa lo hace y mucho menos, posee una planta de tratamiento.

Sin embargo, al ser preguntados sobre el manejo de las aguas de lluvias, todos mencionaron que hacían un uso correcto, pero se pudo apreciar que se referían a que eran vertidas al desagüe, no que si eran aprovechadas.

Y en cuanto a su preocupación por focos de polución cercanas a sus establecimientos, todos refieren que lo comunican a las autoridades. Pero lo preocupante es que son muy pocos (25%) quienes señalizan esas áreas contaminadas, refiriendo que quienes lo hacen que siguen disposiciones de las autoridades, y quienes no, que no sabían que estaban obligados a hacerlo.

A.3. Jardines

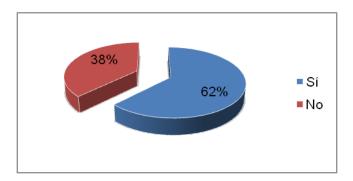


Gráfico N° A.3.1.: Empresas que utilizan en sus jardines predominantemente plantas nativas.

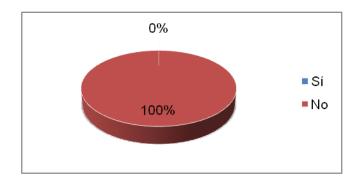


Gráfico N° A.3.2.: Empresa que evitan la dispersión de plantas ornamentales no nativas usadas en sus jardines a sus alrededores.

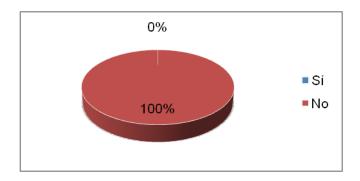


Gráfico N° A.3.3.: Empresas que identifican las principales especies de plantas de acuerdo a su localidad de origen y su nombre científico.

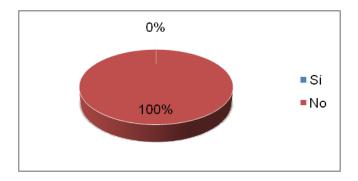


Gráfico N° A.3.4.: Empresas que tienen información escrita acerca de las plantas de sus jardines.

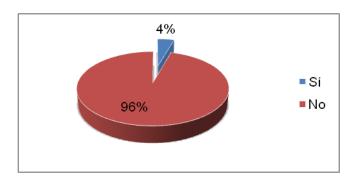


Gráfico N° A.3.5.: Empresas que mantienen sus jardines evitando el uso de fertilizantes, pesticidas y herbicidas.

En cuanto al manejo de sus áreas verdes, jardines, la realidad es preocupante. El tipo de plantas a escoger lo dejan a sus jardineros quienes son los que al elegir especies que mejor se adaptan al clima, eligen especies nativas; no siendo fruto de ninguna política de la empresa. Ninguna se preocupa que pululen otras especies a sus alrededores, tampoco de registrar las especies no de poseer información respecto de ellas.

De igual manera, el uso de pesticidas y fertilizantes, es responsabilidad de los jardineros, quienes pensando en algunos casos que algunos niños puedan entrar

en contacto con las plantas emplean productos naturales; pero tampoco es una política empresarial.

A.4. Áreas Naturales (Parques Nacionales y Áreas Protegidas)

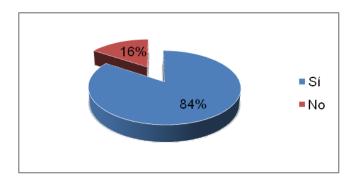


Gráfico N° A.4.1.: Empresas que promueven en sus clientes la visita de áreas naturales en sus alrededores.

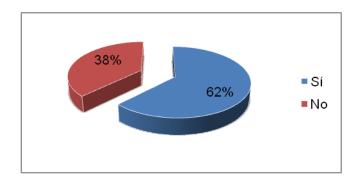


Gráfico N° A.4.2.: Empresas que tienen información detallada acerca de las áreas naturales que sean de interés para los turistas.

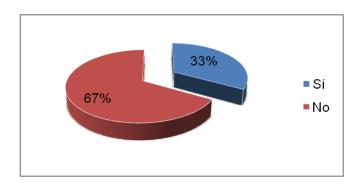


Gráfico N° A.4.3.: Empresas que cumplen con las políticas y leyes establecidas para regular las actividades del turismo en las áreas naturales y se las comunica a sus clientes.

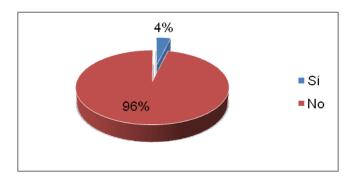


Gráfico N° A.4.4.: Empresas que poseen su propia área protegida.

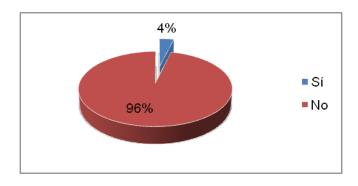


Gráfico N° A.4.5.: Empresas que manejan apropiadamente su área protegida.

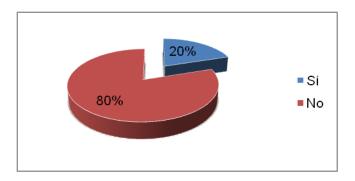


Gráfico N° A.4.6.: Empresas que participan o colaboran en el mantenimiento o gestión de alguna área protegida (pública o privada).

En los últimos años se ha añadido a la Reserva Nacional del Bosque Seco de Pómac, la reserva de Chaparrí (santuario del oso de anteojos); por lo que la gran mayoría de empresas del sector tiene más productos que ofrecer, lo que se aprecia en la gran cantidad de entidades (84%) que promueve la visita a estos lugares, sin embargo, no todas poseen información detallada de estos lugares (baja a 62%) y muchas menos (baja 2 33%) se preocupa de las políticas al respecto y sobre todo de comunicárselas a sus clientes.

En cuanto a empresas que poseen áreas protegidas, algunos restaurantes y muy pocas agencias de viajes (4%) las poseen y no de forma individual sino en calidad de socios; considerando todas ellas que realizan una gestión apropiada de su recurso.

Lo preocupante es apreciar que muy pocas (20%) empresas participan o colaboran en el mantenimiento o gestión de alguna área protegida. Se aprecian iniciativas muy aisladas y todas refieren no haber sido invitadas o falta de recursos.

A.5. Protección de Flora y Fauna

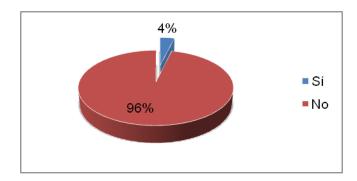


Gráfico N° A.5.1.: Empresas que implementan acciones específicas para promover la no extracción de flora y fauna nativa por parte de los turistas u otras personas.

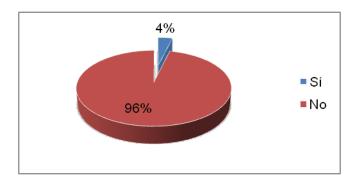


Gráfico N° A.5.2.: Empresas que muestran su resolución en prevenir cualquier comercialización de productos.

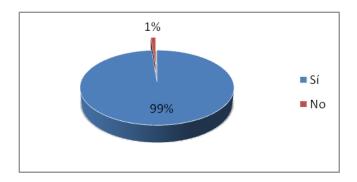


Gráfico N° A.5.3.: Empresas que no mantienen animales salvajes en cautiverio.

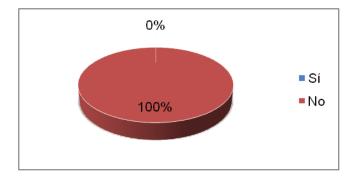


Gráfico N° A.5.4.: Empresas que implementan actividades para prevenir la alimentación artificial de los animales salvajes.

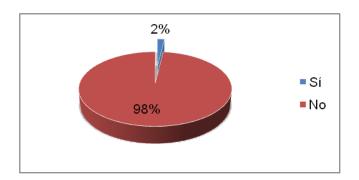


Gráfico N° A.5.5.: Empresas cuyas fuentes de ruido se encuentran apropiadamente ubicadas o aisladas para prevenir alteraciones al ambiente natural.

Es muy preocupante que sólo el 4% de las empresas se preocupen por la no extracción o comercialización de especies protegidas. Refieren que no existe en la región ninguna norma al respecto y que si hay algún problema al respecto, es responsabilidad de la Policía Forestal o el Ministerio de Agricultura a través del Instituto nacional de Recursos Naturales - INRENA.

Felizmente casi no existen empresas que mantienen especies salvajes en cautiverio (solo el 1%), caso de algunos restaurantes y hoteles que los tienen como atractivo de los visitantes. Siendo lo preocupante que ninguno de ellos se preocupe de evitar la alimentación artificial de esos animales.

También es preocupante que solo el 2% de las empresas se preocupen de ubicar o aislar apropiadamente sus fuentes de ruido para prevenir alteraciones al ambiente natural.

B. INSTALACIONES DE LA EMPRESA

B.1. Formulación de Políticas

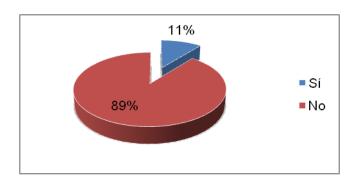


Gráfico N° B.1.1.: Empresas que han establecido una misión y políticas sostenibles.

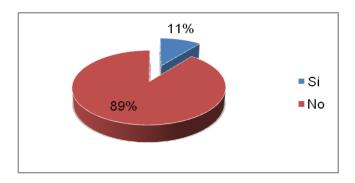


Gráfico N° B.1.2.: Empresas que han preparado un brochure para publicitar sus objetivos en el marco de las políticas sostenibles.

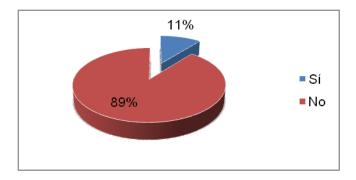


Gráfico N° B.1.3.: Empresas cuyos empleados conocen los objetivos de la misión y políticas sostenibles.

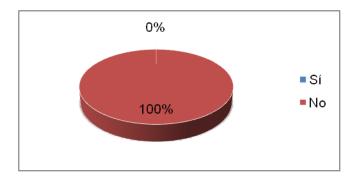


Gráfico N° B.1.4.: Empresas que han diseñado un manual para definir los objetivos de su plan de sostenibilidad y que describa sus principales programas.

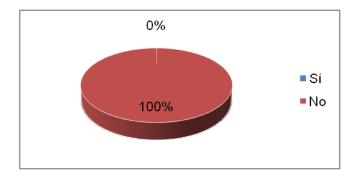


Gráfico N° B.1.5.: Empresas que mantienen un record de los esfuerzos implementados para alcanzar sus principales objetivos.

Sólo el 11% de las empresas, aquellas que han tenido un contacto con algunas entidades preocupadas con la protección del medio ambiente, han planificado promocionado y difundido una planificación basada en la sostenibilidad.

Sin embargo, todas demuestran informalidad en su gestión, no han elaborado manuales al respecto ni hacen un seguimiento de lo actuado.

B.2. Consumo de Agua

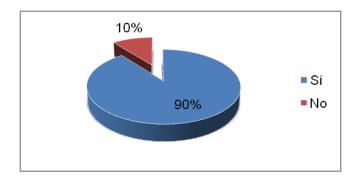


Gráfico N° B.2.1.: Empresas cuyo consumo de agua es periódicamente monitoreado.

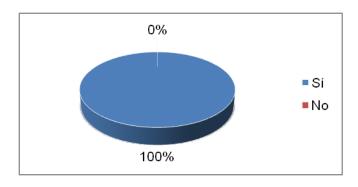


Gráfico N° B.2.2.: Empresas que mantienen un record del total de agua consumida.

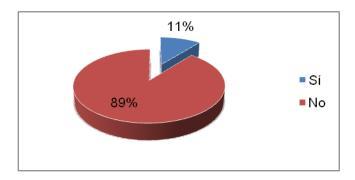


Gráfico N° B.2.3.: Empresas que tienen un plan de uso de agua con objetivos específicos para economizarla.

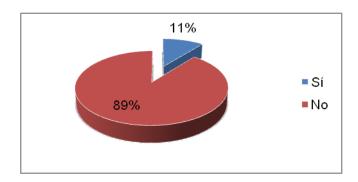


Gráfico N° B.2.4.: Empresas donde es responsable una sola persona de la ejecución del calendario de actividades para economizar el agua y este calendario es conocido por todos los empleados.

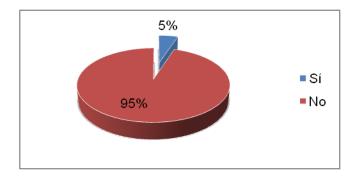


Gráfico N° B.2.5.: Empresas donde la economía del agua por parte de los empleados y los clientes es reforzada por un permanente programa de promoción.

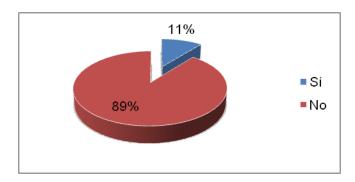


Gráfico N° B.2.6.: Empresas donde los problemas de pérdida de agua son monitoreados periódicamente y mantienen un record de su ubicación y reparación.

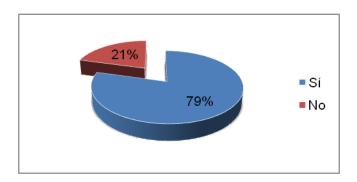


Gráfico N° B.2.7.: Empresa que utilizan grifería ahorrativa.

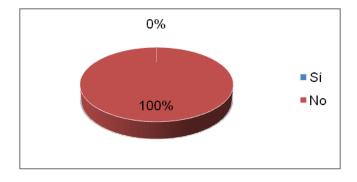


Gráfico N° B.2.8.: Empresas donde al menos cada dos meses, un laboratorio independiente monitorea la calidad del agua para beber y el hielo usado.

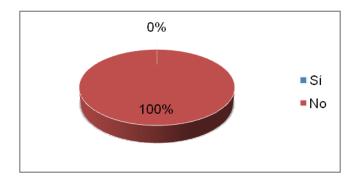


Gráfico N° B.2.9.: Empresas donde el agua de su piscina es monitoreada periódicamente y mantiene records de estos procesos.

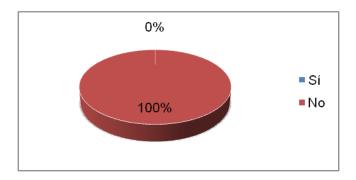


Gráfico N° B.2.10.: Empresas donde el agua de su piscina es tratada usando un proceso libre de cloro.

Las empresas manifiestan que controlan su consumo de agua (90%) y que todas llevan un record del mismo, no porque responda a algún plan al respecto (sólo el 11% lo hace), sino porque se preocupan del costo del insumo ya que la Entidad Prestadora de Servicios de Saneamiento – EPSEL cada año incrementa el valor de sus tarifas.

Es por esta informalidad que las empresas no poseen un responsable (cargo o departamento) específico para cumplir con un calendario, ni sus empleados tiene conocimiento de esto (sólo el 11%). Además, sólo el 5% cuenta con programas de promoción tanto para sus empleados y clientes para que tengan un consumo racional de agua.

Por otro lado, sólo el 11% de las empresas (en su mayoría hoteles de 3 y 4 4 detsrellas y algunos restaurantes de 4 y 5 tenedores) llevan un record fruto de un

registro de los problemas de pérdida de agua y su posterior ubicación y reparación. Sin embargo, gracias a que en el mercado cada vez más se comercializan y frente a la preocupación de las empresas por las cuentas de consumo de agua, ya el 79% de las empresas utilizan grifería ahorrativa.

Lo preocupante es que ninguna tiene iniciativa para llevar un control que no sea el exigido por las autoridades; no contratan empresas particulares para un control de la calidad del agua para beber y el hielo, no monitorean periódicamente el agua de sus piscinas (algunos hoteles y restaurantes campestres), ni utilizan productos libres de cloro en el mantenimiento de estas últimas.

B.3. Consumo de Energía

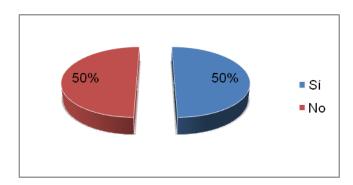


Gráfico N° B.3.1.: Empresas cuyo consumo de energía es monitoreado periódicamente.

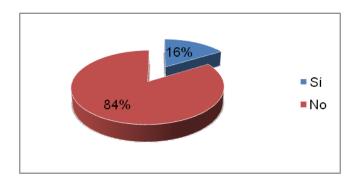


Gráfico N° B.3.2.: Empresas que mantienen un record del consumo mensual de energía y este consumo es analizado estadísticamente.

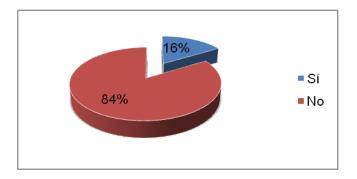


Gráfico N° B.3.3.: Empresas que tienen un plan de consumo de energía con objetivos específicos para economizarla.

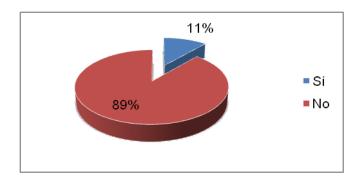


Gráfico N° B.3.4.: Empresas donde una sola persona es responsable de la ejecución del calendario de actividades para economizar la energía y este calendario es conocido por todos los empleados.

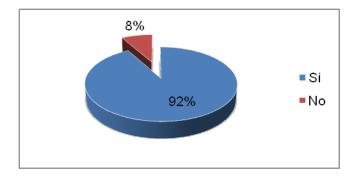


Gráfico N° B.3.5.: Empresas que utilizan en lo posible sistemas de iluminación natural.

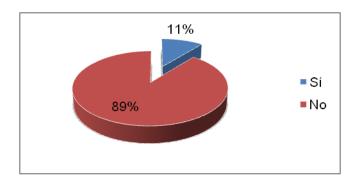


Gráfico N° B.3.6.: Empresas que tienen un programa para prevenir el mantenimiento de todas las instalaciones eléctricas y equipos.

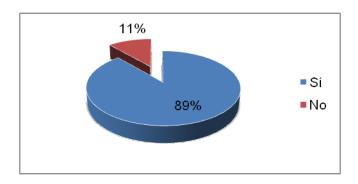


Gráfico N° B.3.7.: Empresas que promueven el apagar los sistemas de iluminación en lo posible cuando no sea necesario.

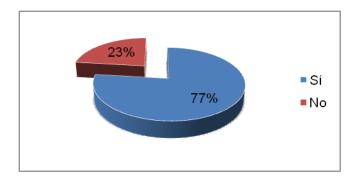


Gráfico N° B.3.8.: Empresas que cuentan con un sistema de energía eficiente de iluminación en al menos el 80% de sus instalaciones.

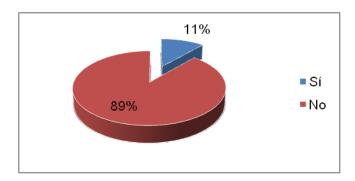


Gráfico N° B.3.9.: Empresas que emplean nuevas tecnologías para el ahorro de energía, por ejemplo, interruptores automáticos y equipos eléctricos-electrónicos.

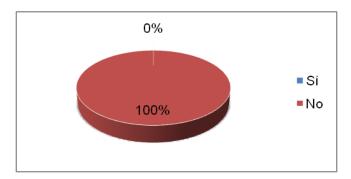


Gráfico N° B.3.10.: Empresas que utilizan sistemas de energía alternativos (como la energía solar) para la iluminación.

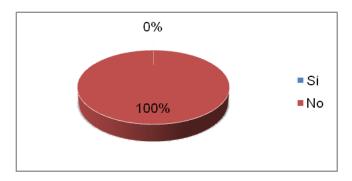


Gráfico N° B.3.11.: Empresas que utilizan sistemas de energía alternativos (como la energía solar) para calentar el agua y otras necesidades de energía.

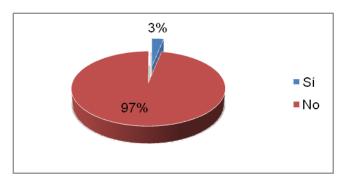


Gráfico N° B.3.12.: Empresas donde los depósitos de agua y las cañerías están cubiertas con material aislante para prevenir pérdidas de calor.

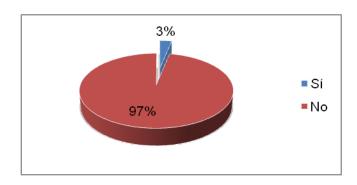


Gráfico N° B.3.13.: Empresas que usan ventilación y sombreado natural y otros sistemas alternativos de aire.

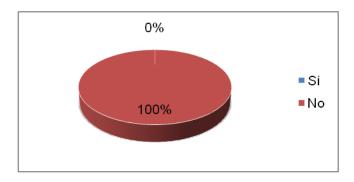


Gráfico N° B.3.14.: Empresas que tienen un programa de control de las pérdidas de aire y otros gases de los sistemas de refrigeración y aire acondicionado.

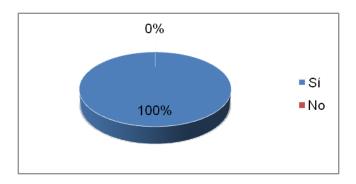


Gráfico N° B.3.15.: Empresa cuyas lavanderías aprovechan el calor solar para secar la ropa, sabanas y toallas.

El comportamiento de las empresas frente al consumo de energía es similar al que presentan frente al consumo del agua. El 50% (porcentaje menor al caso del agua, pero las empresas manifiestan que por la naturaleza de sus servicios mantienen encendidas luces y equipos todo el día) manifiestan que controlan su consumo de energía y el debido a ese comportamiento, el 16% de lleva un record del mismo, no porque responda a algún plan al respecto (sólo ese 16% lo hace), sino porque se preocupan del costo del insumo ya que Elecronorte S.A. – ENSA posee unas tarifas altas.

Es por esta informalidad que las empresas no poseen un responsable (cargo o departamento) específico para cumplir con un calendario, ni sus empleados tiene conocimiento de esto (sólo el 11%).

Frente a esta necesidad de reducción de costos, casi todas (92%) se preocupa por utilizar en lo posible la iluminación natural. Pero continuando con la informalidad, sólo el 11% cuenta con programas de mantenimiento de sus instalaciones y equipos (nuevamente los hoteles de 3 y 4 estrellas y los restaurantes de 4 y 5 tenedores).

Eso sí, la gran mayoría promueve ahorrar energía apagando las luces que no son utilizadas (89%) y utilizan sistemas eficientes (ahorradores) de iluminación (77%).

Sin embargo, son muy pocas las empresas (11%) que viene cambiando sus sistemas antiguos por nuevas tecnologías de ahorro de energía.

Lo preocupante es que ninguna empresa emplea sistemas de energía alternativos como fuentes de calor ni iluminación. También, casi nadie (sólo el 3%) evita pérdidas de calor aislando sus cañerías ni utiliza sistemas alternativos de aire acondicionado. Por otro lado, ninguna empresa posee un control de pérdidas de aire por sus sistemas de refrigeración y aire acondicionado.

Pero gracias a nuestro clima, si ahorran energía en el secado de la ropa, pues todas pueden utilizar la energía solar.

B.4. Consumo General de Materiales

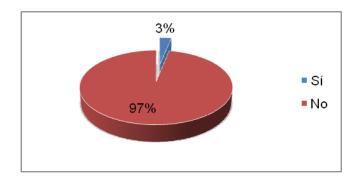


Gráfico N° B.4.1.: Empresas que poseen una política de adquisición y consumo de materiales que incorpore aspectos ambientales y sociales.

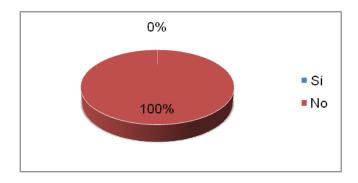


Gráfico N° B.4.2.: Empresas que poseen un manual que garantice el cumplimiento de su política de adquisiciones con los estándares sociales y ambientales.

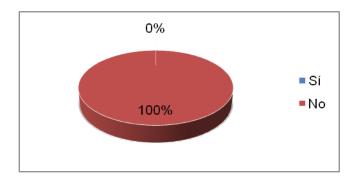


Gráfico N° B.4.3.: Empresas que no usan ni comercializan productos dañinos para el ambiente.

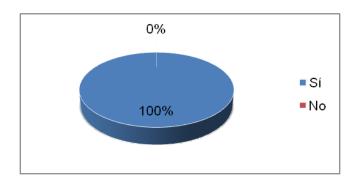


Gráfico N° B.4.4.: Empresas donde al menos el 50% del material impreso usado está fabricado con papel reciclado libre de cloro.

Es muy preocupante el comportamiento de las empresas frente al consumo de materiales en general. Casi ninguna (sólo el 3%) posee una política de adquisiciones basada en aspectos sociales y ambientales, ninguna (incluido ese 3%) posee manuales al respecto (manifiestan informalidad al respecto), y todas son conscientes que utilizan productos que pueden dañar al ambiente.

Eso sí, todas utilizan en más del 88% de papel reciclado. Cabe señalar que hoy en día el papel que se comercializa, proviene de esta fuente o responden a programas de reforestación.

B.5. Alimentos y Bebidas

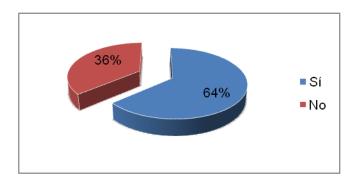


Gráfico N° B.5.1.: Empresas que preparan los alimentos usando preferentemente productos frescos.

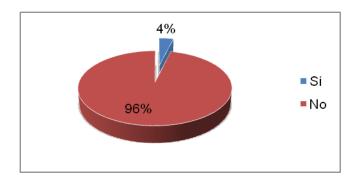


Gráfico N° B.5.2.: Empresas que utilizan alimentos orgánicos certificados.

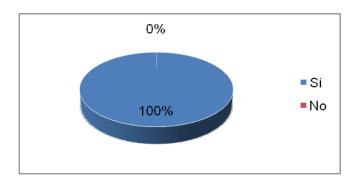


Gráfico N° B.5.3.: Empresas que ofrecen en su menú platos nacionales y regionales.

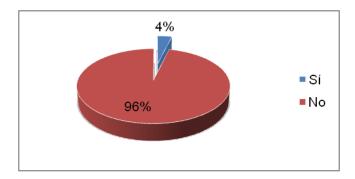


Gráfico N° B.5.4.: Empresas que adquieren los alimentos envasados preferentemente en vidrio o acero reciclables.

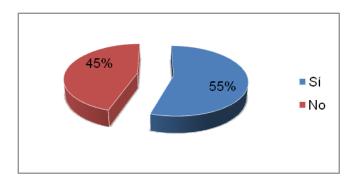


Gráfico N° B.5.5.: Empresas donde la reutilización o reciclaje de los envases es una práctica estandarizada.

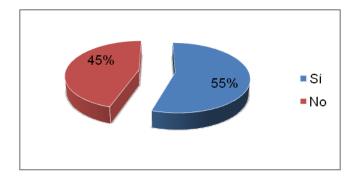


Gráfico N° B.5.6.: Empresas donde la mantequilla, salsas, azúcar, miel y mermelada de frutas son servidas en envases reutilizables.

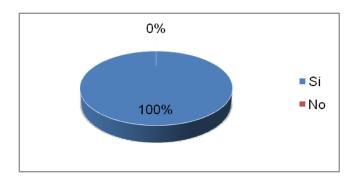


Gráfico N° B.5.7.: Empresas que en la cocina, restaurant y bar usan platos, vasos, tazas, etc. Reutilizables.

Gracias a la riqueza de y variedad de los productos frescos que podemos encontrar en el mercado, la gran mayoría de las empresas (64%) los utiliza en sus preparaciones. Pero casi nadie (sólo el 4%) utiliza productos orgánicos.

Por otro lado, gracias a nuestra variada y reconocida mundialmente gastronomía regional, todas las empresas (restaurantes y hoteles) ofrecen en sus cartas platos regionales.

Lo preocupante es el comportamiento de las empresas frente a la adquisición de alimentos envasados. En el mercado la gran mayoría de alimentos vienen en envases de lata o plástico, por lo que sólo el 4% de las empresa (entre hoteles y restaurantes) los adquiere en envases de vidrio a acero reutilizable. Sin embargo el 55% de ellas sí tiene por política la reutilización o el reciclaje de ellos. Igual porcentaje ofrece la mantequilla, mermelada, miel y salsas en envases reutilizables. Aquí cabe mencionar que existe una cultura reciente de presentar estos productos en envases de plástico descartables, pues se presume que así se es más higiénico y se asegura la calidad del producto; fruto de la transculturización con las empresas de comida rápida.

Eso sí, todas manifiestan utilizar vajilla reutilizable. Se debe mencionar que cuando ofrecen productos para delivery o para llevar, si utilizan envases descartables reciclables.

B.6. Productos de Limpieza y Cosméticos

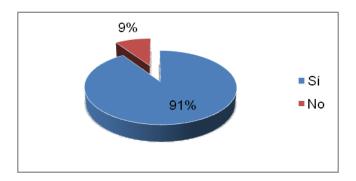


Gráfico N° B.6.1.: Empresas que usan productos no tóxicos, no corrosivos y biodegradables.

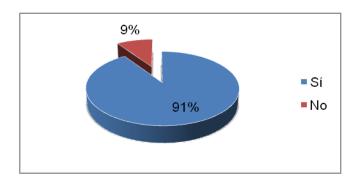


Gráfico N° B.6.2.: Empresas que usan detergentes en la lavandería y cocina libres de fosfato y blanqueadoras.

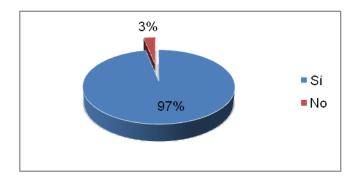


Gráfico N° B.6.3.: Empresas que ofrecen, a sus clientes y empleados, jabón y otros productos cosméticos biodegradables.

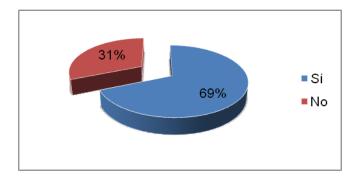


Gráfico N° B.6.4.: Empresas cuyos productos de limpieza y cosméticos vienen en empaques biodegradables, reciclables o reutilizables.

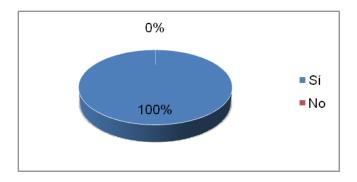


Gráfico N° B.6.5.: Empresas donde los cosméticos en las habitaciones y baños de los clientes son ofrecidos en dispersores.

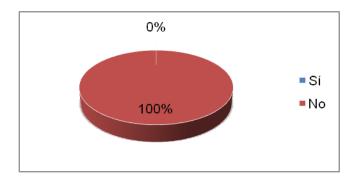


Gráfico N° B.6.6.: Empresas donde los deshechos de los productos cosméticos son apropiadamente reciclados o reutilizados.

Gracias a que ya se ofrecen en el mercado, casi todas (91%) las empresas vienen utilizando productos no tóxicos, no corrosivo o biodegradables; así como productos de lavandería libres de cloro y fosfatos. Y ya el 97% ofrece jabón y productos cosméticos biodegradables a sus clientes y empleados; y el 69% se preocupa que los empaques de esos productos también sean biodegradables.

Además, ya todas las empresas ofrecen sus productos cosméticos en dispensadores; también en este aspecto el mercado ofrece esta nueva alternativa. Pero ninguna se preocupa del reciclaje de éstos.

C. RESIDUOS

C.1. Manejo de Residuos Tóxicos

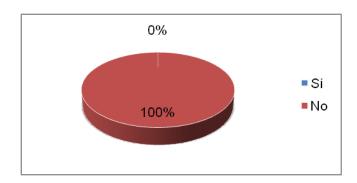


Gráfico N° C.1.1.: Empresas donde la cantidad y calidad de los residuos sólidos son continuamente monitoreadas.

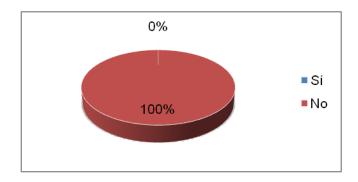


Gráfico N° C.1.2.: Empresas que poseen records de la producción de basura por habitación o por sección de su empresa.

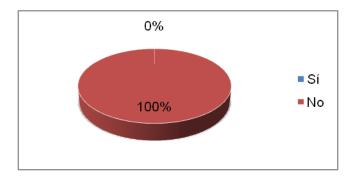


Gráfico N° C.1.3.: Empresas que tienen un plan de reducción de desechos sólidos con objetivos específicos.

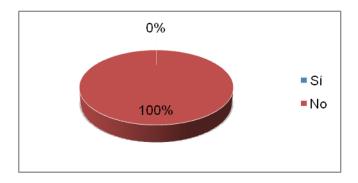


Gráfico N° C.1.4.: Empresas donde una sola persona es responsable de la ejecución del calendario de actividades para la reducción de basura y este calendario es conocido por todos los empleados.

En este aspecto el comportamiento de las empresas es por demás preocupante, ninguna monitorea la cantidad y calidad de sus residuos sólidos, ninguna lleva un record de la producción de basura, no poseen planes para su reducción, ni existe un responsable específico que se encargue de su calendarización ni tampoco se difunde entre sus empleados.

C.2. Desechos Orgánicos

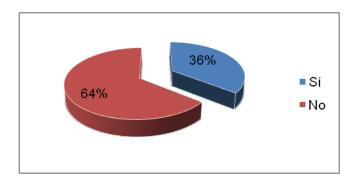


Gráfico N° C.2.1.: Empresas donde los desechos orgánicos son depositados en contenedores separados.

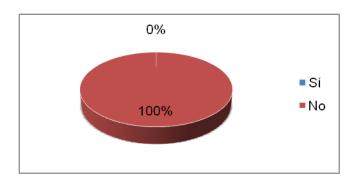


Gráfico N° C.2.2.: Empresas donde los desechos orgánicos generados son reciclados o convertidos en abono.

Análisis:

En este aspecto, si bien ya el 36% de las empresas se preocupa por separar los desechos orgánicos de los inorgánicos en sus respectivos contenedores, todavía ninguna utiliza los primeros para su reciclado o utilización como abono natural.

C.3. Desechos Inorgánicos

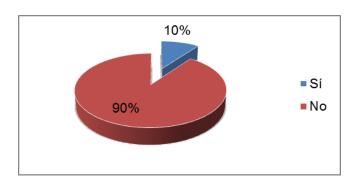


Gráfico N° C.3.1.: Empresas que tienen contenedores separados para clasificar los diferentes tipos de desechos sólidos inorgánicos (vidrio, papel, plástico y metal).

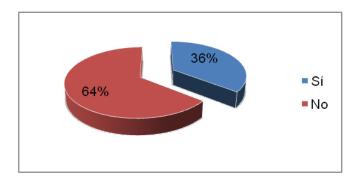


Gráfico N° C.3.2.: Empresas donde sus empleados del servicio de habitación clasifican los desechos sólidos inorgánicos no clasificados por los clientes.

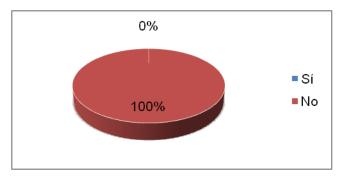


Gráfico N° C.3.3.: Empresas que tienen un lugar específico donde la clasificación final de los desechos sólidos inorgánicos se lleva a cabo.

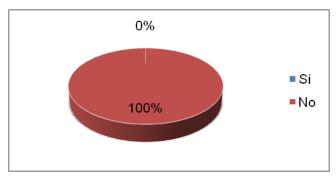


Gráfico N° C.3.4.: Empresas que participan en un programa de reciclaje.

Son muy pocas las empresas (10%) que poseen contenedores separados para los deshechos inorgánicos. Pero hay que señalar que si bien los poseen se encuentran en algunos puntos de tránsito común, no al interior cuando los van a almacenar para su eliminación. Lo mismo sucede con ese 36% de empresas (hoteles) que cuando limpian las habitaciones separan los deshechos.

Y lo afirmado anteriormente se confirma cuando ninguna de las empresas tiene un lugar específico para la clasificación de los deshechos finales sólidos ni participan de programa alguno de reciclaje. En este aspecto, aunque parezca muy incivilizado, al ser arrojados a la vía pública, son los llamados recicladores (basureros) quienes se encargan de esta labor produciendo una mayor contaminación a dejar los paquetes abiertos y su contenido desperdigado en el lugar.

C.4. Destino Final de los Deshechos

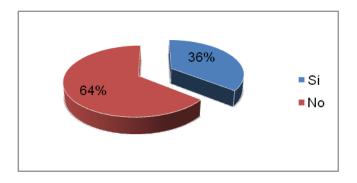


Gráfico N° C.4.1.: Empresas donde los desechos sólidos generados son apropiadamente almacenados antes de su disposición final.

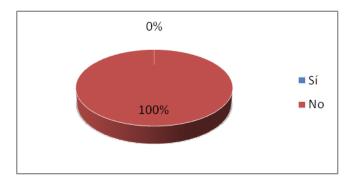


Gráfico N° C.4.2.: Empresas que verifican y garantizan que la disposición de los deshechos se realiza eficientemente.

Si bien el 36% de las empresas (en su mayoría hoteles y restaurantes) disponen adecuadamente de los deshechos antes de ser eliminados, ninguna se preocupa de verificar y garantizar su disposición final. Todavía en nuestra región es normal arrojarlos a la vía pública, donde como mencionamos anteriormente son atacados por los recicladores.

D. ENTRENAMIENTO

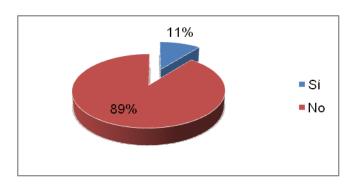


Gráfico N° D.1.: Empresas donde todos los empleados están informados y conocen acerca de las políticas de sostenibilidad de su empresa.

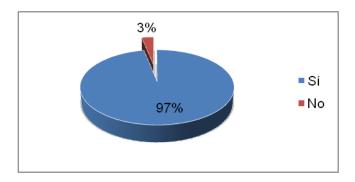


Gráfico N° D.2.: Empresas que mantienen un programa de entrenamiento para los empleados de acuerdo a sus responsabilidades.

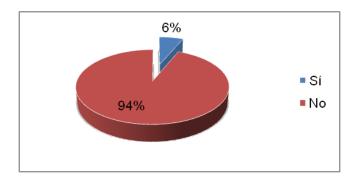


Gráfico N° D.3.: Empresas donde los empleados participan activamente en el diseño de las actividades ambientales y las políticas de su empresa.

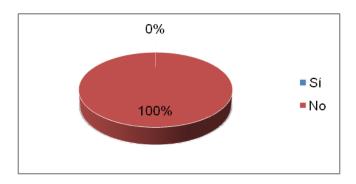


Gráfico N° D.4.: Empresas que tienen una estrategia que provee incentivos a los empleados para que sugieran mejoras al programa de sostenibilidad de su empresa.

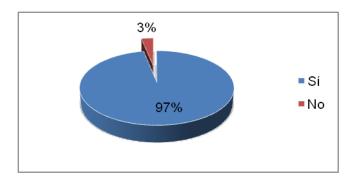


Gráfico N° D.5.: Empresas que periódicamente evalúan y controlan los resultados del programa de entrenamiento de sus empleados.

Si bien es cierto que casi todas las empresas (97%) poseen programas de capacitación para sus colaboradores y monitorean sus resultados, poquísimas (11%) informan sobre sus políticas de sostenibilidad, los hacen participar de la elaboración de esas políticas (sólo el 6%) y ninguna se preocupa de que esta participación sea motivada con incentivos.

E. CLIENTES

E.1. Comunicación y Compromiso

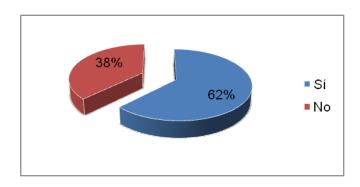


Gráfico N° E.1.1.: Empresas que proporcionan a sus clientes información cultural, histórica y ecológica acerca del área donde se encuentra ubicada.

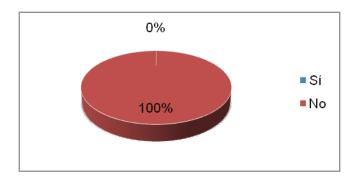


Gráfico N° E.1.2.: Empresas que tienen un programa de información para los huéspedes el cual provee detalles acerca de sus objetivos de sostenibilidad establecidos por las autoridades.

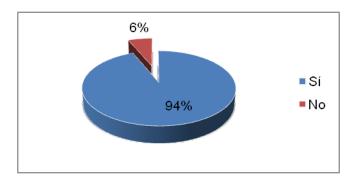


Gráfico N° E.1.3.: Empresas que declaran bajo juramento que toda la información contenida en su material publicitario es estrictamente verdadera.

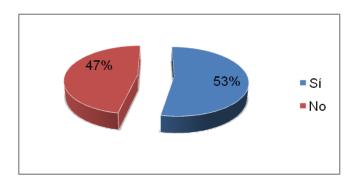


Gráfico N° E.1.4.: Empresas cuyo material publicitario contiene información y promueve los objetivos que plantean las autoridades.

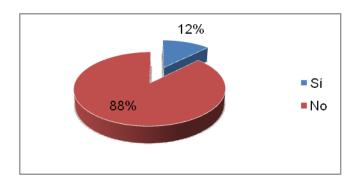


Gráfico N° E.1.5.: Empresas que proveen a sus clientes de información acerca de las acciones desarrolladas en la región para proteger el ambiente.

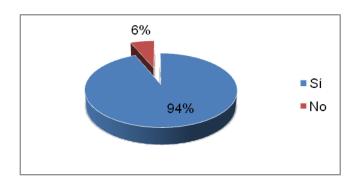


Gráfico N° E.1.6.: Empresas que proporcionan a sus clientes información acerca de las actividades socioculturales desarrolladas en la región.

Si bien es cierto que la mayoría de las empresas (62%) se preocupa de informar sobre la cultura, historia y ecología de la región, ninguna aprovecha esta oportunidad para dar a conocer los objetivos de sostenibilidad planteados por las autoridades. Sin embargo, en su material publicitario sí lo hacen (53%) aunque sea de manera indirecta. Pero muy pocas (12%) informan sobre lo que vienen realizando las autoridades con respecto a la protección del ambiente. Otra realidad es lo que respecta a la difusión de las actividades socioculturales, donde el 97% participa de su difusión; ya que tienen intereses directos en ello.

Hay que mencionar que el 94% de las empresas están completamente seguras que la información que brindan es verídica, manifestando que es así pues ellas reproducen la información que les ha sido alcanzada por las autoridades.

E.2. Acondicionamiento de las Habitaciones

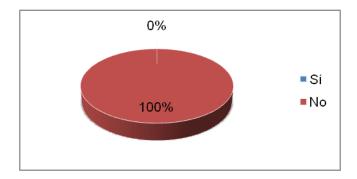


Gráfico N° E.2.1.: Empresas en cuyas habitaciones se cuenta con información y las facilidades necesarias que permitan la apropiada separación de los desechos sólidos por los huéspedes.

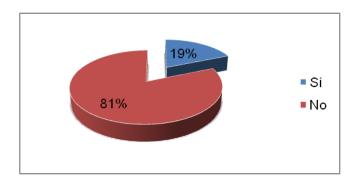


Gráfico N° E.2.2.: Empresas en cuyas habitaciones se cuenta con información y las facilidades necesarias que permitan el ahorro de agua y energía por los huéspedes.

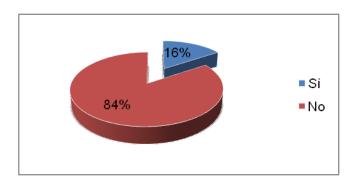


Gráfico N° E.2.3.: Empresas donde las habitaciones y áreas de no fumar están claramente establecidas para reducir la contaminación.

Aún no existen empresas (hoteles) que cuentan en sus habitaciones con información y las facilidades necesarias que permitan la apropiada separación de los deshechos. Sin embargo, ya el 19% cuenta con información sobre el ahorro de agua y energía.

En cuanto a las áreas para fumadores, el tema no es muy claro. Si bien el 16% manifiesta que lo ha hecho, éstas no se encuentran señalizadas y es muy común encontrar los letreros que prohíben fumar en todas sus instalaciones. Deducen que son las áreas no techadas donde se puede fumar. Por otro lado, el país está comprometido en la campaña mundial contra el consumo de tabaco.

E.3. Manejo de Grupos de Huéspedes

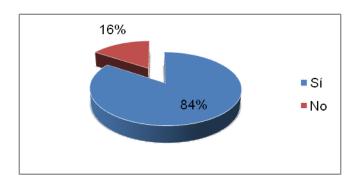


Gráfico N° E.3.1.: Empresas que motivan y orientan a sus clientes para que visiten áreas protegidas y otras atracciones naturales.

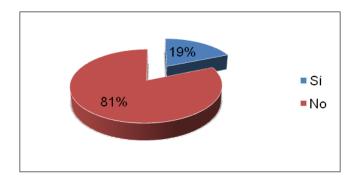


Gráfico N° E.3.2.: Empresas que cuentan con guías turísticos especializados en proporcionar información detallada a sus clientes acerca de esas áreas naturales.

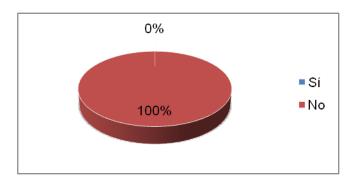


Gráfico N° E.3.3.: Empresas que han diseñado un programa efectivo que motive a sus clientes a mantener limpias y no causar daño a las áreas naturales que visiten.

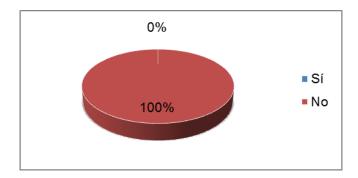


Gráfico N° E.3.4.: Empresas que proveen a sus clientes con información acerca de las formas apropiadas de conducta y sus responsabilidades cuando visitan áreas naturales.

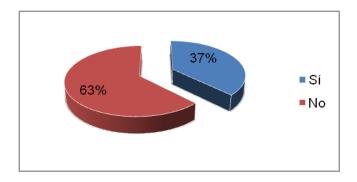


Gráfico N° E.3.5.: Empresas donde los tours y otras de sus actividades relacionadas vendidas promueven una constructiva interacción entre el huésped y la naturaleza.

Como ya se observó anteriormente, la gran mayoría de empresas (84%) promueve la visita de áreas protegidas y atracciones naturales. Pero son muy pocas (19%) las que cuentan con guías especializados en estos temas.

Pero ninguna tiene programas para motivar sus clientes a mantener limpias y no causarles daño a esas áreas naturales, ni les proveen de información de cómo deben comportarse, dejando esta tarea a las instituciones que responsables de dichas áreas.

Sin embargo, ya el 37% de las empresas (en su mayoría agencias de viajes y algunos hoteles) promueven una constructiva interacción entre el huésped y la naturaleza a través de los tours y otras de sus actividades relacionadas que ofrecen.

E.4. Medida de la Retroalimentación de Clientes

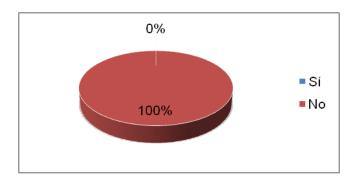


Gráfico N° E.4.1.: Empresas que analizan las opiniones de los huéspedes acerca de la gestión turística local en un cuestionario específicamente diseñado para ese fin.

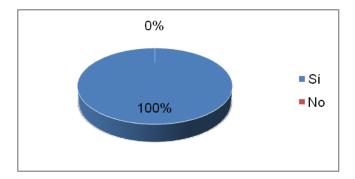


Gráfico N° E.4.2.: Empresas donde sus clientes tienen acceso a alguna forma escrita donde pueda expresar sus quejas acerca de la gestión turística local y de las operaciones su empresa en general.

En este aspecto, ninguna empresa se preocupa de obtener las opiniones de sus clientes acerca de la gestión turística local en un cuestionario específicamente diseñado; si lo hacen se refieren al servicio ofrecido por ellos mismos.

Pero resulta curioso, que todas indiquen poseer una forma escrita donde puedan expresar sus quejas acerca de la gestión turística local y de las operaciones su empresa en general. Se debe señalar que se confunden, pues lo que poseen es el libro de quejas o reclamaciones normado por el Instituto de Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, referido al servicio que estas empresas ofrecen y no a la gestión turística local en particular.

F. DESARROLLO SOCIO-ECONOMICO

F.1.: Beneficios Económicos Directos

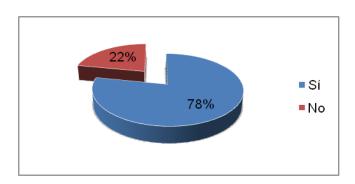


Gráfico N° F.1.1.: Empresas donde el 60% de los empleados son personas de la comunidad local.

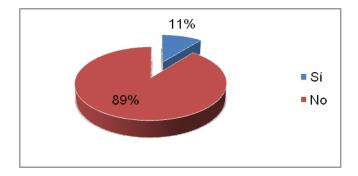


Gráfico N° F.1.2.: Empresas que proporcionan entrenamiento a las personas de la localidad de modo que puedan trabajar efectivamente en su empresa.

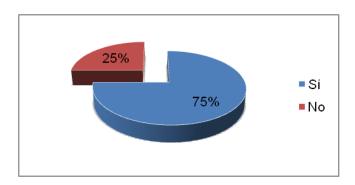


Gráfico N° F.1.3.: Empresas que contribuyen y mantienen el entrenamiento de los recursos humanos en actividades turísticas complementarias.

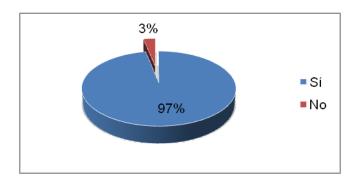


Gráfico N° F.1.4.: Empresas que no contratan a nadie ilegalmente ni tampoco contratan a nadie por debajo de las condiciones mínimas (salario, beneficios, etc.).

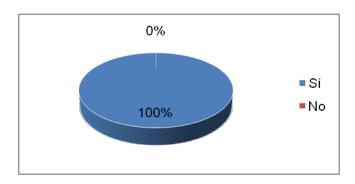


Gráfico N° F.1.5.: Empresas cuyas oportunidades de empleo ofrecidas no producen situaciones indeseables en la comunidad local.

La gran mayoría de las empresas (78%) manifiesta que el 60% de sus empleados son personas de la comunidad local. A este respecto se debe aclarar que consideran a persona de la comunidad a quienes viven allí, mas no a quien es oriundo; esta aclaración es pertinente pues la migración puede causar una masa trabajadora sin identidad con la cultura local.

Por otro lado, son muy pocas las empresas (11%) que se preocupan de la formación de personas para convertirlos en sus futuros colaboradores. No tienen esta iniciativa y dejan la responsabilidad a las propias personas o las autoridades del sector.

Sin embargo, sí se preocupan de capacitar a los empleados que ya tienen en actividades turísticas complementarias, pues se han dado cuenta que es un sector en constante crecimiento, así como la competencia.

En el aspecto del empleo informal o sub empleo, casi todas (97%) reconoce no tener problemas al respecto. Mención aparte merece ese 3% de empresas que reconoció el caer en este ilícito, y en su mayoría son los restaurantes, pues en su personal de cocina y limpieza se dan estas irregularidades.

Lo bueno es que todas las empresas ofrecen oportunidades de empleo ofrecidas no producen situaciones indeseables en la comunidad local.

F.2. Beneficios Económicos Indirectos

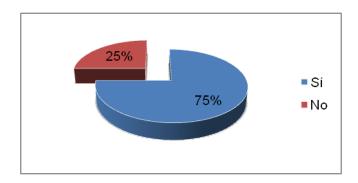


Gráfico N° F.2.1.: Empresas cuyo material publicitario informa de las actividades de diversión organizadas por la comunidad local o las empresas locales.

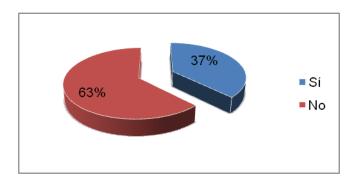


Gráfico N° F.2.2.: Empresas que participan activamente en el mantenimiento del desarrollo de actividades culturales, artísticas y deportivas.

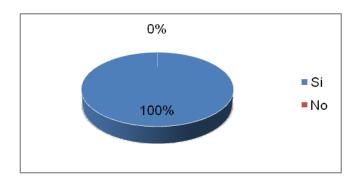


Gráfico N° F.2.3.: Empresas que aprovechan y promueven el consumo de recursos producidos localmente.

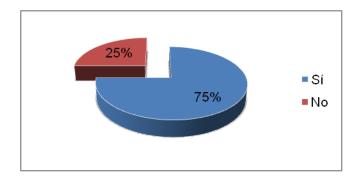


Gráfico N° F.2.4.: Empresas cuya tienda vende manualidades y otros productos de la región local producido por los negocios y las personas locales.

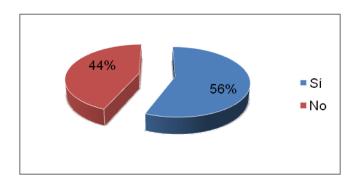


Gráfico N° F.2.5.: Empresas que usan para decorar sus habitaciones y otras instalaciones, las manualidades y otros adornos artísticos producidos en la región.

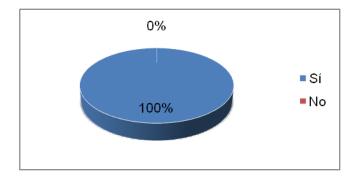


Gráfico N° F.2.6.: Empresas que mantienen una relación comercial permanente con al menos una micro empresa nacional.

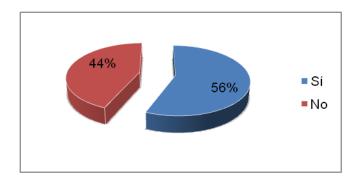


Gráfico N° F.2.7.: Empresa cuya tecnología, materiales y equipos usados son producidos localmente o tienen importantes componentes nacionales.

Nuevamente, al poseer intereses comunes, la gran mayoría de las empresas (75%) en su material publicitario informa de las actividades de diversión organizadas por la comunidad local o las empresas locales; pero son aún pocas (36%) aquellas que participan activamente en el mantenimiento del desarrollo de actividades culturales, artísticas y deportivas.

Todas manifiestan que aprovechan y promueven el consumo de recursos producidos localmente, salvo algunos insumos que por precio o procedencia son adquiridos de proveedores de otras regiones o extranjeros. En este contexto, la gran mayoría (75%) comercializa artesanía local, pero todavía sólo el 56% la utiliza para su decoración. Cabe resaltar, que en este aspecto, la decoración de muchos negocios se basan en contextos globales no necesariamente inspirados en nuestra cultura e identidad.

Importante es el hecho que todas estas empresas mantienen vínculos comerciales con al menos una MYPE, pero sólo el 56% de ellas son conscientes que su tecnología, materiales y equipos usados son producidos localmente o tienen importantes componentes nacionales.

F.3. Contribución al Desarrollo Cultural

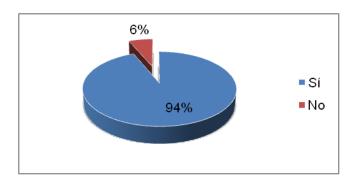


Gráfico N° F.3.1.: Empresas cuya promoción integra elementos culturales de la región local y sus comunidades.

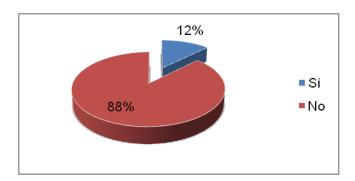


Gráfico N° F.3.2.: Empresas que tienen instalaciones donde las organizaciones locales, previa obtención de la autorización, pueden exponer sus proyectos e iniciativas turísticas.

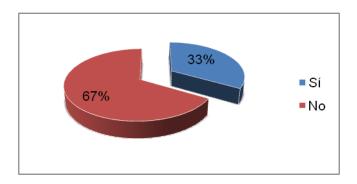


Gráfico N° F.3.3.: Empresas que publicitan y promocionan actividades y expresiones culturales.

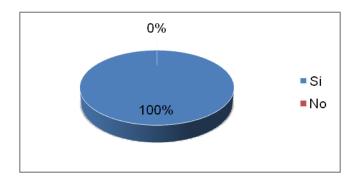


Gráfico N° F.3.4.: Empresas que prohíben el uso y promoción de actividades de comercio sexual, prostitución y tráfico de drogas u otros problemas sociales.

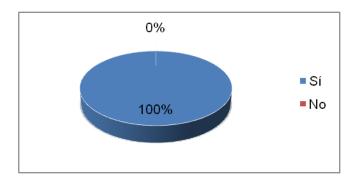


Gráfico N° F.3.5.: Empresas que han establecido acciones prácticas en contra del hostigamiento sexual y promoción de la igualdad de oportunidades para ambos géneros.

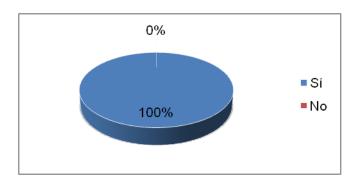


Gráfico N° F.3.6.: Empresas cuyos símbolos promocionales y de orientación no interfieren con el ambiente cultural, social y natural.

Casi todas la empresas (94%) manifiestan que en su promoción integran elementos culturales de la región local y sus comunidades; resaltando que si lo hacen es porque les conviene desde el punto del marketing, pues en los últimos años se ha venido vendiendo la imagen de la región en sus tradiciones y gastronomía.

Pero cuando vamos al tema de la colaboración la realidad es otra, poquísimas (12%) prestan sus instalaciones a otras organizaciones locales para que expongan sus programas o iniciativas turísticas, y sólo el 33% publicitan y promocionan actividades y expresiones culturales.

Lo bueno es que todas se preocupan de prohibir el uso y promoción de actividades de comercio sexual, prostitución y tráfico de drogas u otros problemas sociales; han establecido acciones prácticas en contra del hostigamiento sexual y promoción de la igualdad de oportunidades para ambos géneros; y sus símbolos promocionales y de orientación no interfieren con el ambiente cultural, social y natural.

F.4. Contribución a La Salud Pública

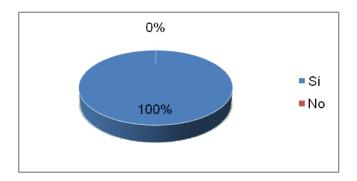


Gráfico N° F.4.1.: Empresas que conocen que la oferta de servicios básicos (agua, electricidad, caminos) no es suficiente para las comunidades locales.

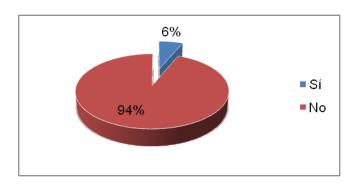


Gráfico N° F.4.2.: Empresas que participan como facilitadores en los programas de prevención de la salud pública.

.

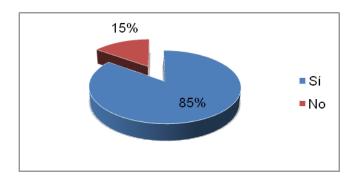


Gráfico N° F.4.3.: Empresas que utilizan para combatir especies indeseadas sustancias y procedimientos que no afectan a sus clientes, empleados, personas de la localidad, la vida salvaje y el ambiente.

Todas conocen y son conscientes que la oferta de servicios básicos no es suficiente para las comunidades locales. Pero casi ninguna, sólo el 6%, participan como facilitadores en los programas de prevención de la salud pública Pero lo importante es conocer, que ya el 85% de las empresas utilizan para combatir especies indeseadas sustancias y procedimientos que no afectan a sus clientes, empleados, personas de la localidad, la vida salvaje y el ambiente.

F.5. Infraestructura y Seguridad

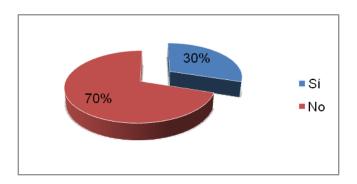


Gráfico N° F.5.1.: Empresas que han contribuido con la comunidad en el mantenimiento y construcción de infraestructura.

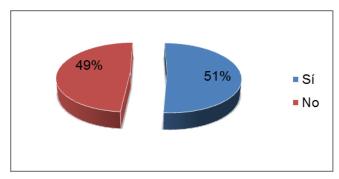


Gráfico N° F.5.2.: Empresas comprometidas con asociaciones y comités que trabajan para mejorar las condiciones de la comunidad local.

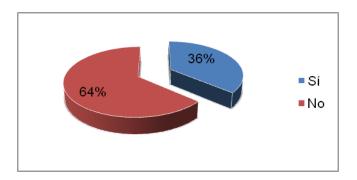


Gráfico N° F.5.3.: Empresas que mantienen el desarrollo de programas de seguridad al turista.

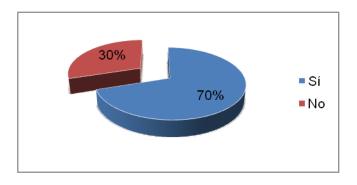


Gráfico N° F.5.4.: Empresas que poseen y hacen cumplir un código de ética que beneficia la moral y la seguridad.

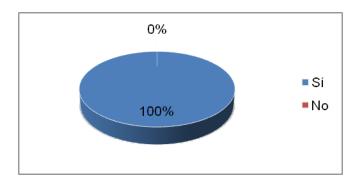


Gráfico N° F.5.5.: Empresas que implementan acciones prácticas que garanticen la seguridad de sus clientes y empleados.

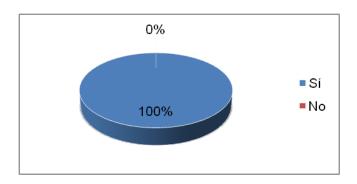


Gráfico N° F.5.6.: Empresas que cuentan con un plan de contingencia para tratar desastres naturales o emergencias.

Son todavía muy pocas (30%) las empresas que han contribuido con la comunidad en el mantenimiento y construcción de infraestructura. Pero ya el 51% se encuentran comprometidas con asociaciones y comités que trabajan para mejorar las condiciones de la comunidad local.

En cuanto a la seguridad al turista son muy pocas aún (36%) las empresas que poseen programas al respecto. Pero todas manifiestan que implementan acciones para este fin, lo que demuestra que todavía se gestiona el tema con mucha informalidad.

Felizmente, la gran mayoría (70%) manifiestan poseer y hacer cumplir un código de ética que beneficia la moral y la seguridad. Aunque este tema habría que contrastarlo con las quejas de los clientes que son constantes.

Y de igual manera, todas refieren contar con un plan de contingencia para tratar desastres naturales o emergencias.

G. APOYO ESTATAL

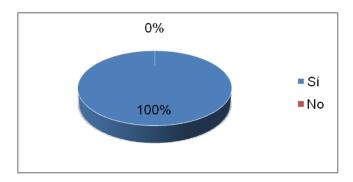


Gráfico N° G.1.: Empresas que pertenecen a alguna(s) organización(es) gremial(es) del sector turismo.

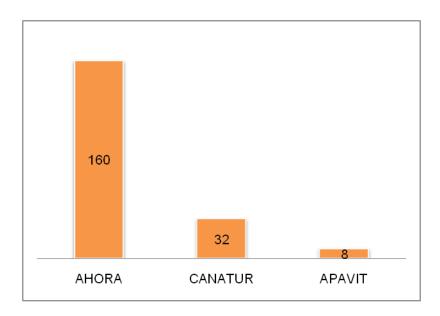


Gráfico N° G.1.a.: Organizaciones gremiales del sector turismo a las que pertenecen las empresas del sector.

Todas las empresa manifiestan pertenecer a alguna(s) organización(es) gremial(es) del sector turismo. Estas son: Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo – APAVIT (todas las agencias de viaje consultadas), Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines – AHORA (todas las empresas consultadas),

Cámara Nacional de Turismo – CANATUR (sólo el 20% de todas las empresas consultadas).

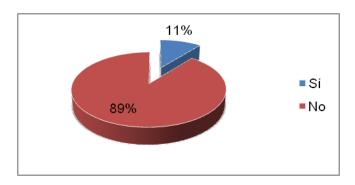


Gráfico N° G.2.: Empresas que gestionan sus políticas en el marco de la sostenibilidad.

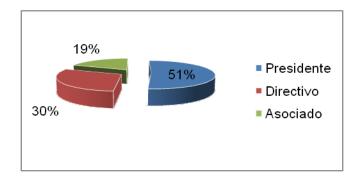


Gráfico N° G.3.: Agente que propuso en su gremio estas iniciativas.

Análisis:

Son muy pocas aún (11%) las empresas que gestionan sus políticas en el marco de la sostenibilidad y estas refieren que lo hacen porque en su gremio se plantearon esa iniciativa.

Allí, el 51% de las veces fue el presidente el responsable de plantearlas, el 30% fue un directivo y sólo el 19% le correspondió a un asociado. Esto refleja la todavía pasiva actitud de los agremiados al gestionar colectivos.

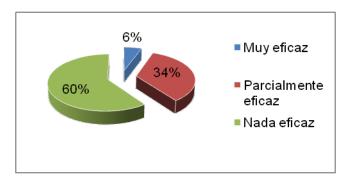


Gráfico N° G.4.: Opinión de las empresas acerca del apoyo del estado al desarrollo turístico.

Análisis:

Es preocupante la opinión de las empresas acerca del apoyo del estado al desarrollo turístico, pues la mayoría (60%) manifiesta que es nada eficaz y un 34% parcialmente eficaz. Esta percepción incrementa el divorcio entre el sector público y el privado.

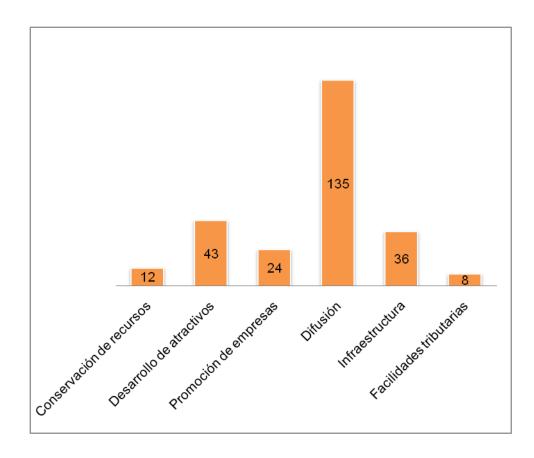


Gráfico N° G.5.: Aspectos en que las empresas ven reflejado el apoyo del estado en el desarrollo turístico.

Las empresas en su mayoría (84%) ven reflejado el apoyo del estado en el desarrollo turístico, en el aspecto de la difusión. Muy por detrás, consideran que el apoyo viene dado por desarrollo de atractivos (27%) y por la inversión en infraestructura (23%).

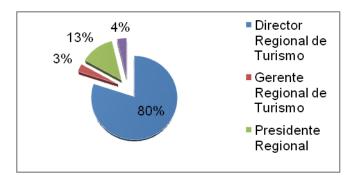


Gráfico N° G.6.: Líder actual del desarrollo del turismo en la región según las empresas.

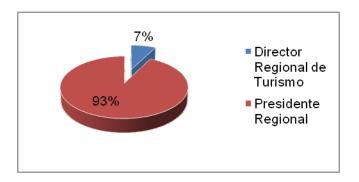


Gráfico N° G.7.: Persona a quien las empresas consideran que debería liderar el desarrollo del turismo en la región.

En cuanto al liderazgo del desarrollo turístico regional, la enorme mayoría (80%) reconoce que es el Director Regional de turismo como el responsable, sin embargo, casi todos (93%) manifiesta que el líder debería ser el Presidente Regional.

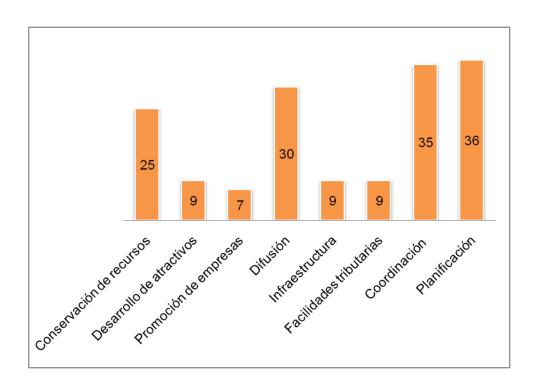


Gráfico N° G.8.: Sugerencias brindadas por las empresas.

Las principales sugerencias brindadas por las empresas son: que debería planificarse mejor (23%), existir una mejor coordinación (22%), realizar una mejor difusión de los atractivos (19%) y una mejor conservación de los recursos (16%).

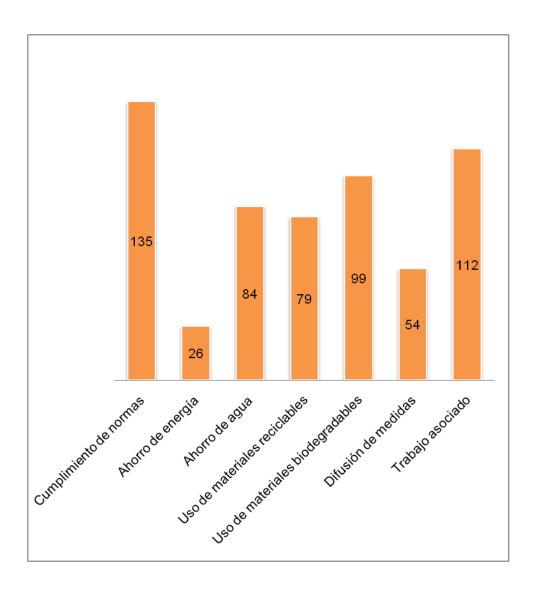


Gráfico N° G.9.: Medidas tomadas por las empresas para proteger el medio ambiente.

En cuanto a las medidas que las empresas manifiestan tomar para proteger el medio ambiente, tenemos como las más importantes, las siguientes: cumplir de las normas existentes (84%), asociarse con otras organizaciones para llevar a cabo sus actividades (70%), el venir usando materiales biodegradables (62%), ahorrar el agua (53%) y venir usando materiales reciclables (49%). Cabe señalar que el ahorro de energía, a pesar de ser un tema vital en la protección del medio ambiente, se encuentra muy por debajo de lo esperado, sólo el 16% lo menciona.

3.1.4. Análisis e Interpretación de la Encuesta Aplicada a los Turistas Reales y Potenciales Usuarios de Servicios Turísticos:



Gráfico N° 1.: Actividades que los turistas acostumbran hacer generalmente en sus vacaciones.

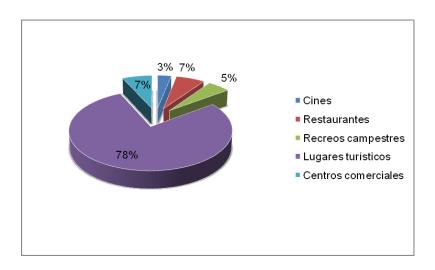


Gráfico N° 2.: Lugares donde concurren generalmente los turistas cuando viaja.

Como principal actividad en vacaciones las personas viajan (75%), actividad que ha venido incrementándose con el crecimiento económico de nuestro país, el mayor número de personas con vehículo propio, las facilidades otorgadas por el gobierno central y la mayor oferta de servicios por parte del sector privado.

Y en estos viajes vacacionales la mayoría de las personas prefiere visitar los lugares turísticos de sus destinos (78%), actividad que ha crecido también en los últimos años gracias a la labor del Ministerio de Turismo y las entidades del sector en promocionar nuestro país como un destino turístico de nivel mundial. Además, de la relación que existe entre el destino y la gastronomía.

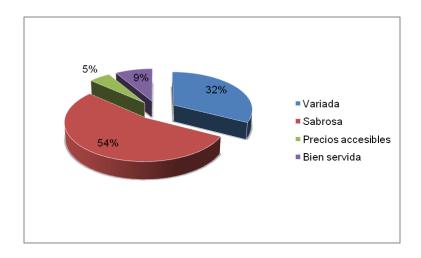


Gráfico N° 3.: Opinión que tienen los turistas de la comida lambayecana.

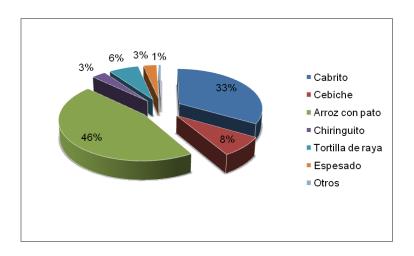


Gráfico N° 4.: Platos que prefieren los turistas de la comida lambayecana.

Resaltando el tema gastronómico, pues es una razón importante para que los viajeros elijan nuestra región como destino turístico, tenemos que, en lo que respecta a la comida lambayecana, las personas en su mayoría la reconocen principalmente por su sabor (54%) y variedad (32%); siendo importante descubrir que ya no es un factor importante el precio (sólo el 5%) cuando años atrás era un elemento de elección muy importante, según mencionan, también es fruto del crecimiento económico.

Entre los platos que prefieren las personas, destacan el arroz con pato (46%) y el cabrito (33%).

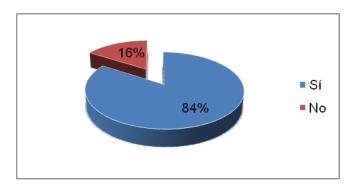


Gráfico N° 5.: Turistas que Reconocen en ellos el uso de insumos propios de la región.

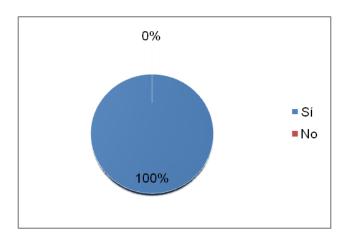


Gráfico N° 6.: Los insumos propios de la región Han sido del agrado de los turistas.

Análisis:

En su gran mayoría (84%), las personas reconocen en la preparación de los platos, el uso de insumos propios de la región y todos ellos coinciden en que éstos fueron de su agrado.

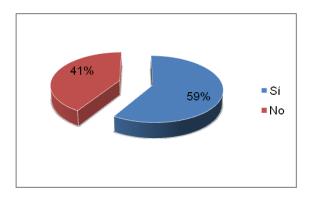


Gráfico N° 7.: Turistas que Han recibido información acerca de estos insumos propios de la región.

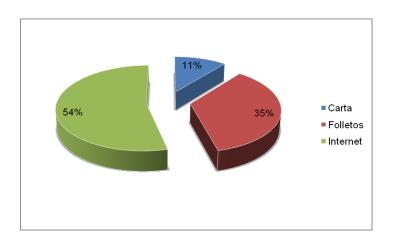


Gráfico N° 8.: Fuente de información de los turistas acerca de estos insumos propios de la región.

Una gran parte de las personas (59%) refiere haber recibido información acerca de los insumos propios de la región. De ellos, la mayoría (54%) lo hizo vía internet y a través de folletos (35%); observar que a través de la carta que ofrecen los restaurantes (principal fuente de información), tan sólo lo hizo el 11%.

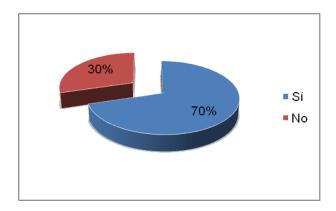


Gráfico N° 9.: Turistas que Han recibido información acerca de la flora y la fauna propias de la región.

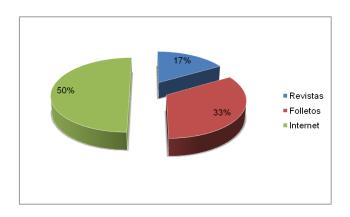


Gráfico N° 10.: Fuente de información de los turistas acerca de la flora y la fauna propias de la región.

En lo que respecta a flora y fauna regionales, la mayoría de las personas (70%) refiere haber recibido información pertinente. Nuevamente el internet se convierte en la principal fuente de información (50%), a través de folletos (33%) y revistas (17%).

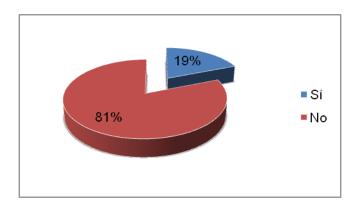


Gráfico N° 11.: Turistas que Han recibido información acerca de la conservación de los recursos naturales propios de la región.

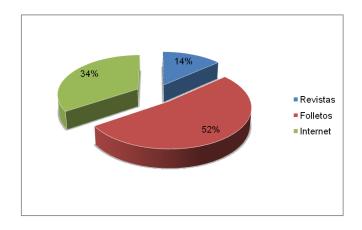


Gráfico N° 12.: Fuente de información de los turistas acerca de la conservación de los recursos naturales propios de la región.

En lo que respecta a la conservación de los recursos naturales propios de la región, la gran mayoría de las personas (81%) refiere haber recibido información pertinente. En este caso, la folletería se convierte en la principal fuente de información (52%), el internet pasa un segundo plano (34%) y las finalmente las revistas (14%).

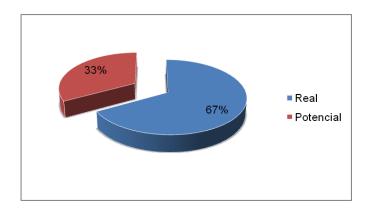


Gráfico N° 13.: Turistas de visita en nuestra región.

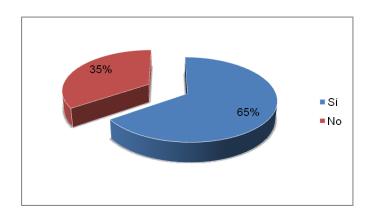


Gráfico N° 14.: Turistas reales que Se encuentran hospedados en un establecimiento turístico.

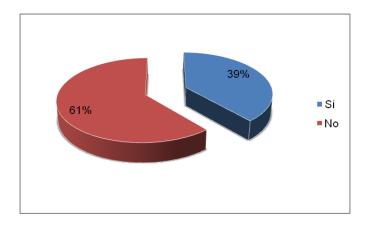


Gráfico N° 15.: Turistas que han recibido información acerca de lo que es el Turismo Sostenible.

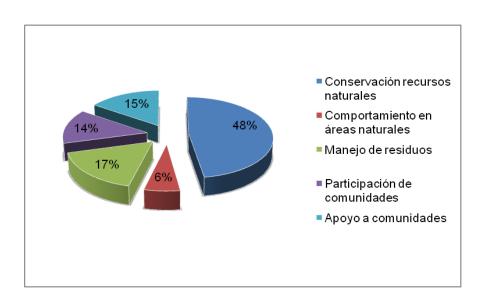


Gráfico N° 16.: Contenido de la información acerca de lo que es el Turismo Sostenible ofrecida a los turistas reales.

Por estrategia de la investigación, necesidades de información, se buscó encuestar a una tercera parte de turistas potenciales y dos terceras de turistas reales. Por lo que apreciamos un 67% de personas que se encuentran de visita en nuestra región (turistas reales) y un 33% de lugareños (turistas potenciales). De los turistas reales, la mayoría (65%) se encuentran hospedados en algún establecimiento turístico, mientras que el resto (35%) lo hace en casa de algún familiar o amigo. De ellos tan sólo el (39%) ha recibido información acerca de lo que es el Turismo Sostenible y refieren que ésta consistió en gran parte (48%) acerca de la conservación de los recursos naturales, y ya en un segundo plano acerca de manejo de residuos (17%), apoyo a las comunidades (15%) y participación de éstas (14%). Resaltar que, respecto al comportamiento del turista en las áreas naturales (cultura sostenible), tan sólo el 6% refiere haber recibido algún tipo de información.

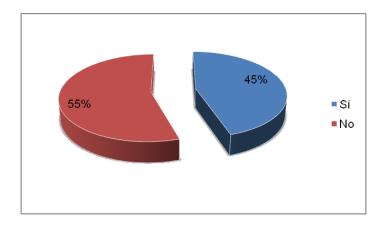


Gráfico N° 17.: Turistas que ya poseen información previa acerca de Turismo Sostenible.

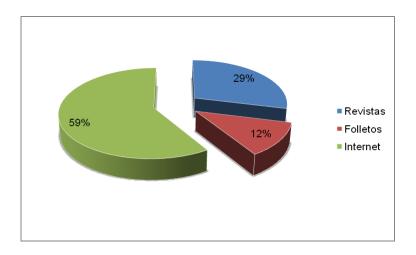


Gráfico N° 18.: Fuente de información de los turistas acerca del Turismo Sostenible.

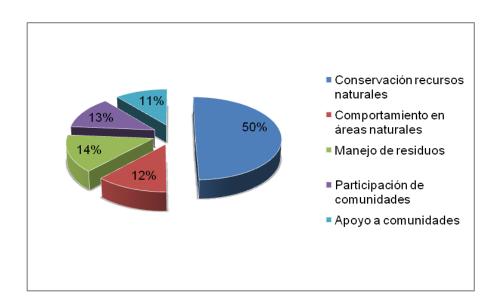


Gráfico N° 19.: Contenido de la información acerca del Turismo Sostenible.

Es aún pequeña la cantidad de personas que poseen información previa acerca del Turismo Sostenible (45%). Nuevamente el internet se convierte en la principal fuente de información (59%), a través revistas (29%) y de folletos (12%); y refieren que ésta consistió, nuevamente, en gran parte (50%) acerca de la conservación de los recursos naturales, y en un segundo plano, en forma caso equitativa, acerca de manejo de residuos (14%), participación de las comunidades (13%), apoyo a éstas (11%) y comportamiento del turista en las áreas naturales (cultura sostenible) (12%).

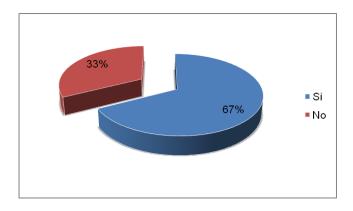


Gráfico N° 20.: Turistas que elegirían destinos turísticos donde se desarrollen programas de sostenibilidad.

En este contexto, es importante descubrir, que ya un 67% de las personas elegiría destinos turísticos donde se desarrollen programas de sostenibilidad. Conocen de las experiencias de turismo vivencial en contacto con comunidades rurales, del turismo de aventura, de destinos naturales y que algunos espacios deben conservarse pues podrían extinguirse.

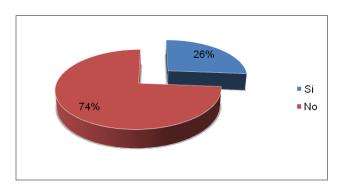


Gráfico N° 21.: Turistas que han visitado zonas naturales protegidas en la región.

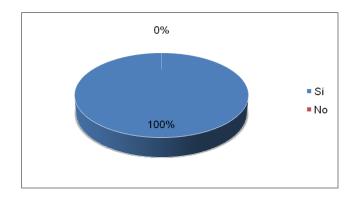


Gráfico N° 22.: Turistas que Encontraron información sobre la protección del medio ambiente en las zonas naturales protegidas en la región.

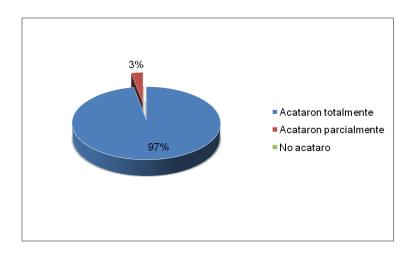


Gráfico N° 23.: Actitud de los visitantes ante las medidas de protección del ambiente en las zonas naturales protegidas en la región.

Todavía es pequeño el número de personas (26%) que han visitado alguna zona natural protegida en la región; eligen preferentemente los museos, las playas u otros destinos naturales no necesariamente protegidos, o simplemente desconocen que poseen esa categoría. Sin embargo, todas ellas refieren haber recibido allí información sobre la protección del medio ambiente y, observaron que casi todos (97%) acataron las medidas de protección del ambiente. Este último punto es importante en el sentido de desarrollar una cultura sostenible.

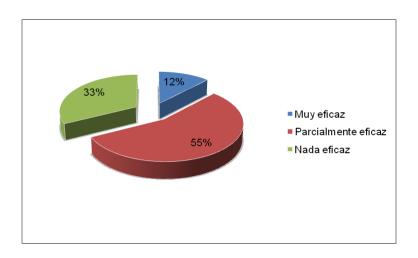


Gráfico N° 24.: Opinión de los turistas acerca del apoyo del estado al desarrollo turístico

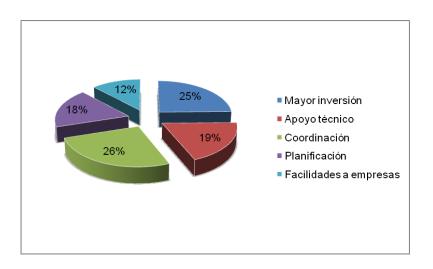


Gráfico N° 25.: Sugerencias de los turistas sobre el apoyo del estado al desarrollo turístico.

Las personas tienen una mala percepción del apoyo que viene dando el estado al desarrollo turístico. La mayoría (55%) opina que es medianamente eficaz y un 33% nada eficaz. Tan solo un 12% lo percibe como muy eficaz.

Al respecto, las principales sugerencias que las personas proponen sobre el apoyo que el estado brinde al desarrollo turístico, son: una mayor coordinación entre las entidades del sector (26%) y más inversión (25%) en él. Proponen también que debería brindar apoyo técnico a las organizaciones (19%), planificar mejor (18%) y ofrecer mayores facilidades al sector empresarial (12%).

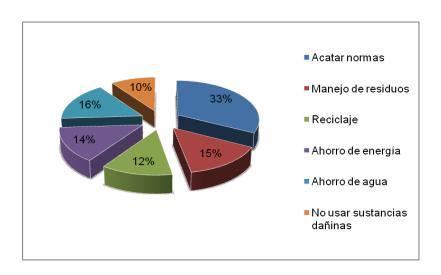


Gráfico N° 26.: Medidas que toman los turistas para proteger el medio ambiente.

Finalmente, a manera de autocrítica, se preguntó a las personas acerca de qué medidas vienen tomando para proteger el medio ambiente. La principal respuesta fue que siempre cumplen con las normas que se establecen (33%), lo que demuestra que somos una sociedad a la que hay que indicarle lo que hay que hacer, muy informal y con poca iniciativa.

En un segundo plano, y muy equilibradas, refieren lo siguiente: ahorro de agua (16%), adecuado manejo de residuos (16%), ahorro de energía (14%), reciclaje de desechos (12%) y evitar el uso de sustancias dañinas (10%).

CAPÍTULO IV PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE PARA LA REGIÓN LAMBAYEQUE

MODELO DE GESTIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE 1 2 3 5 6 Formación de los Marketing Local e Límites y Planeación Ordenación Recursos Institucional de Oportunidades Estratégica en los Sostenibilidad y Territorial v Humanos en el los Productos del Marco Financiación Competitividad Gestión Turística Gobiernos Locales Desarrollo Institucional y Turísticos Turísticos Local Turístico Sostenibles Político Sostenible La Calidad ▶ Relación entre Ambiental como Sector Público y Problema de la Organización. Principal Elemento Formación de los Sector Privado. Financiación Exploración del de Promoción Recursos Humanos Sistema Funcional ▶ Técnicas, Objetivos y Turística. Entorno e Turística en el en las Empresas ▶ Principios Turístico. Procedimientos v Estrategias del Identificación de Nuevo Contexto. Turísticas. Modelo Turístico Liderazgo Métodos. Generales y Temas Clave. La Localidad como ▶ Formación de los Municipal. ▶ Técnicas con Local. Criterios para Análisis Externo y Producto Turístico Técnicos de la Coordinación de las ▶ Capacidad Recursos Escasos. Abordar la Provecciones. Promocional. Administración y Áreas de Gobierno Municipal en la Financiación Proyectos e Análisis Interno y ▶ Programas Locales Gestores Públicos. en la Gestión Gestión v Turística. Inversiones desde Evaluación. de Promoción ▶ Formación el Referente de la Administración del ▶ Fórmulas de Turística. Establecimiento de Turística Basados Especializada. Turismo Sostenible. Financiación de Selección v Sostenibilidad. en la Calidad Formación de Objetivos. Compromisos ▶ Gestión Sostenible ▶ El Municipio como Proyectos Diseño de Ambiental. Visitantes v Producto Turístico. Inversores. en el Provecto Turísticos. Estrategias. ▶ La Comercialización Población Local en Claves para Empresarial. ▶ Conceptos Claves Desarrollo del Plan. de Productos una Cultura para el Crecimiento Asegurar el Éxito de ▶ Implantación. Turísticos en Turística Sostenible. Equilibrado del los Proyectos. Destinos Turismo. Sostenibles.

Figura N° 6: Modelo de Gestión de Turismo Sostenible para la Región Lambayeque (Elaboración: propia)

IV. PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE PARA LA REGIÓN LAMBAYEQUE.

4.1 NECESIDAD DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS GOBIERNOS LOCALES TURÍSTICOS:

La búsqueda de un modelo de desarrollo turístico sostenible en el nivel local se enfrenta, desde la óptica de su viabilidad práctica, a un doble condicionante de insoslayable consideración:

Por una parte, la necesidad de una reafirmación del papel a jugar por los poderes públicos, con protagonismo del local-municipal en este caso, en el liderazgo o dirección del proceso de constitución de un destino turístico sostenible. Proceso regido desde sus inicios por la aplicación del principio de racionalidad al desarrollo del mismo, plasmado en el ejercicio de la planificación, sin el cual, y librado al juego irrestricto de los intereses individuales de los actores participantes, difícilmente podrían lograrse a largo plazo los objetivos de rentabilidad socioeconómica y sostenibilidad ambiental buscados.

Por otra, la evidencia de que tal acción planificadora no puede responder a esquemas conceptuales y metodológicos ya superados, basados en planteamientos rígidamente intervencionistas, de arriba a abajo, ajenos a la participación de la sociedad implicada y carentes de mecanismos de control y corrección. Por el contrario, se impone la adopción de un estilo de planificación turística flexible, concertada y de abajo a arriba, concretada en lo que se viene denominando Planificación Estratégica del Desarrollo

Turístico Sostenible.

Se hará necesario adaptar flexiblemente el modelo, conservando su filosofía o líneas esenciales, a las características diferenciales de la sociedad en la que va a ser implantado.

4.1.1 Metodología de Elaboración de un Plan Estratégico Local de Desarrollo Turístico Sostenible:

La elaboración y aplicación del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible se concreta en el encadenamiento de una serie de Etapas y Tareas evolutivas y coherentes entre sí, en las que el éxito de cada una de ellas se deriva del correcto

desarrollo de la anterior. La metodología propuesta cuenta con cuatro Etapas y ocho Tareas: (ver Cuadro N° 8)

Cuadro N° 8: Metodología de la Planificación Estratégica de Destinos Turísticos Sostenibles (Elaboración: propia)

1ra ETAPA	TAREA 1A	TAREA 1B
	Organización	Exploración del entorno e identificación de temas clave
2da ETAPA	TAREA 2A	TAREA 2B
	Análisis externo y proyecciones	Análisis interno y evaluación
3ra ETAPA	TAREA 3A	TAREA 3B
	Establecimiento de objetivos	Diseño de estrategias
4ta ETAPA	TAREA 4A	TAREA 4B
	Desarrollo del Plan	Implantación

Tarea 1A: Organización.

Empezar básicamente con las siguientes actividades:

- Fijación de calendario.
- Establecimiento del presupuesto.
- Elección de técnicos.
- Diseño del Plan.

A continuación constituir una Comisión de Seguimiento del Plan de Desarrollo Turístico, órgano fundamental de debate y decisión en todas las fases de la planificación, que cuente con la representación de los agentes y actores del sector turístico local, entre ellos:

- Empresariado turístico local.
- Representantes de la Administración Local.
- Delegados de las Administraciones sectoriales superiores (nacional, regional, ...)

- Propietarios del suelo susceptible de desarrollo turístico.
- Entidades financieras, preferentemente de carácter local o regional.
- Organizaciones sindicales.
- Universidades.
- Representantes de actividades artesanales susceptibles de promoción vía turismo.
- Gestores de espacios naturales protegidos.
- Colectivos de defensa del medio ambiente.
- Representantes del sector del transporte.
- Colectivos vecinales.
- Representantes de comunidades indígenas.
- Otros.

Tarea 1B: Exploración del Entorno e Identificación de Temas Clave.

Explorar el entorno en el que se desenvuelve la actividad turística en la localidad, considerando experiencias pasadas, condiciones actuales y posibilidades futuras; tratando de identificar los temas esenciales para el desarrollo turístico sostenible de la localidad, analizando:

- ¿Qué ha ocurrido en el pasado respecto a las temáticas relativas al desarrollo turístico y la sustentabilidad ambiental en la localidad?, y ¿cuál es la situación actual?
- ¿Qué está ocurriendo al respecto en otros ámbitos escalares: regional, nacional, internacional?
- ¿Cuáles serían, en relación con lo anterior, las oportunidades y limitaciones?

 Con esta información se seleccionan los temas clave o estratégicos para el desarrello contenido del contenido de contenido con contenido de cont

desarrollo sostenible del sector en ese territorio concreto (temas significativos, como: la creación de oferta de alojamiento, la mejora de las infraestructuras de comunicación, la protección o regeneración ambiental de espacios singulares, la superación de climas de inestabilidad social, la incapacidad de acceder a los segmentos de demanda más cualificada, etc.). Se debe limitar el número de temas estratégicos seleccionados, para obtener los consensos necesarios para la implantación de propuestas estratégicas, al permitir a la comunidad centrar su atención en las pocas cuestiones verdaderamente esenciales.

Tarea 2A: Análisis Externo y Proyecciones.

Establecer para cada uno de los temas estratégicos las amenazas y oportunidades procedentes del ámbito externo, entre ellas:

- Intereses de inversores externos.
- Coyunturas políticas o conflictos internacionales.
- Evolución de los tipos de cambio monetarios.
- Posición de nuestro producto respecto a las tendencias del mercado (si puede ser considerado un producto dentro de una tipología emergente, consolidada o envejecida).
- Incidencia de proyectos de cooperación internacional.
- Tendencias de la demanda turística externa, fruto de un análisis previo de la demanda, tanto real como potencial, del destino turístico objeto de planificación.

Para el éxito de las etapas posteriores, se deberá:

- Priorizar estos factores según su importancia.
- Proyectar la posibilidad de ocurrencia de los acontecimientos y del impacto de los mismos en la actividad turística local.

Tarea 2B: Análisis Interno y Evaluación.

Establecer las fortalezas y debilidades del sistema turístico local con respecto a los temas estratégicos seleccionados analizando cada uno de los factores internos al territorio y la comunidad local, para tener una mayor capacidad de control por parte de ésta, entre ellas:

- Clima.
- Calidad ambiental y paisajística del entorno.
- Número, cualificación y capacidad de los establecimientos turísticos.
- Antigüedad de las instalaciones, y precedentes en el desarrollo turístico del área.
- Grado de conocimiento en los mercados de la imagen de marca del destino.
- Cultura empresarial predominante en el área (presencia de actitudes emprendedoras, o bien generalización de comportamientos rentistas o especulativos).
- Existencia de equipamientos.
- Capacidad de carga física y social de las diferentes áreas implicadas en el desarrollo turístico.

- Conflictos de uso del suelo previsibles.
- Fluidez o estrangulamientos en el transporte.
- Existencia de elementos de cualificación de la oferta (campos deportivos, espacios de esparcimiento, etc.).
- Importancia del sector turístico en el conjunto de la economía local.
- Aprobación o rechazo del turismo como hecho positivo por parte de la población local.
- Relación calidad/precio respecto de otros destinos competidores.
- Precios del suelo.
- Deficiencias o experiencias positivas en promoción y comercialización.
- Elementos folklóricos y de la cultura local.
- Patrimonio histórico-artístico, y arqueológico.
- Patrimonio artesanal y gastronómico.
- Eventos culturales o festivos.
- Estructura empresarial, tanto de las empresas propiamente turísticas como de las que están directa o indirectamente relacionadas con la actividad:
 - Recursos humanos (en referencia a la cantidad: capacidad de generación de empleo; y a la calidad: cualificación del personal empleado y gerencial).
 - Nivel tecnológico alcanzado.
 - · Fuentes de financiación.
 - · Relaciones con las Administraciones Públicas.
 - Inserción en la sociedad local.
 - · Conexión con los mercados de demanda.
 - Participación de actores internacionales en la toma de decisiones.
 - Incidencia ambiental de sus actividades.

Priorizar estos factores según criterios de probabilidad de cambio en cada uno de ellos y su impacto potencial sobre el futuro desarrollo sostenible del sector.

Tarea 3A: Establecimiento de Objetivos.

Tomando como base los resultados del Análisis Externo (oportunidades y amenazas) y del Análisis Interno (fortalezas y debilidades locales), fijar los objetivos o metas a lograr por un desarrollo turístico sostenible en esa realidad concreta. Estos objetivos o metas deberán tener las siguientes características:

- Pocos y claros.

- Realistas y alcanzables por los medios disponibles en la comunidad local.
- Cuantificables, susceptibles de evaluación en el tiempo.
- Aceptados por consenso por el conjunto de actores y agentes del sector.

Tarea 3B: Diseño de Estrategias.

Orientar las acciones, tanto en el ámbito público como privado, que permitan el logro de los objetivos establecidos. Estas estrategias deberán plantearse en estricta coherencia con los objetivos, buscando rentabilizar las principales oportunidades externas y puntos fuertes internos, al tiempo que se intentan evitar las amenazas externas y puntos débiles propios. También deben ser priorizadas teniendo en cuenta:

- Los efectos de su aplicación.
- Los recursos disponibles para ello.

Tarea 4A: Desarrollo del Plan.

El plan deberá ser aprobado en el seno de los órganos colectivos de participación, y cuya publicación, presentación y divulgación resultará esencial como un instrumento más de pedagogía social para el apoyo al modelo turístico propuesto.

La elaboración del plan puede verse culminada en la redacción y firma de un Pacto Local para el Desarrollo Turístico Sostenible, que agrupe y comprometa a la sociedad y poderes públicos locales en torno al cumplimiento de los aspectos fundamentales del Plan.

Tarea 4B: Implantación.

Intervenir y asignar los recursos en el sentido propuesto por el plan.

Su éxito será consecuencia del trabajo realizado en las etapas anteriores, facilitando su aplicación el grado y extensión del consenso alcanzado previamente.

Continuar con la práctica de la concertación social con posterioridad a la aprobación formal del plan, siguiendo la Comisión de Seguimiento del Plan de Desarrollo Turístico, como órgano permanente de participación, evaluando de las repercusiones de las acciones propuestas y supervisando la fidelidad de las actuaciones respecto a los contenidos del mismo.

4.2 ORDENACIÓN TERRITORIAL Y GESTIÓN TURÍSTICA LOCAL:

Para el desarrollo del destino turístico, como lugar de recepción de flujos de demanda, nos basaremos en la combinación de tres componentes que dan sentido al sistema funcional turístico:

- a) Recursos Turísticos: base de la actividad y argumento de su carácter diferenciado y singularizado en un contexto de creciente competitividad, donde los mercados turísticos se encuentran saturados de productos convencionales.
- b) Infraestructuras y Servicios Básicos: comunicaciones, transporte, ciclo hidrológico, servicios públicos en general.
- c) Servicios y Equipamientos Turísticos y de Ocio: creados en relación directa con esta función, bien aprovechando recursos naturales y culturales o como elementos artificiales para satisfacer demandas específicas.

El destino geográfico es el ámbito en el que la satisfacción del todo es la clave de la competitividad de la actividad turística. El insumo de origen territorial (ver Cuadro N° 9) es muy alto porcentualmente en el producto global, por lo que hay que dar una enorme importancia a la calidad ambiental, territorial e infraestructural en el proceso. La calidad de la organización territorial, protección ambiental y organización racional de los usos del suelo condicionarán en buena medida la competitividad del destino turístico. De modo que el diseño y calidad ambiental del destino pasa a ser un aspecto esencial, junto con la promoción, distribución y precio.

Cuadro N° 9: Aspectos del Medio Físico a Considerar en la Planificación del Espacio Turístico (Elaboración: propia)

Elemento del Medio Físico	Aspecto a Considerar	Problemática
Agua	 Conocimiento de disponibilidades. Conocimiento de regímenes fluviales. Conocimiento de la dinámica litoral. 	 Problemas de abastecimiento (sequías). Ocupaciones indebidas de cauces (avenidas e inundaciones). Regresiones de playas.
Clima	- Conocimiento de registros climáticos extremos.	- Riesgos climáticos (lluvias torrenciales, ciclones tropicales, temporales de viento, sequías)
Geología y Geomorfología	 Conocimiento de estructura geológica. Conocimiento de forma de relieve. Conocimiento de la vegetación climácica. 	 Seísmos, volcanes. Avenidas de ríos y barrancos. Coladas de fango. Avalanchas de nieve.
Vegetación	- Conocimiento de la vegetación climácica.	- Realización de plantaciones no climácicas.

La disponibilidad de los recursos naturales y culturales de una singularidad y accesibilidad contrastadas representa la ventaja original en el desarrollo y transformación del espacio turístico. Este factor territorial y ambiental precisa planificación y gestión, pero a ello se añade la creación de equipamientos de ocio, nuevas infraestructuras, regulación de las tipologías de oferta en las intervenciones, control de los usos del suelo, consideración de los riesgos naturales en la ordenación de áreas turísticas, entre otros factores que inciden en la gestión del territorio y de los recursos.

Las estrategias de ordenación y planificación deben tener objetivos claros y permitir enfoques flexibles, a la vez que es posible incluir incentivos de mercado para aquellos agentes actuantes que deciden voluntariamente integrar la variable ambiental y territorial en sus intervenciones: proyectos integrados en el entorno, adaptación de las tipologías de oferta a las formas del lugar, revalorización del sustrato cultural local en los proyectos turísticos, gestión de la calidad ambiental

en establecimientos e instalaciones. Además la regulación territorial y ambiental puede integrar innovaciones desde el lado de la demanda tales como las medidas tendentes a la educación ambiental de los visitantes, o la concesión a los establecimientos y destinos de sellos de marca basados en la calidad ambiental del producto ofrecido: Ecoetiqueta Verde.

Se deben integrar los modelos turísticos en la estructura territorial, ambiental y social del área donde se implantan. La idea es tratar de que el territorio turístico no sea un enclave de producción de servicios, puesto que se ha demostrado que una de las claves para valorar los efectos positivos del desarrollo del turismo es su capacidad de integración con la comunidad y el territorio receptor. A medida que el turismo se interrelaciona con su entorno se generan mayores efectos multiplicadores de actividad económica, se ven favorecidos los procesos de contacto cultural entre población local y visitantes y se aprovechan los procesos territoriales como forma de reequilibrar el espacio y de configurar nuevos sistemas de infraestructuras que sirven al desarrollo global del país o región.

Son objetivos de la ordenación territorial:

- a) Desarrollar equilibrada y sosteniblemente las regiones y localidades.
- b) Utilizar racional y responsablemente el territorio y sus recursos.
- c) Coordinar administrativamente.
- d) Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Ordenar el territorio significa, por lo tanto, seleccionar de manera consciente una alternativa de actuación económica y promover, consecuentemente, una determinada opción territorial y urbanística. (ver Figura N° 6) Desde esta perspectiva, una positiva inserción territorial de los procesos de desarrollo turístico requiere tanto de las instituciones que los promueven como de los agentes que intervienen y de los residentes a quien afectan:

- a) Un convencimiento de la idoneidad de las propuestas turísticas a implementar y de las posibilidades que se derivan de su desarrollo.
- b) La aceptación de límites para la actividad a desarrollar a fin de evitar impactos territoriales irreversibles.
- c) La definición de los niveles y tipos de impactos ambientales, económicos y sociales
- d) aceptables en el proceso de desarrollo.

De manera que para una satisfactoria ordenación territorial y urbanística de las actividades turísticas, se necesita:

- Identificar los condicionantes que el desarrollo de actividades turísticas y recreativas impone a los procesos de planificación del territorio.
- Estudiar los instrumentos y las estrategias de planificación a implementar para la creación de producto y la organización del espacio turístico.
- Analizar las características de los procesos económicos resultantes poniendo de manifiesto sus principales logros y limitaciones.

Así mismo, es un instrumento preventivo indispensable para la gestión ambiental ya que tiende a solucionar diferentes tipos de problemas, como:

- a) El desequilibrio territorial.
- b) Los impactos ecológicos y paisajísticos derivados de la localización de actividades en entornos inadecuados.
- c) El despilfarro de recursos naturales.
- d) La desconsideración de los riesgos ambientales en la localización de actividades.
- e) La mezcla desordenada de usos.
- f) Los déficits de infraestructura y equipamientos.
- g) Los conflictos entre actividades y sectores.
- h) La descoordinación entre organismos públicos.

La ordenación territorial y urbanística del desarrollo turístico debe articularse, sobre la base de las regulaciones de ámbito regional. Su aplicación se realiza de manera diferente según sean la escala, regional o local, y el entorno territorial de aplicación (litoral, rural, natural o urbano).



Figura N° 7: Ordenación Territorial del Desarrollo Turístico (Elaboración: propia)

A efectos de la planificación territorial de áreas turísticas, es necesario prestar una atención especial a los siguientes aspectos:

- Establecer de forma normativa la ordenación de los polos y centros turísticos, con inserción de parámetros como la densidad, los espacios libres de uso público, los equipamientos mínimos e infraestructuras (ciclo integral del agua, energía), la adecuación de la arquitectura al entorno paisajístico, la ordenación de los usos del suelo en las áreas colindantes con el centro o proyecto turístico y la accesibilidad desde los ejes generales de comunicación.
- Para las atracciones naturales o culturales, como lagos, ruinas, yacimientos arqueológicos y paisajes de interés, establecer unas medidas para poder adecuar los accesos y entornos: temas como la construcción de miradores, integración de puestos de venta de artesanos y restaurantes, señalización de las condiciones del lugar, etc.
- Introducir en el manejo de espacios naturales protegidos las posibilidades de uso turístico y de ocio, señalando la capacidad de carga de cada lugar, los usos permitidos, excluidos o compatibles. La construcción en los parques de centros de acogida de visitantes y diseño de rutas y excursiones. En estos casos cabe siempre la posibilidad de abrir oportunidades de empleo a la población local.
- Elaborar una normativa de protección de las riberas del mar y de los ríos, en tanto son espacios de dominio público, pero regular su utilización señalando perímetros de protección, exclusión de usos, etc., como mejor garantía para el futuro del turismo sostenible. Tener en cuenta la experiencia de otros países que en sus procesos de desarrollo turístico han malgastado este capital natural. Así pues, en el caso del litoral, debe prestarse una atención especial a la conservación y gestión sostenible de la vegetación ribereña, bosques con elevada productividad biológica en la confluencia de ríos y mar, áreas de una gran riqueza pesquera y de singular atractivo turístico relacionado con la naturaleza.
- Regular y establecer el tipo de oferta más conveniente para cada clase de espacio turístico, para impulsar la construcción de aquellos modelos de establecimientos e implantaciones que más interesan en cada área: hoteles rurales y de montaña, hoteles y resorts de playa, hoteles urbanos, casas de huéspedes. Especificar en la normativa los estándares de cada tipo de establecimiento.

- Construir infraestructuras de transportes, agua y energía: el desarrollo del turismo exige como premisa la resolución de ciertos aspectos o componentes claves del producto, ya que aunque las competencias para su ordenación trascienden el campo de la planificación turística, son determinantes en la calidad del producto. Por lo que se establece la necesidad de identificar las actuaciones prioritarias para el turismo en materia de carreteras, abastecimiento de agua a poblaciones y centros turísticos, depuración de aguas residuales, energía eléctrica, evacuación de aguas pluviales (tema de prevención de inundaciones en centros turísticos). Tomar en cuenta el papel de las carreteras en el trazado de las rutas culturales y naturales, ya que el éxito turístico depende, de la facilidad de transitar por estos corredores y poder establecer verdaderos ejes de circulación turística.

Los documentos normativos de ordenación territorial y urbanística deben incluir aspectos que eviten el despilfarro de suelo y plantear conceptos nuevos, como:

- a) Incluir en los planes de ordenación figuras e instrumentos que tienden a preservar la identidad cultural, urbana, paisajística y ambiental del territorio turístico.
- b) Frenar las tendencias de ocupación extensiva de suelo, especialmente con finalidad residencial, a causa de las deseconomías que generan, el incremento de densidades urbanísticas y demográficas que provocan, y las dificultades económicas asociadas a su mantenimiento que ocasionan.
- c) Aceptar las propuestas que insisten explícitamente en una relación positiva con el medio que implican, incluso, el uso recreativo de los recursos con valor ambiental que no han sido ocupados en etapas previas de urbanización.

El contenido de un plan de ordenación territorial y urbanística suele materializarse en un documento formado por textos y mapas o planos. Los documentos de que puede constar el plan son:

- Documento de intenciones previas (finalidad, objetivos y criterios de ordenación).
- 2. Documentos informativos.
- 3. Documentos interpretativos.
- 4. Documentos propositivos.
- 5. Documentos para la gestión.

4.2.1 Liderazgo Municipal:

Como el municipio es el espacio donde se organiza, maneja y percibe el producto turístico final, debe darse el liderazgo municipal en la gestión sostenible de ese producto, en sus distintas fases y componentes. Es imprescindible la adaptación del concepto de municipalidad a nuevos tiempos, superando un papel pasivo y meramente regulador de la actividad.

La tendencia descentralizadora y de reforzamiento municipal que se viene produciendo en nuestro país, aunque lentamente, contribuye a superar las limitaciones institucionales y facilita alcanzar una mayor libertad de gestión y autonomía desde el ámbito local, considerando la importancia de una relación más directa con los problemas locales.

El municipio debe ser un productor y dinamizador, agente que desarrolla y proyecta iniciativas de interrelación entre las diferentes administraciones, los empresarios locales y los operadores externos, a la vez que representa y coordina las iniciativas con la comunidad.

Se debe crear y poner en marcha de un Consejo Municipal de Turismo, presidido por el Alcalde, integrado por: el área correspondiente, los departamentos que se sienten implicados en la estrategia turística, especialmente aquellos con mayor incidencia en la configuración de un sistema funcional turístico: urbanismo y ordenación del territorio, cultura y patrimonio, medio ambiente, transportes y obras públicas, agricultura, artesanado, comercio, sanidad y seguridad ciudadana. El éxito y la operatividad de este consejo están sujetos a la imprescindible participación del sector privado y de los agentes sociales representativos en cada lugar.

En determinados ámbitos, el despegue de la actividad turística obliga a constituir Comités Locales para canalizar estas mismas funciones, con una fuerte implicación de la comunidad local, actuando éstos de verdadero instrumento de concienciación sobre lo que supone el turismo en el desarrollo local y la necesidad de generar iniciativas desde dentro.

La estrategia consensuada para el desarrollo del turismo debe institucionalizarse además con la elaboración de un Plan Local, en el que se recojan los aspectos relativos a situación actual del turismo, potencialidades, análisis de debilidades y fortalezas, programas a impulsar, fuentes de financiación y coordinación con otros programas (estatales, regionales) y actuaciones de otros departamentos

(planificación física e infraestructuras, entre otros) y de las diferentes administraciones sectoriales. Este documento debe contener también los mecanismos para evaluar el funcionamiento de los programas y su grado de ejecución, como medio para una gestión permanente y actualizada.

El papel esencial de la municipalidad consiste en definir las bases para la elaboración de una estrategia de desarrollo del turismo, desde los principios de la sostenibilidad en todas sus vertientes: económica, cultural, social y ecológica. Dichas bases deben ser el punto de partida para las líneas de intervención en materia de producto, promoción y comercialización que el turismo requiere.

Otro aspecto básico es el impulso político al desarrollo turístico, considerando la necesidad de reconocer su importancia en el desarrollo socioeconómico de la comunidad. También esencial la concientización pública, a partir del conocimiento de los beneficios sociales y económicos que pueden derivar del desarrollo de esta actividad. La población debe participar directamente en estos procesos, no como simples receptores. Conviene tener en cuenta que el tipo de fórmulas turísticas en casos como las rutas culturales o etnográficas tiene sentido si se logra involucrar a las comunidades locales. No hay que olvidar las necesidades de los residentes al planificar las actuaciones turísticas.

4.2.2 Coordinación de las Áreas de Gobierno en la Gestión Turística:

Se debe dotar de un sentido transversal a la política de turismo, relacionando y coordinando a los diferentes departamentos y áreas del gobierno municipal.

Las relaciones y frentes de actuación más importantes a considerar en el proceso de coordinación interdepartamental, son:

- La Ordenación del Territorio, para dar cabida al turismo sin desmantelar otras actividades, racionalizar los procesos de implantación y creación de ofertas, equilibrar el uso del espacio, seleccionar propuestas en materia de infraestructuras y establecer las pautas para la gestión territorial.
- Los Espacios Naturales, pues son espacios que deben ser protegidos de la implantación convencional de usos, a la vez que espacios que permiten prácticas, acordes con sus planes específicos, para el turismo de naturaleza y actividades recreativas, que pueden ser el atractivo per se o el complemento de otros componentes municipales de oferta.

- La Gestión de la Calidad Ambiental, como principio de un destino atractivo y sostenible en el largo plazo: paisaje, ruidos, contaminación, calidad de las aguas, residuos sólidos y líquidos.
- El Urbanismo, atendiendo a la calidad de la escena urbana y a las tipologías edificatorias, la rehabilitación del patrimonio edificado y pautas para nuevas construcciones.
- La Promoción de Actividades Económicas desde la administración local, seleccionando las inversiones productivas y acordes con las potencialidades del territorio.
- Los Servicios Públicos, con especial atención a los aspectos sanitarios, la seguridad de las personas y el transporte público.
- La Actividad Cultural, ya que los eventos y programaciones de hechos culturales constituyen un atractivo de primera magnitud en las corrientes de afluencia turística.
- La Formación Profesional y Capacitación de los Recursos Humanos como apuesta por el futuro de la actividad.
- Las Actividades Artesanales y Comerciales, pues constituyen un atractivo y pueden verse reactivadas por el turismo.

Para el logro de un modelo turístico cualificado, sostenible y competitivo; la formulación y gestión de la política turística local requiere abordar lo siguiente:

- Integración de los agentes económicos y sociales.
- Estrategia de diferenciación, sobre la base de los recursos propios, naturales y culturales, que permita crear un modelo diferenciado incorporando los atractivos en su conjunto.
- Establecimiento de criterios generales para la selección de actuaciones de desarrollo turístico: compatibilidad con la calidad ambiental, conservación y gestión del territorio y de los recursos, límites y potencialidades en las intervenciones y mantenimiento de las peculiaridades y señas de identidad locales.
- Tipologías de oferta que se desea construir y promocionar, a la hora de fomentar el turismo y su compatibilización con los recursos y potencialidades locales.
- Ritmo y pautas a seguir en la creación de la oferta turística.
- Objetivos en empleo y renta para la población local.

4.2.3 Selección y Compromisos Inversores:

La gestión eficiente del sistema turístico por parte de la autoridad municipal exige capacidades técnicas, pero está condicionada también a la negociación con los agentes empresariales, tanto en la vertiente reguladora como en la de incentivos y factibilidad económica.

Se debe dar preferencia a proyectos clave, públicos y privados, e identificar sus ubicaciones más adecuadas para la competitividad dinámica del destino turístico en general.

El Principio de Sostenibilidad exige la preservación de los recursos naturales y culturales, controlando su aprovechamiento turístico con diseños técnicos de localización y ejecución, flexibles y atractivos. La fórmula consiste en lograr la factibilidad económica de los proyectos turísticos, aproximando criterios de planificación y protección del territorio junto a los de comercialización selectiva y viable del producto y ofertas turísticas.

La voluntad política y social de impulsar el turismo exige contar con el respaldo de iniciativas de inversión que posibiliten el despegue, como la promoción de inversiones que propulsen proyectos capaces de crear la imagen turística de una comunidad, y las iniciativas inversoras de agentes locales.

Los proyectos de origen externo requieren una coordinación con el nivel estatal de la planificación turística, por su capacidad de dinamizar una oferta de grandes dimensiones.

Para lugares con desarrollo incipiente y posibilidades limitadas a desarrollos de pequeña escala se plantea el manejo de experiencias turísticas por parte de comités locales y colaboración de ONGs, con el respaldo de los entes turísticos nacionales y regionales. Es factible así la puesta en marcha de itinerarios culturales y ecológicos, la creación de pequeñas unidades de alojamiento en pueblos, la organización de actividades para descubrir los valores del lugar, la oferta de servicios inherentes a la vida local (artesanía, comercio, gastronomía). Son las prácticas que más favorecen la integración entre el turista y la sociedad local, al tiempo que pueden constituir el factor de lanzamiento del desarrollo turístico, en tanto propician el descubrimiento de los lugares.

En el desarrollo turístico contribuyen distintos agentes económicos, desde los grandes operadores externos, que traen a la clientela, hoteleros (cadenas externas o empresarios del propio país), prestatarios de servicios diversos, hasta

los guías y el papel de las comunidades locales (venta de artesanía, pequeño comercio), sin olvidar el protagonismo que adquieren los agentes inmobiliarios, junto con propietarios del suelo y constructores, dedicados a promover la construcción de alojamiento para acoger la demanda turística. A veces se producen conflictos entre estos diferentes tipos de intereses, dentro del propio colectivo de agentes interesados en el turismo, ya que los ritmos y formas de configuración del producto turístico no son coincidentes para todos los gremios. Para ello y siempre con la perspectiva de la concertación y negociación público-privada, se debe seleccionar adecuadamente los modelos de oferta a crear, en atención a las potencialidades y limitaciones que presentan los recursos naturales y culturales y a la gestión del territorio.

En cuanto a los proyectos inicialmente no previstos y que desbordan algunas previsiones, una de las posibilidades, cuando se presentan tales proyectos, es analizar su viabilidad desde la metodología del análisis de beneficios y costes para la sociedad local.

4.3 SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD:

Controlar sus impactos en el medio natural y sociocultural es una de las mayores preocupaciones a la hora de orientar el desarrollo turístico. Los costos de regeneración son muy elevados y en ocasiones los destinos quedan con una deficiente calidad en su gestión del territorio y de los recursos. En algunos casos, el proceso de deterioro del producto turístico es casi irreversible.

Los impactos sociales, culturales y ecológicos del turismo pueden ser positivos o negativos, de ahí la necesidad de reafirmar la relación sinérgica entre las buenas prácticas turísticas y la conservación y gestión del patrimonio cultural y de los recursos naturales. Las nuevas tendencias en las motivaciones de la demanda (sensibilidad ambiental, búsqueda de autenticidad en la experiencia vacacional, eclosión de mercados de naturaleza y cultura), privilegian el enfoque positivo de esta relación, ya que se ha demostrado la capacidad del turismo de actuar como medio eficiente para la gestión de los recursos y para el mantenimiento de las señas de identidad de las comunidades locales. Por eso los planes locales y regionales de desarrollo del turismo deben basarse en este principio relativo a la

capacidad del turismo de contribuir, con sus beneficios económicos, a la conservación del medio ambiente.

La manera más eficaz de limitar los impactos negativos es optar por una adecuada planificación en el uso del suelo y de los recursos y seleccionar los modelos tipológicos de oferta y demanda que mejor se adaptan a cada lugar.

Por lo que se deben aplicar técnicas más precisas y específicas para la gestión ambiental de los proyectos turísticos.

4.3.1 Técnicas, Procedimientos y Métodos:

4.3.1.1 Evaluación del Impacto Ambiental:

La EIA tiene por objetivo la identificación, prevención y correcciones de las consecuencias o impactos que determinadas actuaciones pueden causar al bienestar de la población y a su entorno.

No sólo se puede aplicar a planes y proyectos turísticos, su interés es decisivo para garantizar la sostenibilidad de las actuaciones turísticas (infraestructura, equipamiento, alojamiento), en su relación con el medio ambiente del lugar donde se pretenden implantar.

El procedimiento se orienta al control de las actividades que pueden incidir negativamente en el medio ambiente, integrando los componentes físicoecológicos, socioculturales y económicos.

Corresponde a la Administración regular de forma normativa la actuación en cuanto a ejecución y autorización de las intervenciones, públicas y privadas, que pueden afectar a las condiciones medioambientales. Por lo que es preciso elaborar un marco normativo que indique los tipos de evaluaciones, esquema de tramitación, metodología a utilizar en los estudios, listado de acciones y factores a integrar.

En el desarrollo de la EIA se deben considerar, cuatro conceptos básicos:

- El medio ambiente y sus factores o componentes, tanto físico-ecológicos como socioeconómicos y culturales, valorando su estado previo al proyecto.
- El proyecto, como la actuación humana que se pretende llevar a cabo.
- La identificación de los impactos, negativos y positivos, que derivarán de la intervención, en caso de realizarse.

- El señalamiento de alternativas al proyecto y, en su caso, de medidas correctoras para paliar o eliminar las consecuencias indeseadas derivadas de su ejecución.

Se recomienda el uso de las Matrices de Interacción e Identificación (ver Cuadros N° 10 y N° 11) donde las filas son los factores ambientales seleccionados y, las columnas, las acciones del proyecto; lo que permitirá detectar todas las posibles interacciones, valoradas con arreglo a tres características: intensidad, extensión e importancia. Así se podrá valorar cada impacto.

Cuadro N° 10: Matriz de Impacto Ambiental (Elaboración: propia)

			Acciones Impactantes													
			Fase de Construcción					Fase de Funcionamiento								
			A1	A2	А3	A4	A5	A6	A7	A2	A4	A8	А9	A10	A11	A12
Factores Medio Ambientales	Físicos	F1														
	Químicos Geológicos	F2														
		F3														
	Biológicos	F4														
		F5														
		F6														
		F7														
	Sociológicos	F8	\Box													
		F9														
	Económicos	F10														
		F11														
		F12														
	Histórico Cultutales	F13														
		F14														

Cuadro N° 11: Contenido de la Celda de la Matriz de Impacto Ambiental (Elaboración: propia)

<u>-</u>

4.3.1.2 Capacidad de Carga o de Acogida:

Establece el equilibrio y evita problemas de degradación en un destino turístico. Tiene como objetivo tratar de saber cuándo comienza la congestión y los estrangulamientos en el desarrollo turístico.

Hace referencia al número máximo de turistas que pueden ser acomodados en un destino geográfico. Para su determinación se utilizan indicadores relativos a volumen (turistas por unidad de tiempo), densidad (número de turistas por hectárea para diferentes actividades y localizaciones) y la relación con la población local (proporción entre turistas y residentes permanentes).

La Organización Mundial del Turismo define la capacidad de carga como el número máximo de personas que pueden visitar al tiempo un lugar turístico sin dañar el medio físico, económico o sociocultural y sin reducir de manera inaceptable la calidad de la experiencia de los visitantes.

Se deben manejar los siguientes conceptos de Capacidad de Carga Turística:

- Capacidad de Carga Física, en relación con el umbral en que aparecen problemas ambientales.
- Capacidad de Carga Social, en relación con el límite hasta donde la población local tolera el turismo.
- Capacidad de Carga Psicológica o Perceptual, en relación con el límite en que la saturación lleva a los turistas a buscar destinos alternativos.
- Capacidad de Carga Económica, el límite hasta el cual se puede integrar la actividad turística sin que se vean desplazadas el resto de las actividades.

Se deben identificar las condiciones ambientales, sociales y económicas deseadas por una comunidad y plantear estrategias de desarrollo que permitan

gestionar la capacidad de carga turística desde el necesario compromiso social. Establecer medidas de restricción positiva en los documentos de planificación, relativas al uso y número de ambientes que pueden construirse, de forma que las medidas preventivas evitan tener que llegar a restricciones más severas.

4.3.1.3 Auditorías de Calidad para Destinos y Establecimientos:

Se deben establecer pautas en el crecimiento de la oferta, ya que no es tan importante la velocidad del proceso, expresada en términos cuantitativos, sino el nivel de bienestar que consiguen sus habitantes y la capacidad de mantener activo el destino turístico desde el lado de la demanda; es decir, conseguir y mantener una verdadera posición competitiva.

Se debe de aspirar a un entorno de calidad de los recursos y ofertas turísticas y de gestionar esa calidad como el medio para mantener las ventajas competitivas en el mercado.

En el concepto de calidad intervienen diferentes elementos, las expectativas de los clientes, la cultura local, el nivel de servicios y los precios. Para lo cual, se debe considerar:

- El Control de Calidad en los Establecimientos e Instalaciones, que exige la aplicación de planes para el diagnóstico y evaluación a partir de una serie de estándares.
- La Evaluación de Calidad en los Destinos, resultado del concepto global e integrador del destino como producto.

La mejor herramienta para este fin son las Auditorías Ambientales, pues integra una sistemática, documentada, periódica y objetiva evaluación de los procesos de organización y de los componentes y equipos, con el propósito de conservar el medio ambiente.

Se propone la utilización de los Distintivos Verdes o la pertenencia a Clubes de Calidad como factor básico de diferenciación dentro de las estrategias de competitividad. Será la aplicación de las Ecoauditorías a los destinos turísticos, orientadas a la evaluación y mejora ambiental global, en cuanto afecta a la totalidad de los componentes territoriales y ambientales (aguas, paisaje, energía, residuos, transporte) el medio para el establecimiento de distintivos de alto nivel de calidad ambiental, aspecto que cobra una importancia extraordinaria en

destinos maduros que se esfuerzan por mejorar su situación actual y evitar el declive.

4.3.1.4 Instrumentos de Mercado:

Servirán como estímulo para la conservación del medio ambiente y de los recursos, constituidos por Incentivos para la Conservación en el sentido de adoptar planes que apoyen financieramente el impulso de prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Se debe gravar con tributos determinados servicios que se ofrecen en el turismo o el propio uso de los recursos básicos de atracciones (naturales o culturales), aportando más posibilidades económicas a la mejora de la calidad ambiental.

La Tasa Turística contribuirá a disminuir el contraste entre el mercado turístico cada vez más exigente en cuanto a servicios y calidad ambiental frente a la incapacidad financiera de los destinos turísticos, con la condición de que se reinvierta de forma directa en el sector.

La implantación de esta Tasa Turística es una decisión política que debe partir de rigurosos estudios preliminares (ver Cuadro N° 12), con base en el consenso entre todos los agentes implicados: administración, población local y empresariado; junto con una adecuada comunicación a los turistas.

Cuadro N° 12: Análisis Costo-Beneficio en la Relación Turismo Sostenible – Municipio (Elaboración: propia)

	Anualidades		
	Beneficios	Costos	
Ingresos			
Salarios	Х		
Intereses y Rentas	Х		
Impuestos/Tasas	Х		
Mejora de la Infraestructura			
Construcción de Vías		Χ	
Mantenimiento		Χ	
Señalización		Χ	
Servicios		Χ	
Urbanización		Χ	
Espacios Públicos		Χ	
Salud		Χ	
Desarrollo de los Programas		Х	
Mejora de la Planta		Χ	
Atracción de Inversiones		Χ	
Marketing y Promoción		Х	
Apoyo a la Capacitación		Х	
Preservación de la Identidad Cultural		Х	
Impacto Ambiental		Х	

4.3.2 Técnicas con Recursos Escasos:

La gestión del impacto ambiental y cultural del turismo se debe hacer mediante la participación de la comunidad local, lo que requiere una tarea de sensibilización pública, a través de campañas y acciones de información, comunicación y sensibilización y esfuerzos en materia de formación. Esto no será difícil de aplicar, si se cuenta con el asesoramiento externo y hasta de subvenciones de organismos e instituciones internacionales y colaboración de ONGs que pueden apoyar esta tarea.

Para la integración y participación de las comunidades locales en el proceso turístico el alcance de los beneficios del proyecto en aspectos como la construcción de nuevas infraestructuras, equipamientos y servicios para el turismo, deben servir también a la población local; como las mejoras que el desarrollo turístico trae en transporte, abastecimiento de agua potable, sanidad, mejora del paisaje urbano, espacios libres de uso público, equipamientos culturales, etc. Estamos hablando de estándares para evaluar la calidad de vida de la población local.

La Faceta Formativa, es el argumento para afianzar la competitividad y sostenibilidad del turismo, ya que de la capacitación y formación depende el grado de participación e implicación local en el control del proceso y la capacidad de gestionar adecuadamente el turismo en su propio territorio.

4.3.3 Proyectos e Inversiones desde el Referente de la Sostenibilidad:

Para activar los proyectos e inversiones se debe articular y consensuar los intereses de los distintos grupos actuantes para configurar un Modelo de Explotación Sostenible que, sin representar un obstáculo para las iniciativas inversoras, responda a las aspiraciones de bienestar de la comunidad, no genere deterioro de los atractivos turísticos y contribuya a la gestión responsable del territorio y de los recursos. (Ver Figura N° 7)

El documento de desarrollo turístico local, debe ser lo suficientemente flexible para acomodarse a los cambios que se producen en el escenario del turismo, y posibilitar un proceso de negociación abierto que defina con claridad las siguientes cuestiones clave:

- Basar la política turística municipal en un análisis de situación y diagnóstico preciso, relativo a puntos fuertes y débiles, problemas que condicionan el

despegue del turismo en la comunidad y la realización de una perspectiva comparada con otros destinos, además de tratar de alcanzar una visión común público-privada sobre las cuestiones a afrontar para el logro de una posición ventajosa.

- Proteger determinados lugares, hitos y singularidades del municipio como principio irrenunciable a la hora de iniciar posibles actuaciones.
- Plantear las actuaciones e inversiones públicas necesarias para desarrollar propuestas de relanzamiento del turismo: infraestructuras, servicios, equipamientos, gestión de espacios protegidos.
- Señalar los procedimientos de actuación para los inversores y la posibilidad de establecer convenios de colaboración y enfocar la energía y los recursos disponibles en proyectos realmente interesantes.
- Identificar los proyectos específicos para la gestión sostenible del turismo local, que habrán de ser viables en el plano económico, aceptables en su impacto ecológico y gestionables desde las capacidades de la administración local.



Figura N° 8: Modelo de Explotación Sostenible (Elaboración: propia)

El papel del sector público se debe centrar en regular, planificar, negociar y actuar, lo que requiere un fortalecimiento de las capacidades y competencias de

la administración en el nivel local y una asignación de recursos económicos que permita hacer factible una nueva etapa. En este sentido, es necesario consolidar el proceso de descentralización de las funciones turísticas y el protagonismo de las municipalidades.

Funciones esenciales para valorar la capacidad de gestión del nivel local:

- a) Coordinar el desarrollo de la actividad turística sobre actuaciones concretas y coordinar los programas locales con la administración regional y estatal. Gestionar el plan elaborado y negociar con los empresarios la ejecución de proyectos que den sentido a la propuesta, al tiempo que se presiona a otros niveles públicos para la realización de obras y proyectos que pueden condicionar el éxito o fracaso de las actuaciones locales.
- b) Reglamentar la prestación de servicios y velar por el cumplimiento de los estándares de calidad, ya que aunque la reglamentación sobre servicios y establecimientos suele ser estatal, el municipio debe coordinar esfuerzos y puede apoyar la labor de una normativa global mediante la aprobación de unas ordenanzas municipales relativas a la protección del patrimonio, servicios públicos, imagen.
- c) Establecer los mecanismos para la capacitación y formación de la población local en temas de turismo respetuoso con el medio ambiente. Desde la creación de centros de formación especializados, hasta la realización de jornadas y cursos de especialización, sensibilización.

4.3.4 La Gestión Sostenible en el Proyecto Empresarial:

Aspectos que debe contemplar la formulación del proyecto empresarial como garantía de su sostenibilidad:

- Basarse en los atractivos y recursos susceptibles de dar sentido a productos diferenciados y competitivos, en un mercado saturado de productos convencionales.
- Valorar el destino turístico en el que se actúa como producto competitivo, desde el momento en que se integra en un contexto más amplio.
- Capacidad de generar empleo y renta y de irradiar sus efectos sobre la mayor parte de la población, a través de efectos multiplicadores. Capacidad de generar empleo de forma continuada y estable.

- Frente a los modelos de enclave funcional y territorial, apostar por la integración, como forma de rentabilizar el turismo para el desarrollo de las manufacturas, de la actividad agropecuaria, etc. y contribuir al entramado productivo que caracteriza a la actividad turística. En la vertiente territorial un proyecto turístico es el factor que contribuye a la modernización y construcción de nuevas infraestructuras, equipamientos y servicios que sirven a toda la población; contribuyendo a la competitividad territorial.
- Contribuir a la gestión y conservación del patrimonio cultural, etnográfico y natural, de forma que algunos proyectos pueden resultar decisivos en la reactivación del artesanado, recuperación de señas de identidad y cultura local. Sin olvidar la concienciación e identificación con un modelo de desarrollo que se produce entre la comunidad local cuando se revaloriza su propio patrimonio.
- Contribuir a la mejora de la escena urbana y la creación de espacios de calidad para el turismo: rehabilitación de edificios y lugares, puesta en valor de piezas urbanas degradadas, mejora de la oferta museística, etc.

Las recomendaciones específicas para diseñar una nueva oferta o equipamiento turístico, constituyen aspectos que responden a los modelos más avanzados de integración ambiental y calidad en el diseño de intervenciones turísticas, a los que debe dotarse de rango normativo y traducir a estándares -incluso cuantitativos- si se pretende que sean llevados a la práctica:

- Congruencia estética y adaptación del proyecto al entorno: inserción paisajística, volumetría de las construcciones, altura, estándares de ocupación de suelo en cada espacio, áreas libres de edificación por cada plaza turística, respeto a las formas del territorio, retranqueo de las construcciones respecto a la línea de la ribera del mar, etc.
- Para las ofertas de alojamiento, tratamiento de los vertidos sólidos y líquidos.
- Frente a la imagen rutinaria y estandarizada de los productos turísticos al uso, se trata de revalorizar los componentes relativos a sitio y ambiente, seleccionar la tipología edificatoria más acorde con el lugar y con su arquitectura, e integrar en el proyecto las singularidades culturales y patrimoniales que ayudan a diferenciar una actuación y a rescatar sus señas de identidad propias.
- Compromiso de los empresarios en la tarea de capacitación y formación de los recursos humanos, como requisito para garantizar la implicación de la población local y la profesionalidad como ventaja competitiva.

- Inserción de aspectos educativos en las actuaciones turísticas: el ecoturismo y
 el turismo cultural integran por principio esa dimensión (información de calidad
 sobre los lugares visitados, por ejemplo); pero es primordial revalorizar tales
 aspectos como un componente más de los servicios turísticos.
- Orientación hacia actuaciones que puedan optar a una marca o sello de calidad ambiental, a partir del cumplimiento de estándares sobre el producto y los servicios, como un distintivo de prestigio y garantía de sostenibilidad, aplicable a establecimientos, complejos de vacaciones, rutas y actividades.

4.4 MARKETING LOCAL E INSTITUCIONAL DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES:

4.4.1 La Calidad Ambiental como Principal Elemento de Promoción Turística en el Nuevo Contexto:

La evolución de la actividad turística a escala mundial ha convertido al elemento ambiental como el principal factor motivacional por parte de la demanda y puede detectarse un nítido proceso de acentuación de las referencias ambientales en las dinámicas promocionales de los destinos turísticos.

El llamado Ecomarketing es el proceso de rentabilización de la calidad ambiental como motivador de la atracción turística y constituye en la actualidad una de las principales argumentaciones de la consolidación de una Imagen de Marca positiva de determinados destinos. Y no se limita a los destinos propiamente caracterizables como ecoturísticos, como pudieran ser los vinculados a Espacios Naturales Protegidos, sino que abarca a todo tipo de destinos y modalidades turísticas, al ser la calificación ambiental un concepto extensible a todos los ámbitos y actividades humanas. Es preciso resaltar la creciente valoración del medio ambiente urbano en ciudades turísticas, la calificación higiénico-sanitaria de las aguas de baño en playas, o la sostenibilidad como nuevo concepto añadido en la gestión de establecimientos turísticos.

4.4.2 La Localidad como Producto Turístico Promocional:

L idea central es que el territorio y la comunidad local constituyan integradamente el producto turístico que el visitante consume, no quedando éste limitado a los establecimientos o negocios propiamente turísticos (de alojamiento, restauración o servicios) que utilice. En este sentido la tendencia es aplicar el Marketing Turístico Institucional en el ámbito local, a través de estrategias promocionales encaminadas a vender el municipio turístico como un sistema o conjunto de realidades armónicamente relacionadas (clima, cultura, paisaje, gastronomía, infraestructuras, vida ciudadana, empresas turísticas, etc.), donde los elementos ambientales cobran un protagonismo decisivo en la conformación y difusión de una imagen atractiva del producto "localidad".

Por lo que debe aplicarse una Promoción en Cascada, según la cual deberá existir una cierta homogeneidad o coherencia promocional respecto a las Imágenes de Marca difundidas o estilos de promoción, entre los diferentes productos o niveles escalares pertenecientes a una misma unidad territorial.

Así tenemos, de arriba a abajo:

- El País o Región en el que se inserta la localidad.
- La Localidad, representada por el Municipio (ámbitos distritales o espacios naturales protegidos).
- Porciones concretas dentro de la Localidad (urbanizaciones complejos turísticos).
- La Empresa Turística propiamente dicha (hoteles fundamentalmente, instalaciones deportivas, restaurantes, etc.).

Así cada nivel inferior se beneficia del Paraguas Promocional superpuesto, rentabilizando y optimizando los recursos empleados por otras instancias previamente. Resultando esencial el mantenimiento de unos niveles mínimos de coordinación entre las diferentes administraciones implicadas.

Esta estrategia puede permitir un relanzamiento de la imagen de la ciudad o el municipio ante la propia comunidad local, pues es un instrumento de identificación colectiva de la ciudadanía y refuerza el sentimiento de ciudad, de civilidad o pertenencia a una comunidad con unos rasgos diferenciales, en un contexto como el presente de homogeneización mediática y pérdida de identidad cultural.

4.4.3 Programas Locales de Promoción Turística Basados en la Calidad Ambiental:

La promoción de los destinos turísticos locales debe hacerse de manera ordenada y sistematizada a través de un Programa Integral de Promoción. (Ver Figura N° 8)



Figura N° 9: Programa Integral de Promoción (Elaboración: propia)

Fases del Programa Integral de Promoción:

 Establecimiento de los Objetivos de la Promoción: responder a las preguntas ¿Qué se quiere vender? y ¿A quiénes va destinado?, poniendo especial atención en los segmentos de demanda emergente motivados por valores ambientales.

Se tendría que realizar una Investigación de Mercado que permita efectuar una caracterización de la demanda, tanto real como potencial, en sus rasgos fundamentales. Las principales variables a considerar serán:

- Su localización territorial (sea demanda regional, nacional, internacional de radio medio, internacional de origen remoto, etc.).

- Nivel de renta.
- Nivel de gasto.
- Edad.
- Sexo.
- Número de miembros de la unidad familiar.
- Nacionalidad.
- Idioma.
- Duración de la estancia.
- Disponibilidad de fechas para la realización de viajes.
- Motivaciones para la elección de destino.
- Fuente de información utilizada (mostrará la sensibilidad de la demanda a una u otra estrategia promocional).
- Forma de organización del viaje.
- Preferencias de compra una vez en el destino.
- Grado de sensibilidad ambiental.
- Nivel cultural.
- Antelación con la que deciden el destino.
- Otros destinos competitivos a los que puede dirigirse.

Una vez caracterizada la demanda, real y potencial, se realizará una Segmentación del Mercado, identificando los distintos grupos existentes en el mismo que aparezcan como homogéneos o diferenciables y seleccionando aquéllos que se consideren más adecuados para el producto que se pretende vender, hacia los que se concentrarán los esfuerzos y recursos promocionales. Para esta segmentación se identificarán grupos cuyo comportamiento sea el mismo ante cuestiones consideradas básicas como criterios de selección. Entre estas cuestiones tenemos:

- Auto organización del viaje vs. Utilización de intermediarios.
- Tiempo de estancia reducido a fin de semana vs. Estancia superior a 3-4 días.
- Posibilidad de viaje limitada a temporada alta vs. Mayor flexibilidad estacional.
- Necesidad de guía local vs. No necesidad.
- Motivación ambiental como principal vs. Complementaria de otras (sol y playa).

 Nivel de gasto medio diario (3 ó 4 clases o grupos diferenciados como máximo).

Determinados los segmentos, se elegirán aquéllos que se prevean como más deseables o más fácilmente captables, basados en dos criterios esenciales:

- Su nivel de Renta y de Gasto.
- Su Grado de Cultura Ambiental, de la que dependerá la valoración y respeto por el entorno natural a disfrutar en el destino.
- Selección de las Estrategias de Promoción: determinar cómo se puede vender el producto para conseguir los objetivos fijados. Para ello se tendrá que:
 - Elegir los Instrumentos y Técnicas más adecuados para conseguir los objetivos anteriormente fijados, diferenciando dichos instrumentos y técnicas según cada tipo de público receptor al que se pretende acceder (clientes actuales, clientes potenciales, agencias de viajes, touroperadores, etc.).
 - Establecer el Cronograma a seguir en los trabajos promocionales, estableciendo en qué momento se va a emplear cada instrumento y a qué mercado se va a orientar cada fase.
 - Determinar la relación entre la Promoción y Comercialización, por una parte, y el
 - Desarrollo o Consolidación de Proyectos Turísticos importantes en la zona, por otra; para lograr unos márgenes deseables de coherencia o coordinación entre planificación y promoción, evitar situaciones, en las que la promoción y captación de demanda precedan en el tiempo al completo desarrollo del producto, generando falsas expectativas que derivan en insatisfacción de los visitantes.
 - Diagnosticar otros Competidores para la captación de los segmentos de demanda que se consideran más adecuados, analizando sus estrategias de promoción y las fórmulas posibles de diferenciación respecto a las mismas.
- 3. Desarrollo del Programa de Promoción: enfocado en dos componentes:
 - Establecimiento de una Identidad Corporativa del destino acorde con sus características ambientales. (ver Cuadro N° 13)
 - Concreción de las Técnicas e Instrumentos de Promoción a emplear.

Cuadro N° 13: Niveles de la Identidad Corporativa del Destino (Elaboración: propia)

Comportamiento Corporativo	Diseño Corporativo	Comunicación Corporativa
 Actitudes y formas de actuación de los recursos humanos del sector directamente relacionados con los visitantes. Se materializa en los estilos de atención al cliente y en la política de relaciones públicas. Aspectos recogidos en un Manual de Atención al Turista. 	 Definición de la identidad gráfica o visual del destino, plasmada en las variables de tipografía, símbolo y colores. Diseño recogido y aplicado en toda la diversidad de elementos promocionales utilizados (carteles, folletos, señalización, oficinas de turismo, vídeos, etc.). Debe responder o evocar la calificación ambiental del producto. 	- Se incluye el diseño y la ejecución de las estrategias de comunicación en coherencia con la identidad o estilo del producto ya formulado.

Principales aspectos para definir la Identidad Corporativa:

- Debe reflejar las características de calidad ambiental del destino como objetivo fundamental, ya que si no se transmite este rasgo diferencial difícilmente se podrán captar los segmentos de demanda que se consideran acordes con el producto.
- Debe ser elaborada por un equipo de técnicos externos a la propia administración, especializados en la materia.
- Es preferible optar por soluciones visuales simplificadas, ya que los diseños con un excesivo grado de complejidad o profusión de elementos a menudo dificultan su asimilación por el receptor y su aplicación en materiales promocionales.
- Realizar un especial esfuerzo por asegurarse la reproducción correcta de la Identidad Corporativa en todos los instrumentos de promoción relacionados

- con el producto (evitando reproducciones de deficiente calidad), comenzando por los propios del organismo o entidad promotora.
- Elegir la Identidad Corporativa con una clara vocación de permanencia en el tiempo. Las modificaciones inducen a confusión en los receptores y representan una multiplicación inútil del gasto.

Entre las principales Técnicas e Instrumentos de Promoción tenemos:

 a) Publicaciones y Folletería: guías, mapas, publicaciones para profesionales, etc.

En sus contenidos deben figurar:

- Cómo llegar al destino, incluyendo un esquema gráfico de los accesos.
- Posibles preparativos necesarios (reservas previas, recomendaciones sanitarias, permisos oficiales para el acceso a zonas protegidas, equipos especiales, etc.).
- Orientaciones para el disfrute del tiempo de estancia.
- Servicios y empresas disponibles, con sus señas.
- Un mapa turístico del área, lo más detallado posible.
- Un resumen de la normativa aplicable al uso turístico del área, en el caso de que resulte significativa, pudiendo presentarse como un Código del Turista en el que se detallen los comportamientos adecuados por parte del visitante para garantizar la sostenibilidad de la zona.

En cuanto al formato, los textos no deben ser muy extensos, y si no, deberán estar fraccionados y combinados con fotografías y gráficos.

Los folletos deben estimular una respuesta por parte del lector, incluyendo para ello los números de teléfono de los ofertantes y Oficina de Turismo, hoja de reservas, etc.

Progresivamente se impondrá la tendencia a la venta de los folletos por un precio, por reducido que éste sea. Con ello se logra una doble finalidad:

- Contribuye a la financiación del propio folleto.
- Le otorga una mayor valoración por parte del usuario, aunque el precio sea simbólico, limitándose las actitudes de despilfarro o infravaloración frecuentes ante materiales gratuitos.
- b) **Presentaciones:** entre estas tenemos:

- Asistencia a Ferias: sólo si existen posibilidades ciertas de captar los segmentos de demanda adecuados para el producto promocionado (tanto por el origen geográfico de los segmentos a captar como por sus hábitos de consumo turístico).
- Su verdadera utilidad es el contactar con agentes operadores en los lugares de origen de la demanda, y permite la comparación con otros productos competidores, así como con sus estrategias e instrumentos de venta, haciendo posible perfeccionar y diferenciar los propios en futuras acciones.
- Viajes de Familiarización: tiene como objetivo mostrar en el propio destino las características y potencialidades de éste a grupos o personas individualizadas de especial interés por su capacidad para incidir en la demanda, tales como agentes de viajes, tour operadores emisivos, otros intermediarios, representantes de medios de comunicación especializados, líderes de opinión, etc.
- Se trata de mostrar los elementos de mayor interés del destino y, dado el carácter sostenible de la oferta, se pone un acento especial en las medidas de garantía ambiental, la gestión de los Espacios Naturales Protegidos, los equipamientos para la práctica de turismo ecológico, etc.
- Workshops: realizar reuniones de corta duración entre profesionales del sector que, organizados desde la entidad promotora, que permitan contactar a los ofertantes en destino con operadores intermediarios susceptibles de trasladar su producto al consumidor final. Estas reuniones generalmente se deben celebrar en los lugares de procedencia de la demanda.
- Documentales y Audiovisuales.
- Discos Compactos: tienen la ventaja de la gran cantidad de información que permiten transmitir con notable facilidad, así como la posibilidad de introducir sus contenidos en redes telemáticas (Internet).
- Publicidad y Artículos en Revistas Especializadas.
- Publicidad en Periódicos y Revistas de carácter general.
- Publicidad en Radio y Televisión: si bien tiene un costo elevado, es muy efectivo para la captación de abanicos amplios de demanda, siendo en todo caso una opción a valorar si es o no deseable la afluencia de una demanda masiva e indiferenciada al destino turístico objeto de promoción.

c) Centros u Oficinas de Información Turística: importantes para las labores de información y promoción in situ del producto turístico, derivándose en buena parte dicha importancia del hecho de que representan ante el turista la imagen de todo el sistema turístico local, siendo a menudo el primer componente de éste con el que se va a mantener un contacto real. Tanto su emplazamiento como su arquitectura, materiales de construcción, decoración, mobiliario, etc. deberán guardar un alto nivel de integración con el entorno natural y cultural en el que se localicen, intentando corresponder con su imagen a los rasgos diferenciales de éste frente a otros destinos de mayor estandarización o inferior cualificación ambiental.

Su emplazamiento debe estar planteado de forma racional, en aquellas ubicaciones de más fácil acceso, tránsito más intenso o en los que su función informativa sea de mayor utilidad para el sistema turístico; tales como aeropuertos, estaciones de autobús, puntos fronterizos, lugares muy visitados (centros históricos, monumentos singulares, etc.), accesos a Espacios Naturales Protegidos, etc.

En estas Oficinas se debe encontrarse:

- Toda la folletería y cartelería disponible sobre la localidad y cercanías, así como la bibliografía de mayor extensión o monografías sobre aspectos concretos del área (espacios naturales, antropología cultural, patrimonio, etc.)
- Expositores o paneles.
- Sala de reunión y audiovisuales (con equipos para la proyección a grupos de películas, vídeos, diapositivas, etc.).
- Espacio para la exposición y venta de productos artesanales autóctonos.

En determinados lugares generalmente alejados de los núcleos urbanos, las Oficinas deben estar gestionadas por pequeñas empresas o cooperativas locales, que a su vez ofrezcan otros servicios a la demanda, como visitas guiadas (a Espacios Naturales Protegidos, monumentos históricos, etc.) que tuvieran a la Oficina como punto de salida.

d) **Señalización Turística:** facilita la estancia del visitante, así como la difusión de orientaciones a éste de cómo realizar un uso sostenible de sus recursos.

En destinos caracterizados por los valores de su entorno natural, debe ser obligatorio que dicha señalización mantenga tanto en su emplazamiento como en

su tipología (materiales, diseño, etc.) un elevado nivel de adecuación con dicho entorno.

- e) Marketing Directo: actividades de mailing, desarrolladas a través del envío metódico de material promocional a intermediarios, agencias de viajes, organismos, sociedades o clientes particulares interesados en el producto turístico a promocionar.
- f) Celebración de Eventos: celebrar en la localidad Congresos, Jornadas Técnicas, Exposiciones, etc.; actividades que por sí mismas constituyen una modalidad turística de notable rentabilidad económica, y que además ejercen una acción difusora de la imagen del destino en los mercados emisores.

4.4.4 La Comercialización de Productos Turísticos en Destinos Sostenibles:

Se debe determinar a través de qué canales se produce el contacto real, plasmado en la contratación, entre oferta y demanda. Se puede diferenciar entre Comercialización Directa e Indirecta.

- **4.4.4.1 Comercialización Directa**: aquella en la que los ofertantes del producto entran en contacto con sus clientes sin la presencia de ningún intermediario entre ambos. Sólo es posible con la existencia de una cierta proximidad entre los dos participantes (proximidad no sólo física o geográfica, sino también cultural, idiomática, de concepción del producto turístico, etc.), lo cual dificulta sensiblemente sus posibilidades para proyectos de gran dimensión.
- **4.4.4.2 Comercialización Indirecta:** la distribución del producto se encarga a otras empresas intermediarias que lo hacen llegar a la demanda. Esta modalidad, es inevitable en ofertas destinadas a mercados internacionales o de amplio radio, presentando una incuestionable ventaja de posibilitar la entrada en los grandes flujos turísticos, incrementando de forma notable las opciones de captación de demanda, así como liberando al ofertante de buena parte de las tareas y gastos implícitos en la comercialización directa.

Sin embargo, plantea un grave problema, como es la disminución del control por parte del ofertante sobre la comercialización de su propio producto; cuestión que se acentúa en proporción a las diferencias de dimensión y poder negociador entre la empresa ofertante y la empresa comercializadora, pudiendo llegarse a situaciones en las que sean finalmente los intermediarios quienes marquen los

precios con los que los productos turísticos salen al mercado, presionando éstos a la baja para incrementar el volumen de demanda captada.

4.5 LÍMITES Y OPORTUNIDADES DEL MARCO INSTITUCIONAL Y POLÍTICO:

4.5.1 Relación entre Sector Público y Sector Privado:

El Gobierno Local debe contar con tres agentes en la configuración de su oferta turística: el Sector Público, los Empresarios Locales y los Operadores que manejan los flujos de turistas. Para que pueda llevarse a cabo una explotación adecuada por parte de los agentes implicados, desde el punto de vista de la sustentabilidad y autenticidad de los recursos turísticos, es indispensable la Planificación Turística.

El Sector Público en esta planificación debe determinar las reglas del juego para que la explotación privada, por miras cortoplacistas, no dilapide la sustentabilidad de los recursos turísticos. Además tiene que ser el garante en la selección más conveniente de las inversiones turísticas y que éstas reviertan lo más posible en la comunidad a través de la creación de empleo, mayor gasto en la localidad de los no residentes, y mejora de las condiciones de bienestar de los ciudadanos.

El Gobierno Local debe implicarse en las tareas de fomento de las inversiones empresariales y en el trato con los operadores turísticos desde una doble perspectiva de planificación:

- La defensa de los intereses locales, tanto la de los ciudadanos como la de su capital natural y cultural.
- La negociación sobre las capacidades del gobierno local para soportar un desarrollo turístico acorde con las limitaciones del medio y la comunidad de acogida.

El Sector Privado debe entender que las oportunidades de negocio privado deben estar articuladas con el bienestar de los ciudadanos de la localidad de acogida y con la sustentabilidad de sus recursos turísticos.

Luego de negociado el proceso de planificación con los agentes privados, ésta debe normalizarse desde unos mínimos principios de capacidad de carga, reparto de responsabilidades públicas y privadas, y una normativa mínima de defensa de intereses locales sobre la protección de sus recursos culturales y ambientales.

4.5.2 Objetivos y Estrategias del Modelo Turístico Local:

La base de esta estrategia de oportunidad del turismo receptivo en el ámbito local es que el gasto del turista radique en el mayor porcentaje posible en la localidad de acogida. Es decir, cuantos más transportes, pernoctaciones, comidas, actividades y compras sean gestionados desde y en la localidad de recepción turística, mayores serán los beneficios económicos del turismo en dicha localidad. Se debe comenzar con inversiones en transportes, alojamientos, restaurantes, actividades y comercio que se localicen en la comunidad local y que ésta se beneficie a través de la creación de empleo, microemprendimientos, autoempleo y derrame del gasto turístico, a través de sus efectos multiplicadores.

El principio básico de este planteamiento es que el turismo a escala local debe ser Biológicamente Aceptable, Económicamente Posible e Institucionalmente Viable:

- Biológicamente aceptable por que la planificación y la gestión del desarrollo turístico debe contemplar mecanismos de zonificación, ordenación y regulación administrativa que garanticen la sustentabilidad.
- Económicamente posible, porque sólo se podrá mantener desde las plusvalías empresariales del sector privado, a través de las oportunidades de negocio que se le ofrezcan en la localidad a éste.
- Institucionalmente viable, desde el punto de vista de la regulación municipal de las actividades turísticas sostenibles, la negociación con los operadores e inversores turísticos y el compromiso de que el turismo favorezca el bienestar local.

Los retos locales en turismo son básicamente dos: encontrar mecanismos que conjuguen los intereses de sustentabilidad y negocio privado y encontrar los mecanismos de desarrollo económico de la propia localidad. Por lo que se sugiere la constitución de Convenios de Colaboración entre la iniciativa privada y la administración local, que traten de materializar los compromisos que sobre negocio y sustentabilidad turística se especifiquen en los documentos de planificación y normalización del turismo local.

También se sugiere fomentar la formación entre la comunidad local tendente a explicar las oportunidades del turismo, ya desde el punto de vista del empleo,

como desde la perspectiva de la pequeña y mediana empresa y la de los autónomos.

4.5.3 Capacidad Municipal en la Gestión y Administración del Turismo Sostenible:

La principal cuestión radica en cómo afrontar esta problemática con la escasez habitual de recursos financieros y técnicos del municipio turístico. Las soluciones dependen de las características locales y particulares de cada caso, pero destacamos algunas variables comunes que se hallan en la Agenda Municipal de Gestión Turística:

- El rol del sector público ha cambiado trascendentemente en los últimos años, y
 en la práctica se está convirtiendo en negociador con el sector privado, en
 planificador en consenso con las fuerzas sociales y en agente de fomento de
 inversiones públicas y privadas en su municipio.
- Uno de los papeles esenciales hoy es establecer pautas de colaboración con el sector privado y las fuerzas sociales en aras de lograr un Pacto Turístico Sostenible Municipal. (ver Figura N° 9)
- La capacidad de priorizar las inversiones públicas con impacto turístico y de coordinar la administración local con la regional y estatal en sus actuaciones, para consolidar los recursos, los productos y las ofertas turísticas locales. (ver Figura N° 10)

Se propone desde el punto de vista administrativo, configurar un Consejo de Política Turística, presidido por el Alcalde de la ciudad, y compuesto por el Director Municipal del Área de Turismo y los jefes de todos los departamentos que se consideren apropiados, incluidos los de Ordenación del Territorio, Salud, Planificación y Desarrollo Económico, Obras Públicas, Transportes, Seguridad Ciudadana y Educación y Cultura. Además, el Consejo debe contar con miembros elegidos como representantes de la industria turística local que desarrollen en la práctica el Pacto Turístico Sostenible Municipal.

Ordenación del territorio, los Promoción e información espacios naturales, el medio municipal de los recursos ambiente y la escena turísticos. urbana y arquitectónica. Sector Público-Privado Formación y sensibilización profesional sobre la Gestión y selección de inversiones turísticas importancia y las empresariales. habilidades necesarias para un turismo sustentable.

Figura N° 10: Aspectos de Colaboración Público Privada (Elaboración: propia)

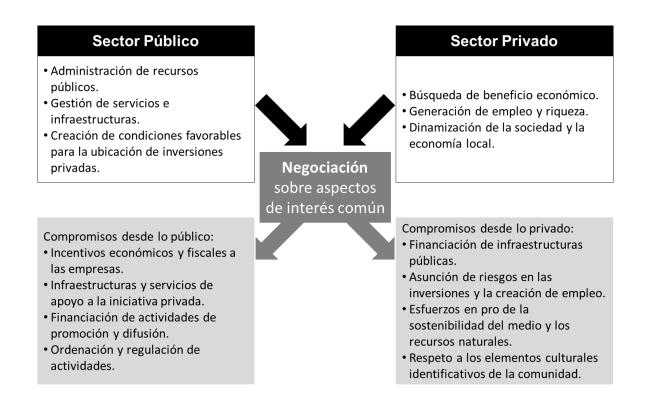


Figura N° 11: Negociación entre Sectores (Elaboración: propia)

Se debe construir una Política Municipal de Turismo a través de una Ordenanza precisa y con una sensibilidad de colaboración con el sector privado, permitiendo una vertebración política sobre: Pacto, Consejo y Gestión Turística.

La estrategia será potenciar oportunidades y atenuar los problemas que el municipio tenga en materia turística. Por lo que se necesita una Política de Corresponsabilidad Público-Privada en la ejecución del plan, donde es básico tomar en cuenta lo siguiente:

Una Regulación en dos temas centrales: la calificación de terrenos para distintos usos, tanto de protección del patrimonio cultural y ambiental, como en la localización de establecimientos turísticos, como en el diseño de sistemas de infraestructura general y turística. Y, un reglamento estricto y claro sobre servicios e instalaciones turísticas que pretendan establecerse en la localidad.

Un Programa donde se concrete de forma clara y específica las actuaciones reales que se entiendan como absolutamente necesarias para el desarrollo coordinado del plan turístico municipal. En él mismo deben determinarse las responsabilidades públicas y privadas.

La Financiación del programa de actuaciones, que partirá de los presupuestos municipales o de la colaboración con otras instancias administrativas o de una política imaginativa de colaboración con el sector privado. El financiamiento del plan y programa turístico constituye el gran cuello de botella de la mayoría de las iniciativas turísticas locales.

4.5.4 El Municipio como Producto Turístico:

El Producto Turístico Final es de escala local y de fuerte responsabilidad municipal, ya que el turista se desplaza a su destino para consumir: su entorno, sus recursos turísticos, sus servicios e infraestructuras públicas, los establecimientos turísticos y generales, su cultura, su gente.

La cuestión radica en gestionar y poder financiar las competencias administrativas que incentiven a los inversores y los turistas a acercarse a los recursos y productos turísticos locales. De modo que el municipio con vocación turística debe saber coordinar sus capacidades administrativas en ordenación del territorio, recaudación tributaria y turismo; y conseguir que las responsabilidades de otras administraciones (estatales o regionales) en materia de gestión turística

dentro de su municipio se asuman para así lograr la construcción y consecución del modelo turístico local.

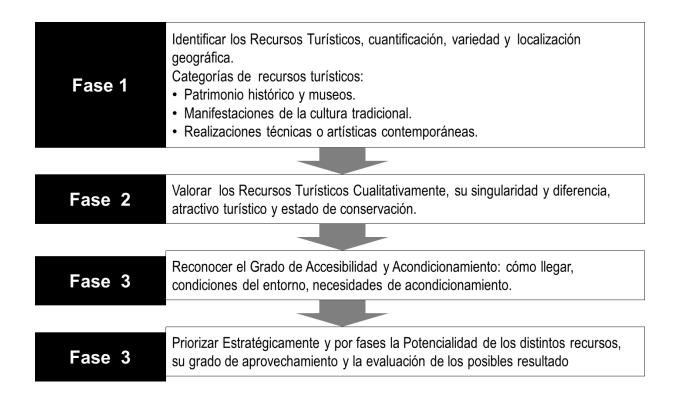


Figura N° 12: Reconocimiento y Evaluación de los Recursos Turísticos en el Municipio (Elaboración: propia)

El municipio debe analizar los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las limitaciones del ente local en materia turística. Los problemas habituales son los siguientes:

- Carencias en los accesos.
- Falta de establecimientos turísticos y de actividades recreativas.
- Gestión insostenible de los recursos turísticos.
- Ausencia de partidas financieras.
- Falta de formación profesional especializada.
- Carencias gerenciales de los empresarios y la administración local.

Debiendo recordarse que los recursos, es decir, la naturaleza, la cultura viva, los vestigios históricos, los equipamientos de ocio son la base sobre la que se

desarrolla la actividad turística; pero por si mismo no conforman la atracción turística.

Del lado de la Demanda, se necesita que el recurso local se conozca en los mercados: la promoción, accesibilidad y posibilidad de llegar y disfrutar del recurso.

Del lado de la Oferta, es preciso que el recurso se convierta en producto: configurar el conjunto de componentes capaces de satisfacer una experiencia de viaje que responda a unas motivaciones turísticas determinadas de un segmento de mercado. (Ver Figura N° 12)

Imagen de Marca

Imagen de marca de la zona o localidad, sus características diferenciales y su grado de sustentabilidad.

Servicios e Infraestructuras Públicas

Los mismos recursos turísticos, de titularidad pública, y toda una serie de actividades que corresponden generalmente al sector público.

Establecimientos y Servicios Turísticos

Los equipamientos que mediante precio permiten satisfacer el consumo de las necesidades básicas, de ocio y turísticas.

Figura N° 13: Aspectos del Municipio Turístico (Elaboración: propia)

Para convertir los recursos en Productos Turísticos hay que lograr que los atractivos turísticos de la localidad penetren en los mercados, estableciendo una relación sensata entre la singularidad y el atractivo de los recursos locales y el tipo de segmentos de la demanda (distancia, disposición a pagar, segmento profesional, edad, procedencia, etc.) a atraer por la tipología de recursos que se posea. (Ver Figura N° 13)



Figura N° 14: Factores en la Localidad Turística (Elaboración: propia)

Cada Municipio debe seguir una estrategia propia, según sus condiciones, donde la Administración Pública, promociona, incentiva y crea las condiciones necesarias para la sustentabilidad y accesibilidad del recurso turísticos; y el Sector Privado, debe gestionar empresarialmente los establecimientos que sirven bajo precio las necesidades de los turistas. (Ver Figuras N° 14 y N° 15)



Figura N° 15: Claves de la Configuración del Producto Turístico Municipal (Elaboración: propia)

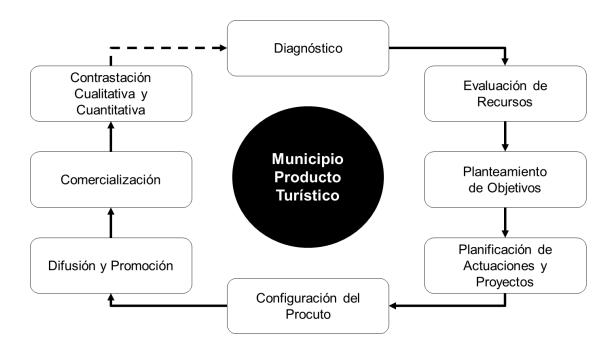


Figura N° 16: El Municipio como Producto Turístico (Elaboración: propia)

4.5.5 Conceptos Claves para el Crecimiento Equilibrado del Turismo:

Actualmente se deben tener presente los conceptos de Preservación, Calidad y valoración de los recursos turísticos; que permitirán gestionar y potenciar la actividad turística. (Ver Cuadro N° 14)

a) Preservación: de los recursos turísticos y su explotación comercial como productos dentro de un microcosmos que es el municipio turístico. Es la única manera de mantener sustentable y económicamente la actividad turística de la localidad.

Se recomienda el crecimiento pausado y consciente de los desarrollos turísticos, ya que el desafío del desarrollo turístico no está relacionado con la velocidad de su crecimiento cuantitativo, sino con el nivel de bienestar que los habitantes del destino turístico pueden alcanzar al crecer más armónicamente.

En la actualidad lo que importa es qué tipo de inversiones nos interesa instalar y por cuánto tiempo.

b) **Calidad:** que no es un fin en sí misma, sino el medio para mejorar nuestras ventajas competitivas en turismo, y conseguir y conservar clientes.

Depende de:

- Las Expectativas de los Clientes. La valoración previa que se tenga del recurso turístico que motiva el desplazamiento.

- La Cultura Local. En algunos lugares turísticos existen pautas de comportamiento que no son comprendidas desde los espacios de donde viene la demanda turística.
- El Nivel de los Servicios Ofrecidos en comparación con Otros Destinos. En función de la profesionalidad y el nivel general de atención y de hospitalidad.
- El Precio. Es el barómetro cuantitativo que permite una comparación hacia dentro del destino, y hacia afuera del mismo con otros lugares turísticos.
- c) Valorización: la valorización que se hace del municipio turístico se halla en el entorno de calidad en el que se encuentren sus recursos y ofertas turísticas. Una competitiva relación calidad/precio asociada al grado de sustentabilidad y autenticidad de sus recursos, productos y ofertas turísticas.

Cuadro N° 14: Dotaciones del Municipio para la Potenciación y Gestión de la Actividad Turística. (Elaboración: propia)

Accesos e Infraestructura Vial en el Área	Infraestructuras y Servicios Básicos	Infraestructura de Servicios Directamente Relacionados con el Turismo	Entorno y Situación Medioambiental
 Señalización hacia el Área. Señalización dentro del Área. Tráfico. Transporte Público. Red Vial Urbana. Aparcamientos Públicos. 	 Asistencia Sanitaria. Seguridad Ciudadana. Servicio de Protección Civil. Oferta Cultural. Primeros Auxilios en Playas. Limpieza Vial. Suministro de Energía Eléctrica. Suministro de Agua. Comunicaciones. 	 Puntos de Información al Turista. Alojamiento. Oferta Recreativa General. Abastecimiento Comercial. Oferta Cultural. Oferta Nocturna. Parques y Áreas Verdes. Calles Peatonales y Carriles para Bicicletas. 	 Integración del Área en el Paisaje. Conservación del Entorno y Niveles de Contaminación. Limpieza de Playas.

4.6 FINANCIACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA:

4.6.1 Problema de la Financiación Turística:

El principal problema con la financiación de políticas y proyectos turísticos es la limitación de los recursos económicos a disposición del municipio; lo que se agrava con las políticas de ajuste estructural y minimización del endeudamiento público. Esto obliga buscar soluciones flexibles e imaginativas para la financiación turística.

Se sabe que los presupuestos municipales son escasos y siempre existen otras prioridades de atención en la política local más urgentes que la financiación turística.

Por lo que se hace necesario buscar vías alternativas de financiación, entre las que destacan la participación de los agentes empresariales privados, la colaboración de ONGs y organismos internacionales en la puesta en marcha de proyectos turísticos o la obtención de créditos y ayudas procedentes de entidades financieras nacionales e internacionales.

Esto obliga a la selección de los proyectos a financiar, ya que no todos los proyectos turísticos son igualmente válidos y tienen unos efectos similares.

Se deben buscar mecanismos de financiación en términos de cooperación y colaboración con otros entes, instituciones u organismos. La participación de la iniciativa empresarial privada en los proyectos, la colaboración de las ONGs, el acceso a las ayudas de organismos internacionales o la petición de créditos y subvenciones a instituciones financieras se presentan como las más factibles vías de contribución a la inversión que requieren las actuaciones turísticas.

Sin embargo, lo ideal sería atraer inversores privados. Sean locales, de la misma comunidad, o bien externos. En la negociación de los acuerdos financieros han de prevalecer los principios de sostenibilidad del destino, coparticipación en términos de riesgos y beneficios, y actuación planificada y coordinada de cara a la eficacia de las actuaciones.

4.6.2 Principios Generales y Criterios para Abordar la Financiación Turística:

Se debe tener en cuenta lo siguiente:

a) Definir los Planes, Programas y Proyectos verosímiles y ejecutables, para evitar diseñar actuaciones excesivamente pretenciosas.

Dentro de los principales errores observados en los planes de desarrollo turístico fracasados, tenemos:

- Sobrevaloración de los Recursos Turísticos.
- Gigantismo de los Proyectos, proyectando operaciones de exagerada proporción para el medio social y ambiental en el que se pretenden insertar.
- Insuficiente Capacidad de Gestión, directamente relacionado con el punto anterior, y cuando la comunidad no cuenta con instrumentos y personal cualificado suficientes para manejar adecuadamente los proyectos propuestos.
- Escasa Financiación.
- b) Clarificar y Concretar los Planes y Proyectos pretendidos, para convencer a agentes e instituciones externos de la oportunidad de financiar nuestras actuaciones turísticas locales.
- c) Adoptar una posición de flexibilidad respecto a las soluciones financieras, estando abiertos a nuevas posibilidades y experiencias novedosas desarrolladas en otros destinos.
- d) Crear una Unidad o Departamento específico encargado de estos asuntos, (ver Figuras N° 16 y N° 17) que continuamente esté investigando posibles fuentes de financiación y el establecimiento de relaciones con potenciales agentes e instituciones inversoras. Contando por cierto, con personal profesional, especializado y motivado.

Y que además se encargue de organizar exposiciones, visitas para agentes políticos o financieros y reuniones profesionales que generen un clima de promoción y consolidación de la imagen de la zona o los proyectos que se quieren potenciar.

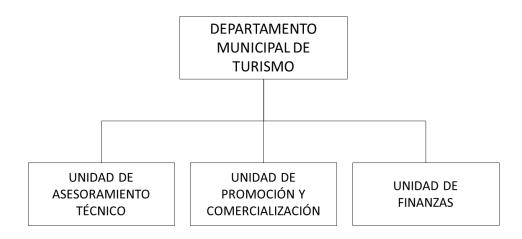


Figura N° 17: Esquema del Departamento Municipal de Turismo (Elaboración: propia)

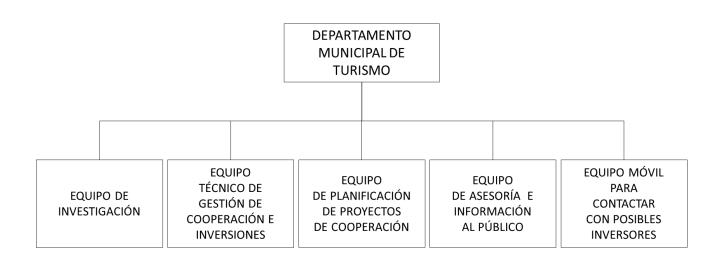


Figura N° 18: Esquema de la Unidad de Finanzas (Elaboración: propia)

4.6.3 Fórmulas de Financiación de Proyectos Turísticos:

Entre los principales instrumentos para la financiación del turismo municipal, tenemos:

- a) Presupuestos Públicos: se estructuran generalmente en tres niveles:
 - Presupuestos Municipales: con competencias sobre los servicios e infraestructuras generales que, vías interiores, aparcamientos, zonas verdes y ajardinadas, infraestructuras básicas como luz eléctrica, agua y

- saneamiento, las tareas y organismos de promoción del destino, y las de indagación sobre fórmulas de financiación adicional de proyectos.
- Presupuestos Regionales: encargados de la política Medioambiental, la política de Ordenación del Territorio y la política Sectorial Turística. Las inversiones que realizan los departamentos encargados de estas políticas son fuentes de financiación importantes para facilitar la implantación o adecuada inserción de los productos turísticos.

Las inversiones en materia medioambiental suponen la financiación de iniciativas de protección de espacios naturales, localización de equipamientos alojativos, recreativos o didácticos en espacios protegidos, implantación de actuaciones de saneamiento o reciclaje de residuos, etc. Las actuaciones regionales en materia de ordenación del territorio se desarrollan en relación a las infraestructuras de comunicación y el desarrollo económico de las áreas desfavorecidas. Las políticas sectoriales orientadas al sector turístico permiten financiar el fomento de las pequeñas y medianas empresas, la promoción y comercialización asociada de destinos bajo la marca regional o las labores de inspección y control de la calidad de productos y establecimientos turísticos.

 Presupuestos Nacionales: Ministerio de Turismo, cuyas líneas de financiación responden a las grandes exigencias de escala estatal, relacionadas con la excelencia turística: promoción y comercialización en el exterior, políticas y medidas genéricas de carácter medioambiental, ordenación del territorio, mejora del sistema de comunicaciones, integración territorial y sectorial de los diferentes destinos y productos nacionales, coordinación de administraciones y organismos, etc.

Por lo que es conveniente conocer bien la organización institucional del sector a nivel nacional y los ejes prioritarios de actuación, para así poder adecuar mejor los proyectos a los programas financiados.

- b) Aprovechamiento Económico del Urbanismo: la implantación de la actividad turística supone a menudo una transformación territorial del espacio local vía urbanización, lo cual puede generar importantes ingresos para el municipio a partir de las tasas y licencias impuestas a la edificación y las actividades económicas ligadas al sector.
- c) **Fiscalidad de Naturaleza Turística:** política impositiva blanda y que necesita de acciones de concienciación a los turistas sobre la fragilidad de los recursos

con atractivo turístico y la oportunidad de conservarlos. Entre ellas tenemos: el cobro por la visita a los Espacios Naturales Protegidos o a los museos, el pago de la folletería turística, el precio a costo real de servicios básicos en áreas de difícil accesibilidad (pago por el consumo de agua potable o energía, por la utilización de infraestructuras de saneamiento, etc.), y los impuestos de tipo simbólico y que pueden ser una vía de financiación de proyectos: la petición que se puede realizar a cada turista que entra en un Espacio Protegido para que plante un árbol (con lo cual estaríamos financiando un proyecto de reforestación, a la vez que conseguimos que el turista se sienta partícipe de la recuperación ambiental del entorno).

- d) Concesión de Uso de Infraestructuras y Establecimientos Turísticos: traspasar la gestión de infraestructuras y equipamientos turísticos bajo el principio de eficacia empresarial. Así también se puede recuperar parte de las inversiones realizadas en la ejecución de infraestructuras y equipamientos turísticos, gracias al canon que pagan los concesionarios por gestionar tales dotaciones: infraestructuras de alojamiento, centros de visitantes, unidades de hostelería o espacios comerciales, líneas de transporte, etc.
- e) **Patrocinio**: captar el apoyo económico de la iniciativa privada a un proyecto o actuación turística, con la contraprestación de ofrecerle el importante caudal de publicidad derivado del desarrollo de las actuaciones. Comerciantes locales, hoteles y restaurantes, entidades bancarias o asociaciones pueden ser patrocinadores de gran interés para el desarrollo turístico local si se les convence de la oportunidad y rentabilidad de las inversiones.
- f) Convenios de Colaboración entre Municipio y Sector Privado: para realizar proyectos turísticos de tamaño medio y grande, previa especificación de las características de la colaboración y definición de los derechos y obligaciones de cada parte. Entre las áreas en las que existe una mayor experiencia en la realización de este tipo de convenios son las siguientes:
 - Convenios entre municipios y compañías de transporte para la financiación del sistema de señalización turística.
 - Convenios entre municipios y cadenas hoteleras para establecer ofertas y precios especiales que promocionen el destino.
 - Convenios entre municipios y agencias de viajes o tour operadores para la introducción de mejoras en los sistemas tecnológicos de información turística.

- Convenios entre municipios y universidades o centros de investigación para la realización de estudios o la definición de programas de desarrollo turístico.
- g) Creación de Sociedades Mixtas o Consorcios: fusión de capitales públicos y privados para la creación de una sociedad de distinta naturaleza a la de sus componentes iniciales y con un funcionamiento empresarial, entre las que tenemos: sociedades de fomento del turismo local, sociedades de promoción y comercialización, sociedades de conservación y mantenimiento de equipamientos e infraestructuras. El mejor caso son los patronatos de conservación y gestión turística de monumentos, o las centrales de reserva de alojamiento en municipios o regiones.
- h) Líneas de Financiación Turística o con Aplicabilidad Turística ofrecidas por Organismos, Instituciones y Entidades de Carácter Internacional: entre las que destacan: Asociación Latinoamericana de Instituciones de Financiación del Desarrollo (ALIDE), Banco de Desarrollo del Caribe (BDC), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial (a través del BIRF), Corporación Internacional de Finanzas (CIF), Banco Europeo de Inversiones (BEI), Fondo Europeo de Inversiones (FEI), OMT (fundamentalmente apoyos de tipo técnico o formativo) o diversos programas de la UNESCO (patrimonio, biodiversidad, etc.).

4.6.4 Claves para Asegurar el Éxito de los Proyectos:

Es primordial cumplir con las fases y exigencias de la planificación de la actividad y la programación de las actuaciones. La implantación de la actividad turística ha de ser el referente continuo de todas las actuaciones que se realicen tanto desde el sector público como desde la iniciativa privada.

La responsabilidad sobre el cumplimiento de los compromisos adquiridos ha de ser exigida por toda la comunidad, que ha de hacer un control efectivo sobre sus representantes y la política turística diseñada de forma consensuada.

Otro factor clave es la coordinación entre entes públicos e iniciativa privada. La Gestión Coparticipada favorece una tensión positiva en el proceso de producción turística, basada en las respectivas pretensiones de control de cada agente (público o privado) sobre el proceso de implantación y consolidación de la actividad y, sobre el otro agente participante.

Ya que un adecuado nivel de cooperación público-privada es el mejor ingrediente inicial para conseguir un próspero, equilibrado y sostenible desarrollo turístico.

4.7 FORMACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS EN EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE:

Cada vez es más evidente el carácter estratégico y esencial que la Formación de los Recursos Humanos ha adquirido en la conformación de productos turísticos competitivos, realidad que se ve reforzada ante un contexto internacional de progresiva intensificación de la competencia entre destinos, en el que el nivel de cualificación de los recursos empleados resulta uno de los principales elementos de diferenciación entre los mismos.

Afecta a todo el conjunto de actores y agentes implicados en la actividad turística (tanto públicos como privados e incluso al conjunto de las poblaciones afectadas) y adquiere caracteres de mayor relevancia al ser aplicada a la constitución de destinos definidos como sostenibles, ya que este rasgo diferencial introduce unos especiales requerimientos de formación en los equipos humanos protagonistas del proceso.

4.7.1 Formación de los Recursos Humanos en las Empresas Turísticas:

Aspectos fundamentales a tener en cuenta:

a) La formación imprescindible para la puesta en marcha del negocio turístico es relativamente fácil de adquirir en los inicios del desarrollo del destino, ya que las funciones a realizar en dicho momento están muy relacionadas con tareas domésticas habituales y fáciles de ejercitar (limpieza, servicio de habitaciones, cocina, etc.). Sin embargo, progresivamente y a medida que el destino se va especializando o adquiriendo un mayor grado de maduración, requiere un mayor nivel de cualificación, tanto en la mano de obra asalariada como en las tareas gerenciales, ya que de lo contrario quedará limitado a la realidad de un producto indiferenciado, prematuramente obsoleto y cuyas posibilidades de captación de demanda en el mercado turístico se verán limitadas a una progresiva política de reducción de precios (y por tanto de calidad en los

- servicios), en sí misma poco deseable y con claras limitaciones de perdurabilidad en el tiempo.
- b) La incorporación de nuevas tecnologías no representa una transformación radical de los procesos de ahorro de trabajo, especialmente en las actividades de mayor complejidad o especialización (sí en cambio con mayor intensidad en las funciones de menor cualificación), por lo que en las citadas tareas especializadas el proceso formativo continúa representando el factor esencial de diferenciación entre empresas y, como consecuencia, entre destinos.
- c) Las acciones de formación de recursos humanos en las empresas privadas deben constituirse en un fecundo campo para la concertación y actuación coordinada entre agentes públicos y actores privados, posibilidad concretable, por un lado, en la aplicación de Programas de Ayudas de la administración pública a las empresas con este fin (prestación de recursos financieros, profesorado, materiales, etc.) y, por otro, en la posibilidad de utilización de las instalaciones de empresas privadas para la realización de prácticas y experiencias de aprendizaje orientadas al éxito de tales acciones de formación.
- d) Las necesidades de cualificación de recursos humanos en destinos turísticos emergentes, son tanto o más trascendentes en lo que respecta a los equipos gerenciales que en lo referido a los empleados en tareas de menor responsabilidad, aspecto que condiciona de manera determinante la competitividad de los destinos turísticos en su conjunto. Con mayor énfasis en el caso de las pequeñas y medianas empresas turísticas, nítidamente predominantes en el subsector del turismo ecológico o medioambiental, por lo que el emprendimiento de estrategias de mejora de la gestión empresarial de dichas PYMES resalta como objetivo prioritario en la conformación de destinos que pretendan responder conjuntamente a la doble exigencia de la competitividad y la sostenibilidad.
- e) Avanzar hacia marcos estables de relaciones laborales, tradicionalmente débiles en el sector turístico, que permitan afrontar con mayores garantías procesos de cualificación y reciclaje extendidos en el tiempo y con posibilidades de aplicabilidad en puestos de trabajo concretos ubicados en estructuras organizativas definidas, desde la perspectiva de que la formación de los recursos humanos empleados y las condiciones de trabajo de éstos son

- aspectos que no pueden ser disociados en el análisis ni en el planteamiento de propuestas sobre la materia.
- f) Desde el punto de vista medioambiental y referido a lo que sería una gestión sostenible de la empresa turística, se pueden señalar como principales temas claves en lo referente a la formación de los recursos y aplicación correcta de las técnicas disponibles, los siguientes aspectos:
 - Gestión del Agua: procedencia o modo de abastecimiento del agua potable, tratamiento de las aguas residuales, hábitos de uso del agua potable, utilización o no de agua no potable para actividades de la empresa, aplicación de mecanismos o instrumental para el ahorro de agua, métodos de riego en jardines y zonas verdes.
 - Gestión de Residuos: recogida selectiva de materiales, métodos de eliminación de residuos.
 - **Gestión del Consumo Energético:** elección de fórmulas de iluminación ahorradoras de energía, grado de aislamiento de los cristales respecto al exterior, elección de puertas al exterior, tipo de regulación de la calefacción.
 - Protección y Prevención de la Contaminación Acústica: métodos de protección frente a fuentes externas de ruido, hábitos de disminución del ruido en las actividades de la propia empresa.
 - Tratamiento de Zonas Verdes de la Empresa: preferencia en el uso de especies autóctonas, utilización adecuada de fertilizantes, utilización adecuada de herbicidas y plaguicidas, eliminación de restos vegetales.
- g) Son muy importantes también, las acciones o Programas de Cooperación Internacional, con los procesos de intercambio de experiencias y transmisión de conocimientos, métodos y técnicas procedentes de áreas con elevado nivel de maduración en la actividad turística, en las que existe una mayor tradición en la formación de recursos humanos empleados en el sector; funciones éstas en las que organismos internacionales, como la propia Organización Mundial de Turismo, encuentran un amplio cauce para el cumplimiento de sus objetivos a través del desarrollo de acciones formativas

4.7.2 Formación de los Técnicos de la Administración y Gestores Públicos:

Para el **Personal de Base** de la Administración Turística (auxiliares administrativos, informadores turísticos, monitores y guías ambientales o culturales, etc.) se debe considerar las siguientes competencias:

- Habilidades de Comunicación: la ágil y adecuada transmisión de la información, tanto general como específicamente turística, está en la base de la positiva satisfacción de los intermediarios empresariales y la demanda turística.
- Capacidad para el Manejo de Situaciones Imprevistas: dar respuesta rápida a circunstancias fuera de planificación, lo cual sólo es posible con el fortalecimiento de aptitudes y el desarrollo de actitudes por medio de la formación.
- Dominio de idiomas, conocimiento detallado del patrimonio y la cultura local, y el manejo de las variables medioambientales del entorno.

Para los **Técnicos Medios** de la Administración Turística (desarrollan su trabajo en los diferentes departamentos especializados del área: planificación, gestión económica y empresarial, regulación sectorial y promoción) se debe considerar las siguientes competencias:

- Conexión entre Conocimientos Teóricos y Aplicación Práctica: no perdiendo el contacto con la población local y con los usuarios turísticos.
- Audacia e Imaginación: la formación hace de la imaginación ingenio y de la audacia decisión, imprescindibles para competir con garantías en el mercado turístico ante el que nos encontramos.

El **Personal Directivo**, debe adquirir una formación orientada básicamente a fortalecer las capacidades de organización, coordinación, cooperación, motivación grupal y aprendizaje continuo. La organización implica la fijación de objetivos, la definición de medios para conseguirlos, la distribución de tareas y la temporalización de las actuaciones. Todo ello exige fuertes dosis de coordinación y de cooperación, fundamentos que han de ser promovidos por el equipo directivo, dentro de un contexto de motivación grupal e incentivación personal y de equipo.

El Aprendizaje y Retroalimentación son tareas de los directivos, actividades que en todo momento han de implicar una adaptación de experiencias y principios a las peculiaridades propias del ámbito en cuestión en el que se trabaja.

4.7.3 Formación Especializada:

El Sistema Educativo debe reconocer la trascendencia económica, cultural y ambiental de la actividad turística, proponiendo en consecuencia Sistemas Formativos e Contenidos Curriculares (ver Cuadro N° 15) que den respuesta a las demandas sociales respecto al sector.

A nivel Técnico Básico: consolidar de la enseñanza especializada de las profesiones y oficios netamente turísticos. La clave de la formación es la profesionalidad, la que se alcanza con programas de formación regulados por ley y planteamientos de objetivos a medio y largo plazo en la formación, adaptados a las nuevas tecnologías.

A nivel Técnico Medio: exigir un conocimiento profundo y detallado del funcionamiento de la actividad turística que supere la visión general de los niveles básicos. Se recomienda a este nivel la generación de intercambios profesionales con otros técnicos similares de otros destinos turísticos.

A nivel Universitario: abordar la capacitación en materias como la dirección, la gestión, la planificación, la prospección y la definición de estrategias. Esto exige del reconocimiento institucional y educativo de la figura del Licenciado en Turismo.

Cuadro N° 15: Necesidades Profesionales del Sector Turístico (Elaboración: propia)

Técnicos de Base	Técnicos Medios	Profesionales
 Recepcionista Portero Telefonista Azafata Conductor Camarero Cocinero Limpiador Trabajador de Mantenimiento de Edificios Empleado de Comercio Agente de Seguridad. 	 Informador Turístico Especializado Guía Medioambiental Guía Cultural Educador Turístico Técnico de Planificación Técnico de Promoción/Diseñador Técnico de Gestión Empresarial Técnico de Reglamentación Técnico Comercial 	 Jefe de Proyectos Director de Programas Coordinador de / entre Áreas Director de Planificación Director de Promoción Jefe del Servicio de Gestión Jefe de Protocolo / Relaciones Públicas.

4.7.4 Formación de Visitantes y Población Local en una Cultura Turística Sostenible:

Los programas de formación también deben considerar colectivos no directamente responsables de la actividad turística, pero que son usuarios de ésta o bien constituyen la población del destino visitado.

Se debe considerar lo siguiente:

- a) Realizar Campañas de Sensibilización hacia la población local, para difundir entre ellos el hecho de que la actividad turística puede llegar a ser un factor clave de desarrollo socioeconómico de su comunidad, esperando que todo el conjunto de la sociedad asuma plenamente su imprescindible papel de colaboración en la tarea de conseguir un producto turístico integral, en el que la totalidad de aspectos de la vida social deberán incorporar pautas de comportamiento sostenibles que hagan posible el fin buscado.
- b) Generar Consensos en el seno de la sociedad para el establecimiento de objetivos comunes y el mantenimiento de un modelo de desarrollo turístico sostenible, ante eventuales proyectos u orientaciones provenientes del exterior que puedan poner en peligro dicho modelo.
- c) Difundir los Hábitos y Comportamientos de Consumo Turístico Sostenible ante la demanda que accede al destino desarrollado, de forma que unos usos inadecuados, especialmente en aquellos espacios de mayor calidad y vulnerabilidad, no se contrapongan con las líneas generales de sostenibilidad pretendidas; resultando esencial para dirigir las estrategias y acciones promocionales hacia los segmentos de demanda que realmente se correspondan con las características del producto turístico deseado. Los instrumentos más útiles para la difusión de estos valores, son:
 - Campañas de Concientización e Información ante la población local, orientadas a incrementar en ésta la valoración de su calidad ambiental, entendida no sólo como elemento definitorio de su propia identidad colectiva, sino también como recurso básico de su desarrollo económico futuro.
 - Incorporación de la Educación Ambiental en los procesos educativos, especialmente en la enseñanza primaria y secundaria.

- Inclusión de Consejos o Recomendaciones sobre Usos Turísticos Sostenibles en todo tipo de folletos, publicaciones u otros materiales promocionales referidos a productos turísticos de elevada calidad ambiental.
- Instalación de Elementos de Señalización correctamente diseñados y ubicados, y con contenidos claros, que informen "in situ" sobre comportamientos sostenibles y usos prohibidos o no recomendados, para la conservación de la calidad de los entornos naturales o urbanos de valor singular.
- Colaboración de los Medios de Comunicación locales para la difusión y aceptación de unos valores favorables al objetivo de la sostenibilidad en los usos turísticos
- d) Prevenir los Problemas derivados del Choque Cultural provocado por la afluencia turística. El esfuerzo debe ser realizado en un doble sentido: por una parte, a través de labores de formación e información a los turistas para favorecer el respeto a las culturas locales o referentes simbólicos de éstas; y, por otra, mediante acciones formativas encaminadas a evitar en la población local actitudes de rechazo a los turistas, al propio fenómeno turístico o a los miembros de la comunidad vinculados al mismo.



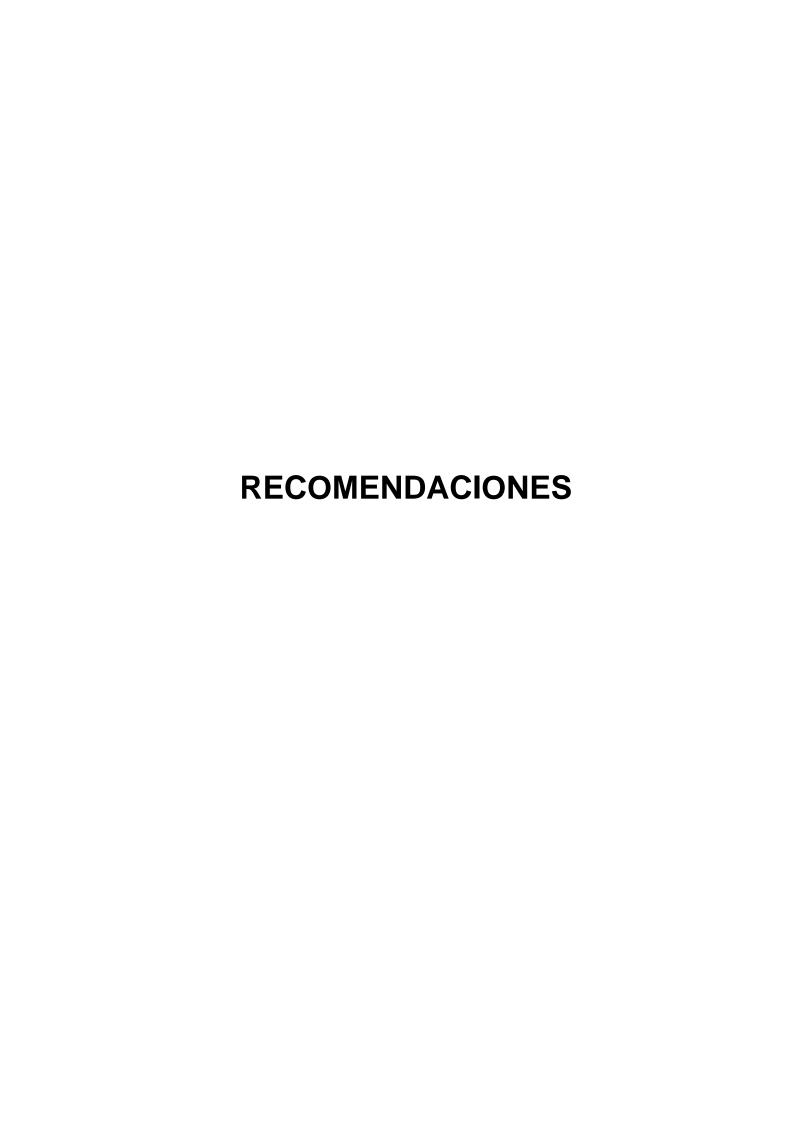
CONCLUSIONES

- 1. El estado no viene cumpliendo adecuadamente con el rol que le compete, para el desarrollo del Turismo Sostenible en la región Lambayeque.
- 2. No existe un Plan de Regional específico para el desarrollo del Turismo Sostenible. Los responsables de las Instituciones Regionales se encuentran avocados recién a elaborar la planeación estratégica que hace muchos se ha debido hacer, incluyendo los lineamientos del Ordenamiento Territorial y, aún de manera deficiente, la aplicación de los conceptos de la ecoeficiencia. Además, debido al factor político no se aprecia una gestión diseñada para el largo plazo, se aprecia mucha improvisación y hasta incapacidad en los responsables designados para liderar las instituciones; mantienen una cultura centralista y sin iniciativa, esperando que el gobierno central dicte las medidas pertinentes para ellos sólo aplicarlas. Por lo que en este contexto se puede afirmar que no vienen llevando a cabo actividades específicas para el Desarrollo Sostenible en la región.
- 3. Los responsables de las empresas del Sector Privado, por su parte, aunque demuestran un mayor conocimiento y conciencia en el tema de la sostenibilidad, también adolecen de falta de iniciativa para contribuir con el Desarrollo Sostenible en la región. Además de esperar que sean las autoridades quienes den la iniciativa, también en sus gremios demuestran este comportamiento. Por el tema de la Responsabilidad Social Empresarial es que han desarrollado algo de conciencia, pero no contribuyen como deberían con su rol difusor y educador de los turistas.
- 4. Los responsables de las Instituciones Regionales sí poseen las herramientas necesarias para desarrollar el Turismo Sostenible, lo que les falta es capacidad de gestión. En la actualidad es muy sencillo para ellos participar con Organismos No Gubernamentales, gremios, instituciones del sector a nivel nacional e internacional y, sobre todo, financiar sus proyectos con la

cooperación internacional. Cabe resaltar, que los responsables de estas instituciones regionales siguen manifestando que no les alcanza el presupuesto y, demostrando falta de planificación, que existen otras prioridades; mientras seguimos observando que no se crece y desarrolla en la magnitud esperada.

- 5. Las Instituciones Regionales no apoyan de manera específica a las empresas del Sector Privado en el desarrollo del Turismo Sostenible. Como siempre, estas últimas manifiestan que las autoridades deberían darles más facilidades; pero conociendo su realidad regional, se espera mucho más de ellas. Constituyen organizaciones con altos ingresos y contactos a nivel internacional, pero, como señalamos anteriormente, les falta iniciativa y una visión conjunta hacia el futuro.
- 6. No existe una coordinación entre las Instituciones Regionales y las empresas del Sector Privado en el desarrollo del Turismo Regional. En primer lugar, la mala percepción que el sector privado tiene del sector público, crea un clima de desconfianza, letal para un trabajo coordinado. Sumada a su falta de iniciativa se aprecia una falta de cultura asociativa. Se observaron iniciativas individuales, que percibían al estado como un enemigo creador de obstáculos.
- 7. Las autoridades regionales no son conscientes que en la actualidad el Turismo Sostenible se constituye como la principal herramienta para el desarrollo de los pueblos. Tanto las autoridades regionales como el empresariado privado creen que la sostenibilidad se centra en la protección del medio ambiente, desconociendo el verdadero ámbito de su aplicación y los fines que persigue.
- 8. La autoridad pública que debe liderar el desarrollo del turismo sostenible en la región debe ser el alcalde de cada localidad. Es quien mejor conoce su realidad, sus necesidades y está en estrecho contacto con la población.

- 9. No existe una normatividad turística regional ni de responsabilidad social empresarial, basada en la sostenibilidad.
- 10. Las empresas privadas carecen de una adecuada planificación. La visión cortoplacista de sus gestores se debe a su afán mercantilista, por lo que la gestión de deshechos, ahorro de energía, ahorro de agua, utilización y difusión de los principios de la sostenibilidad, no están en su agenda. Sólo se preocupan cuando les tocan los bolsillos como es el caso de las tarifas de los servicios.
- 11. La cultura sostenible es todavía incipiente. Primero hay que concientizar a los responsable de la gestión pública y privada regionales.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda el empleo del Modelo Metodológico propuesto para la gestión del Turismo Sostenible en la región Lambayeque.
- 2. Desarrollar en nuestra región una cultura de la asociatividad y la sostenibilidad, tanto a nivel del sector público, del sector privado y la ciudadanía en general.
- 3. Las autoridades deben trabajar de manera seria y profesional, de manera que puedan aprovechar las oportunidades de apoyo técnico y financiero otorgados por los Organismos No Gubernamentales, gremios, instituciones del sector a nivel nacional e internacional y la cooperación internacional
- Las entidades públicas contraten para sus cuadros ejecutivos, profesionales de calidad, especializados y con experiencia en los temas específicos que les corresponda gestionar.
- 5. Aprovechar el boom gastronómico para promocionar las comunidades, los productos regionales y las manifestaciones socioculturales de nuestra región.
- Emplear con mayor eficacia los medios virtuales de comunicación para la publicidad y promoción de nuestros destinos turísticos en el marco del desarrollo sostenible.
- Rediseñar los contenidos curriculares incluyendo en ellos temas afines a la sostenibilidad, para que los profesionales gestionen con una nueva visión los recursos, las entidades públicas y las empresas de la región.
- 8. Incentivar el cultivo de productos orgánicos, aprovechando la riqueza de suelos en la región, que es un excelente modelo de sostenibilidad y viene contribuyendo de manera muy efectiva en el desarrollo de los pueblos.

9. Que se promueva la formalización de los involucrados en el reciclaje en la región, para evitar la actividad nocturna de los recicladores informales que más bien contaminan las ciudades.



BIBLIOGRAFÍA

- Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal.
 Edición para América Latina y el Caribe. Organización Mundial del Turismo.
 1999.
- ALFAYA ARIAS, V. y BLASCO VÁZQUEZ, J. 2002. La Sostenibilidad y la Empresa. Congreso Nacional de Medio Ambiente. Madrid.
- ALVITRES CASTILLO, Víctor. "Método Científico: Planificación de la Investigación". 2ª edición. Ed. Ciencia, 2000. Chiclayo. 205 p.
- BARKIN, David. (1998) Riqueza, Pobreza y Desarrollo Sostenible. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México. (Editorial Jus y Centro de Ecología y Desarrollo, 1998, versión electrónica.).
- BARRADOTIMÓN, Diego A. y REYES ÁVILA, Bercial. "Nuevas tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y Operativos para su Planificación y Gestión". Universidad Autónoma de Madrid y ANTAR: Taller de Estrategias Creativas, 2005. Madrid (Publicado en Cuadernos de Turismo, enero-junio, número 015. Universidad de Murcia. Murcia, España. Pp. 27 -43).
- BEGAZO, José Domingo. "Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio".
 1ª edición. Ed. San Marcos. Lima 2000.
- BERNAL TORRES, César A. "Metodología de la Investigación para Administración y Economía". 1ª edición. Ed. Prentice Hall, 2002.Bogotá. 254 p.
- BLANCAS PERAL F.J y BUITRAGO ESQUINAS E.M. (2005) "Estructura y Política Turística de Sevilla". Edición electrónica a texto completo en www.eumed.net

- CABALLERO ROMERO, Alejandro E. "Metodología de la Investigación Científica: Diseño con Hipótesis Explicativas". 1ª edición. Ed. UDEGRAF, 2000. Lima. 296 p.
- CABILDO DE LANZAROTE, Programa LIFE de la Unión Europea. "Lanzarote en la Biosfera. Una Estrategia hacia el Desarrollo Sostenible de la Isla, Aplicación de la Agenda 21 a Lanzarote, Reserva de la Biosfera". Lanzarote, 1998. 126 p.
- CASTILO CHIRINOS, Arturo. "Descentralización". 2ª edición. Ed. Minerva. Lima, 1998.
- Código de Ética para el Turismo. 1999. Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo. Santiago.
- Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales. DL 613 08/09/90.
- Constitución Política del Perú 1993.
- CUENCA, M. "Perspectivas de Nuevos Hábitos en Ocio y Turismo" en Congrès de Turismo de Catalunya, 2001. Taragona, pp. 59 – 77.
- Directorio de Buenas Prácticas, Certificación y Códigos de Conducta para Turismo Sostenible. 2005. Rainforest Alliance, del Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo - FOMIN/BID y la Fundación Ford.
- FRANGUELL I SANSBELLÓ, R. M. "Turismo Sostenible en el Mediterráneo:
 Guía para la Gestión Local". Fundación EcoMediterránea. Ed. Brau, 1998. 156
 p.
- FURIO BLASCO, Elie. "Los Lenguajes de la Economía: Un Recorrido por los Marcos Conceptuales de la Economía". Université Jean Moulin. Lyon, 2005. 283 p.

- Gestión del Turismo Sostenible y Competitivo. Alianzas entre Estado, empresa y comunidad. Los casos de Bolivia, Ecuador y Perú. 2002 Equipo Técnico Multidisciplinario para los Países Andinos. INFOCUS Programa Desarrollo de la Pequeña Empresa – Ginebra. Departamento de Actividades Sectoriales – Ginebra. Organización Internacional del Trabajo.
- GÓMEZ OLIVARES, Mario y GUEDES, César. (2005) "Globalización, Inversiones Extranjeras y Desarrollo en América Latina". Edición Electrónica www.eumed.net
- GONZÁLEZ ARENCIBIA, Mario. (2006) "Una Gráfica de la Teoría del Desarrollo: del Crecimiento al Desarrollo Humano Sostenible". Edición Electrónica www.eumed.net
- GURRÍA DI-BELLA, Manuel. (2000) "El Turismo Rural Sostenible como una Oportunidad de Desarrollo de las Pequeñas Comunidades de los Países en Desarrollo". Presentado en la Cuarta Feria Ecoturística y de Producción. Buena Noche de Hato Nuevo, Manoguayabo, Santo Domingo, D.N., Republica Dominicana.
- Hacia un Turismo Sostenible. Fuentes-UNESCO. Revista mensual publicada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Nº 120. Febrero, 2000.
- HASHIMOTO MONCAYO, Ernesto y CAMPOS UGAZ, Walter. "Introducción a los diferentes Paradigmas de la Ciencia". 1ª edición. Ed. Centro de Estudios de Investigación Científica Universitaria y Pedagógica, 2000. Lima.98 p.
- HIERNAUX-NICOLAS, Daniel, CORDERO, Allen y VAN DUYNEN MONTIJN, Luisa. (2002) "Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible". Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Sede Académica, Costa Rica. Con la colaboración Financiera de Swedish Internacional Development Cooperation Agency (SIDA).

- Incidencia de la Aplicación de Herramientas de Marketing en el Desarrollo Turístico de la Provincia de Salta en los últimos seis años. DE LA COLINA, Juan Manuel. (2006)Trabajo publicado en www.ilustrados.com
- Indicadores de Primera Generación para medir los Aportes de las Universidades al Desarrollo Sostenible. De VinCi. Universidad de Guadalajara Año 4, Núm. 8, Ene-Feb 2002, México, 80 p.
- KLAUER, Alfonso. Descentralización y Economía. 1ª edición. Ed. Nueva Historia. Lima, 2002. 219 p.
- KRAPF, Kart. "La Consumición Turística: Una contribución a la Teoría de la Consumición". 1º edición. Universidad de Berna, 1953. Berna. (Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Editado por www.eumed.net en 2004).
- Ley de Bases de la Descentralización. DL Nº27683 − 17/07/02
- Ley de Gestión Presupuestal del Estado N°27209 02/12/99
- Ley de la Actividad Empresarial del Estado N° 24948 02/12/88
- Ley del Presupuesto de la República N°27829.
- Ley General del Sistema Nacional de Presupuesto 06/12/04
- Ley Marco de Descentralización Nº26922 -30/01/98
- Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada. DL 757 -08/11/91
- Ley Orgánica de los Gobiernos Regionales N° 27867 16/11/02
- Ley Orgánica de Municipalidades N°27972 27/05/2003
- MALDONADO CRUZ, Pedro y PALMA SOSA, José del Carmen. (2006)
 "Correspondencia entre el Crecimiento Económico y las Condiciones de Vida de la Población". ". Edición Electrónica www.eumed.net

- Manual de Gestión Municipal del Desarrollo Económico Local (Enfoques, herramientas y estrategias para el DEL) Organización Internacional del Trabajo 2006 Luis M. Rojas Morán. Lima, febrero de 2006.
- NACIONES UNIDAS. "Agenda 21: Programa de Acción para el Desarrollo Sostenible a Nivel Mundial". Departamento de Economía y Asuntos Sociales. División de desarrollo Sostenible. Río de Janeiro, 1992.
- NACIONES UNIDAS. "Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo". Departamento de Economía y Asuntos Sociales. División de desarrollo Sostenible. Río de Janeiro, 1992.
- NORVAL, A. J. "La Industria Turística". 1ª edición. Ed. Pitman & Sons, Ltd.,
 1936. Londres. 179 p. (Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Editado por www.eumed.net en 2004).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. "Agenda 21 para los Viajes y la Industria Turística. Hacia el Desarrollo Sostenible del Medio Ambiente".
 Organización Mundial del Turismo. Madrid, 1997. 77 p
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. "Guía Práctica para el Desarrollo y Uso de Indicadores de Turismo Sostenible". Organización Mundial del Turismo. Madrid, 1997. 78 p.
- Plan de Acción para la Promoción del Turismo Sostenible. Programa de Cooperación Regional con Centroamérica. Agencia Española de Cooperación Internacional y Ministerio de Asuntos Exteriores. España, 2004.
- Plan de Desarrollo Regional Concertado Lambayeque 2011-2021. Gobierno Regional de Lambayeque. Lambayeque, 2011.
- Plan de Excelencia Turística para San Sebastián (2006) Publicado por el Partido Popular. Donosita San Sebastián, España.

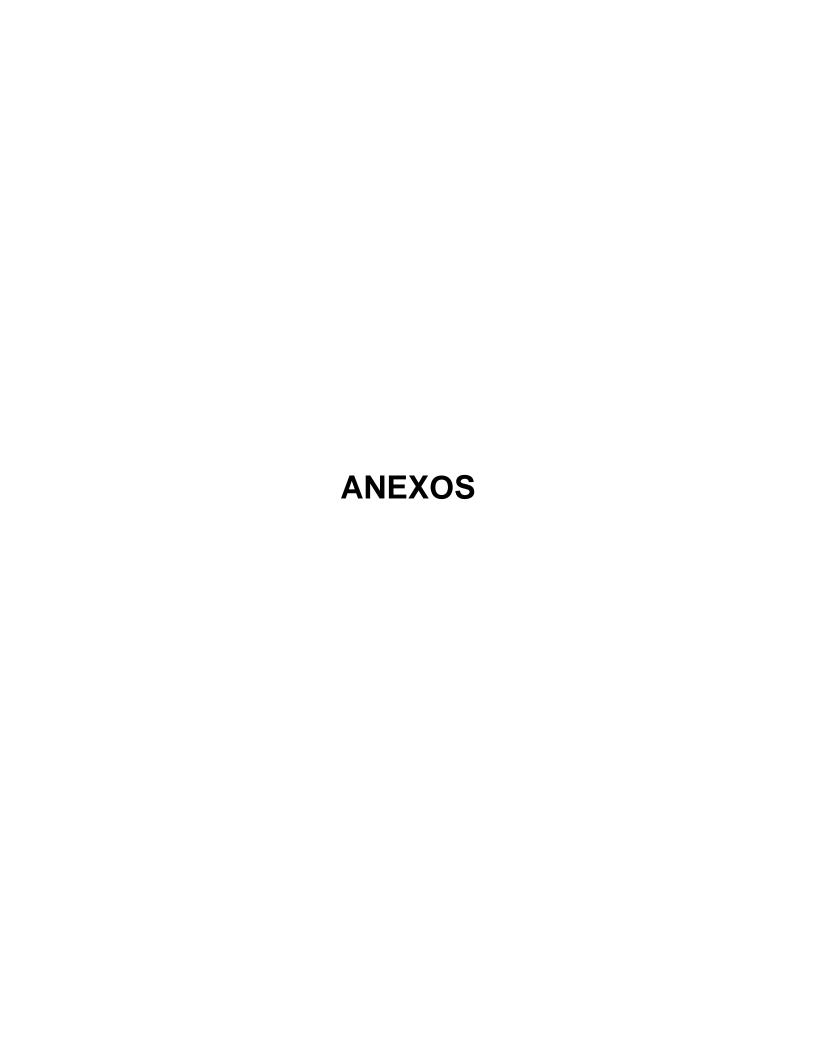
- Por un Turismo más Sostenible: Guía para Responsables Políticos. 2005.
 Organización Mundial del Turismo -OMT y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente PNUMA. Madrid, París.
- Productos Turísticos Sostenibles: Experiencias en el Perú. PROMPERÚ-Comisión de Promoción del Perú. Manual de Sistematización 1ª edición: Septiembre 2001.
- Reseña de Venezuela. Aplicación del Programa 21: Examen de los Adelantos Realizados desde la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1992. Información presentada por el Gobierno de Venezuela ante la Comisión de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas - Quinta Sesión. Nueva York, 1997.
- RIONDA RAMÍREZ, Jorge Isauro. (2006) "Teorías de la Región". Edición Electrónica www.eumed.net
- ROJAS MORÁN, L. Manual para la Gestión Municipal del Desarrollo Económico Local. Lima, OIT/Oficina Sub Regional para los Países Andinos, Proyecto Pres, 2006. 192p.
- RUBIO DOMÍNGUEZ, Pedro. "Introducción a la Gestión Empresarial: Fundamentos Teóricos y Aplicaciones Prácticas". Instituto Europeo de Gestión Empresarial. Madrid, 2006. 275 p.
- SILVA SOUSA, L. (2006) "O Turismo Rural: Instrumento para Desenvolvimento Sustentável". Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net
- SILVA SOUZA, L. (2006) "Turismo e Desenvolvimento Local Sustentável na Paraíba". Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net
- Sistema de Indicadores de Sostenibilidad y Desarrollo Turístico: Aplicación a la comarca del Bajo Segura (Alicante). JUÁREZ SÁNCHEZ-RUBIO, Cipriano

- Investigaciones Geográficas Nº 33, (2004) pp. 17-38. Instituto Universitario de Geografía Universidad de Alicante.
- Situación del Turismo Responsable y Sostenible en el MERCOSUR.
 Seminario: Hacia un Turismo Responsable y Sostenible en el MERCOSUR.
 Colonia del Sacramento, Uruguay. Septiembre de 2006.
- Strategy for Sustainable Development of Tourism in the Sahara. HOSNI, Ezzedine. 2000. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Turismo Sostenible: Factor Fundamental para la Erradicación de la Pobreza en Colombia. Taller/ Seminario de la OMT y COTELCO -Asociación Hotelera de Colombia-. Bogotá, D. C. 2006.
- VERA REBOLLO, J. F., JUÁREZ SÁNCHEZ-RUBIO, C., RAMÓN MORTE, A., y otros. 2001. Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible: Propuestas para la Creación de un Sistema de Indicadores. Proyecto METASIG. Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología CICYT, Plan Nacional I+D, Comisión Europea FEDER. Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante España.
- VERA REBOLLO, J.F. e IVARS BAIDAL, J. 2004. Indicadores de Sostenibilidad para Destinos Maduros: Balance y Propuesta de Aplicación. Creando Estructuras para la Investigación y la Educación en Política Turística y Gestión de Destinos. Organización Mundial de Turismo y Universidad de Alicante. Madrid.
- YUNIS, Eugenio (2006) Director del Departamento de Desarrollo Sostenible del Turismo de la Organización Mundial del Turismo. "La Cadena de Suministro del Sector Turístico como Herramienta de Reducción de la Pobreza".

LINKOGRAFÍA

- www.medioambiente.gov.ar : Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable.
 Jefatura de Gabinete de Ministros de Argentina.
- www.un.org : Organización de las Naciones Unidas.
- www.eumed.net : Enciclopedia Multimedia Interactiva y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas.
- www.ict.com : Instituto Costarricense de Turismo.
- www.ucr.com : Universidad de Costa Rica.
- www.canatur.com : Cámara de Turismo de Costa Rica.
- www.inbio.com : Instituto Nacional de Biodiversidad (Costa Rica).
- www.cst.com: Certificación para el Turismo Sostenible.
- www.incae.com : Instituto Costarricense de Administración de Empresas.
- www.congreso.gob.pe : Congreso de la República del Perú.
- www.promperu.gob.pe : Comisión de Promoción del Perú.
- www.cnd.gob.pe : Consejo Nacional de Descentralización.
- www.peru.org.pe : República del Perú Comisión de Promoción del Perú.
- www.mef.gob.pe : Ministerio de Economía y Finanzas.
- www.inrena.gob.pe : Instituto Nacional de Recursos Naturales.
- www.unesco.org : Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

- www.world-tourism.org : Organización Mundial del Turismo.
- www.rainforest-alliance.org : Alianza Selva Tropical.
- www.cclam.org.pe : Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.
- www.conama.es : Congreso Nacional de Medio Ambiente España.
- www.ecoportal.net : Portal de Internet en español dedicado al Medio Ambiente,
 la Naturaleza, los Derechos Humanos y la Calidad de Vida.
- www.e-libro.net : Portal de Internet en español dedicado a ofrecer libros virtuales.
- www.proetica.org.pe : Organización No Gubernamental de Lucha Contra la Corrupción.
- www.bancomundial.org : Banco Mundial.
- www.turismo-sostenible.co.cr : Instituto Costarricense de Turismo ICT.



ANEXO N°1

GUÍA DE ENTREVISTA

La presente Guía de Entrevista está dirigida a los funcionarios públicos y a los gerentes de las empresas privadas que se encuentran vinculados con el tema turismo, con el propósito de identificar la situación real del rol del estado en el desarrollo del Turismo Sostenible en la región Lambayeque, de manera que obtengamos bases para proponer un modelo que redefina el rol del estado.

1	1	G_{Φ}	ne	ral	hi	ad	es	•
		UE	115	ıaı	11 1	สน	=5	

1.1 Institución o Empresa a la que pertenece:	
1.2 Nombres y Apellidos:	
1.3 Edad:	
1.4 Estado Civil: Casado () Soltero () Otro ()	
1.5 Grado de Instrucción: Primaria ()	Secundaria ()
	Universitaria ()
1.6 Profesión:	
1.7 Cargo:	
1.8 Tiempo de Experiencia en la actividad del turi	smo:

- 2. Le rogamos contestar con mucha veracidad las siguientes preguntas:
- 2.1 ¿La institución que usted gestiona se encuentra desarrollando programas de turismo en el marco de la sostenibilidad?
 - 2.2 ¿Quién es el responsable por parte del gobierno nacional y regional para el desarrollo de estos programas?
- 2.3 ¿Quién es el responsable dentro de su institución en la gestión de estos programas?
- 2.4 ¿Considera usted que el marco legal existente es el más conveniente para lograr desarrollar el turismo sostenible?
- 2.5 ¿Qué sugerencias daría?
- 2.6 ¿Considera que se su institución mantiene una política de protección ambiental?
- 2.7 ¿La región cuenta con programas de desarrollo dentro del marco de protección ambiental?
- 2.8 ¿Estos programas incluyen el ahorro del agua y la energía?
- 2.9 ¿Se promueven sistemas alternativos?
- 2.10 ¿También el uso de productos biodegradables, reciclables o reutilizables?
- 2.11 ¿Considera que existe una infraestructura turística idónea?
- 2.12 ¿Cuáles serían sus carencias y limitaciones?
- 2.13 ¿Promueve en su gestión el manejo de los residuos tóxicos orgánicos e inorgánicos?
- 2.14 ¿Existen programas de capacitación a la población en los aspectos de sostenibilidad?
- 2.15 ¿Existen estos programas dentro de su institución?

- 2.16 ¿Es consciente de lo beneficios económicos-sociales que traería el desarrollo del turismo sostenible?
- 2.17 ¿De su gran contribución al desarrollo cultural?
- 2.18 ¿De su gran contribución a la salud pública?
- 2.19 ¿Al desarrollo de la infraestructura?
- 2.20 ¿Al desarrollo de la seguridad?
- 2.21 ¿Qué autoridad considera usted debería ser la responsable directa de un programa de sostenibilidad en la región?
- 2.22 ¿Cuáles cree que son las causas por las cuales se presentan deficiencias en la gestión de la sostenibilidad en la región?

ANEXO N° 2

GUÍA DE ENCUESTA

ENCUESTA PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

ENCUESTADOR:			
A. AMBIENTE FÍSICO Y BIOLÓGICO			
A.1. Políticas y Programas			
¿Los impactos ambientales en su empresa son identificados, monitoreados registrados por escrito?	у		
¿Los planes específicos de mitigación ambiental han sido diseñados por su empres para luchar contra los impactos ambientales negativos o accidentes ambientale (emergencias)? []Sí []No			
¿Su empresa participa continuamente en programas de desarrollo ambiental? []Sí []No			
¿Su empresa es miembro de organizaciones locales o regionales que trabajan e desarrollar programas sociales y ambientales? []Sí []No	n		
A.2. Emisiones y Deshechos			
¿Su empresa mantiene estrictamente y registra periódicamente la composición calidad del agua residual?	у		
¿Su empresa tiene una certificación de calidad del agua residual garantizada por e departamento de control ambiental del Ministerio de Salud? []Sí []No	əl		
¿Su empresa opera la planta de tratamiento de agua residual para controlar s descarga directamente al ambiente?	u		

[] Sí [] No
¿Las aguas residuales son apropiadamente recicladas? [] Sí [] No
¿El agua de lluvia es manejada y dispuesta usando sistemas que no alteren el ambiente? [] Sí [] No
¿Cualquier fuente de polución localizada en los alrededores de su empresa es reportada a los agentes gubernamentales? [] Sí [] No
¿Son utilizadas señales de peligro para identificar las áreas contaminadas?
A.3. Jardines
¿En los jardines de su empresa son utilizadas predominantemente plantas nativas?
¿Su empresa evita la dispersión de plantas ornamentales no nativas usadas en sus jardines a sus alrededores? [] Sí [] No
¿Las principales especies de plantas en su empresa son identificadas de acuerdo a su localidad de origen y su nombre científico? [] Sí [] No
¿Su empresa tiene información escrita acerca de las plantas de sus jardines?
¿Los jardines de su empresa son mantenidos evitando el uso de fertilizantes, pesticidas y herbicidas? [] Sí [] No
A.4. Áreas Naturales (Parques Nacionales y Áreas Protegidas)
¿Su empresa promueve en sus clientes la visita de áreas naturales en sus alrededores? [] Sí [] No
¿Su empresa tiene información detallada acerca de las áreas naturales que sean de interés para los turistas?

¿Su empresa cumple con las políticas y leyes establecidas para regular las actividades del turismo en las áreas naturales? ¿Se las comunica a sus clientes? [] Sí [] No
¿Su empresa posee su propia área protegida? [] Sí [] No
¿El área protegida de su empresa es manejada apropiadamente? [] Sí [] No
¿Su empresa participa o colabora en el mantenimiento o gestión de alguna área protegida (pública o privada)? [] Sí [] No
A.5. Protección de Flora y Fauna
¿Su empresa implementa acciones específicas para promover la no extracción de flora y fauna nativa por parte de los turistas u otras personas? [] Sí [] No
¿Su empresa muestra su resolución en prevenir cualquier comercialización de productos naturales (animales, plantas y sus derivados) prohibidos por ley? [] Sí [] No
¿Su empresa no mantiene animales salvajes en cautiverio? [] Sí [] No
¿Su empresa implementa actividades para prevenir la alimentación artificial de los animales salvajes? [] Sí [] No
¿Las fuentes de ruido de su empresa se encuentran apropiadamente ubicadas o aisladas para prevenir alteraciones al ambiente natural?
B. INSTALACIONES DE SU EMPRESA
B.1. Formulación de Políticas
¿Su empresa ha establecido una misión y políticas sostenibles?
¿Su empresa ha preparado un brochure para publicitar sus objetivos en el marco de las políticas sostenibles? [] Sí [] No

¿Los empleados conocen los objetivos de la misión y políticas sostenibles de su empresa? [] Sí [] No
¿Su empresa ha diseñado un manual para definir los objetivos de su plan de sostenibilidad y que describa sus principales programas? [] Sí [] No
¿Su empresa mantiene un record de los esfuerzos implementados para alcanzar sus principales objetivos? [] Sí [] No
B.2. Consumo de Agua
¿El consumo de agua es periódicamente monitoreado? [] Sí [] No
¿Su empresa mantiene un record del total de agua consumida? [] Sí [] No
¿Su empresa tiene un plan de uso de agua con objetivos específicos para economizarla? [] Sí [] No
¿Es responsable una sola persona de la ejecución del calendario de actividades para economizar el agua?, ¿Este calendario es conocido por todos los empleados? [] Sí [] No
¿La economía del agua por parte de los empleados y los clientes es reforzada por un permanente programa de promoción? [] Sí [] No
¿Los problemas de pérdida de agua son monitoreados periódicamente y su empresa mantiene un record de su ubicación y reparación? [] Sí [] No
¿Su empresa utiliza grifería ahorrativa? [] Sí [] No
¿Al menos cada dos meses, un laboratorio independiente monitorea la calidad del agua para beber y el hielo usado en su empresa? [] Sí [] No
¿El agua de la piscina es monitoreada periódicamente?, ¿Su empresa mantiene records de estos procesos?

[]Sí []No
¿El agua de la piscina es tratada usando un proceso libre de cloro? [] Sí [] No
B.3. Consumo de Energía
¿El consumo de energía es monitoreado periódicamente? [] Sí [] No
¿Su empresa mantiene un record del consumo mensual de energía?, ¿La energía usada es analizada estadísticamente? [] Sí [] No
¿Su empresa tiene un plan de consumo de energía con objetivos específicos para economizarla? [] Sí [] No
¿Es responsable una sola persona de la ejecución del calendario de actividades para economizar la energía?, ¿Este calendario es conocido por todos los empleados? [] Sí [] No
¿Son utilizados en lo posible sistemas de iluminación natural? [] Sí [] No
¿Su empresa tiene un programa para prevenir el mantenimiento de todas las instalaciones eléctricas y equipos? [] Sí [] No
¿Su empresa promueve el apagar los sistemas de iluminación en lo posible cuando no sea necesario? [] Sí [] No
¿Su empresa cuenta con un sistema de energía eficiente de iluminación en al menos el 80% de sus instalaciones? [] Sí [] No
¿Su empresa emplea nuevas tecnologías para el ahorro de energía, por ejemplo, interruptores automáticos y equipos eléctricos-electrónicos?
¿Su empresa utiliza sistemas de energía alternativos (como la energía solar) para la iluminación? [] Sí [] No

¿Su empresa utiliza sistemas de energía alternativos (como la energía solar) para calentar el agua y otras necesidades de energía? [] Sí [] No
¿Los depósitos de agua y las cañerías están cubiertos con material aislante para prevenir pérdidas de calor? [] Sí [] No
¿Su empresa usa ventilación y sombreado naturales y otros sistemas alternativos de aire acondicionado?
¿Su empresa tiene un programa de control de las pérdidas de aire y otros gases de los sistemas de refrigeración y aire acondicionado?
¿La lavandería aprovecha el calor solar para secar la ropa, sabanas y toallas?
B.4. Consumo General de Materiales
¿Su empresa posee una política de adquisición y consumo de materiales que incorpore aspectos ambientales y sociales? [] Sí [] No
¿Su empresa posee un manual que garantice el cumplimiento de su política de adquisiciones con los estándares sociales y ambientales? [] Sí [] No
¿Su empresa no usa ni comercializa productos dañinos para el ambiente?
¿Al menos el 50% del material impreso usado en su empresa está fabricado con papel reciclado libre de cloro? [] Sí [] No
B.5. Alimentos y Bebidas
¿Los alimentos son preparados usando preferentemente productos frescos?
¿Su empresa utiliza alimentos orgánicos certificados? [] Sí [] No
¿El menú de su empresa ofrece platos nacionales y regionales?

¿Los alimentos envasados son adquiridos por su empresa preferentemente en vidrio o acero reciclables? [] Sí [] No
¿La reutilización o reciclaje de los envases es una práctica estandarizada?, ¿Su empresa también posee fuentes especificas de servicios de reciclaje? [] Sí [] No
¿La mantequilla, salsas, azúcar, miel y mermelada de frutas son servidas en envases reutilizables? [] Sí [] No
¿La cocina, restaurant y bar de su empresa usan platos, vasos, tazas, etc. reutilizables? [] Sí [] No
B.6. Productos de Limpieza y Cosméticos
¿Su empresa usa productos no tóxicos, no corrosivos y biodegradables?
¿Los detergentes usados en la lavandería y cocina son libres de fosfato y blanqueadores? [] Sí [] No
¿El jabón y otros productos cosméticos ofrecidos a los clientes y empleados son biodegradables? [] Sí [] No
¿Los productos de limpieza y cosméticos vienen en empaques biodegradables, reciclables o reutilizables? [] Sí [] No
¿Los cosméticos en las habitaciones y baños de los clientes son ofrecidos en dispensores? [] Sí [] No
¿Los deshechos de los productos cosméticos son apropiadamente reciclados o reutilizados? [] Sí [] No

C. RESIDUOS

C.1. Manejo de Residuos Tóxicos

¿La cantidad y calidad de los residuos sólidos son continuamente monitoreadas? [] Sí [] No
¿Existe records de la producción de basura por habitación o por sección de su empresa? [] Sí [] No
¿Su empresa tiene un plan de reducción de desechos sólidos con objetivos específicos? [] Sí [] No
¿Es responsable una sola persona de la ejecución del calendario de actividades para la reducción de basura?, ¿Este calendario es conocido por todos los empleados? [] Sí [] No
C.2. Desechos Orgánicos
¿Los deshechos orgánicos son depositados en contenedores separados?
¿Los deshechos orgánicos generados son reciclados o convertidos en abono? [] Sí [] No
C.3. Deshechos Inorgánicos
¿Su empresa tiene contenedores separados para clasificar los diferentes tipos de deshechos sólidos inorgánicos (vidrio, papel, plástico y metal) [] Sí [] No
¿Los empleados del servicio de habitación clasifican los deshechos sólidos inorgánicos no clasificados por los clientes? [] Sí [] No
¿Su empresa tiene un lugar específico donde la clasificación final de los deshechos sólidos inorgánicos se lleva a cabo? [] Sí [] No
¿Su empresa participa en un programa de reciclaje? [] Sí [] No
C.4. Destino Final de los Deshechos
¿Los deshechos sólidos generados son apropiadamente almacenados antes de su disposición final? [] Sí [] No

¿Su empresa verifica y garantiza que la disposición de los deshechos se realiza eficientemente? [] Sí [] No
D. ENTRENAMIENTO
¿Todos los empleados están informados y conocen acerca de las políticas de sostenibilidad de su empresa?
¿Su empresa mantiene un programa de entrenamiento para los empleados de acuerdo a sus responsabilidades? [] Sí [] No
¿Los empleados participan activamente en el diseño de las actividades ambientales y las políticas de su empresa? [] Sí [] No
¿Su empresa tiene una estrategia que provea incentivos a los empleados para que sugieran mejoras al programa de sostenibilidad de su empresa? [] Sí [] No
¿Su empresa periódicamente evalúa y controla los resultados del programa de entrenamiento de sus empleados? [] Sí [] No
E. CLIENTES
E.1. Comunicación y Compromiso
¿Se les proporciona a los clientes información cultural, histórica y ecológica acerca del área donde su empresa se encuentra ubicada? [] Sí [] No
¿Su empresa tiene un programa de información para los huéspedes el cual provee detalles acerca de sus objetivos de sostenibilidad establecidos por las autoridades? [] Sí [] No
¿Su empresa declara bajo juramento que toda la información contenida en su material publicitario es estrictamente verdadera?
¿El material publicitario de su empresa contiene información y promueve los objetivos que plantean las autoridades? [] Sí [] No

¿Su empresa provee a los clientes de información acerca de las acciones desarrolladas en la región para proteger el ambiente? [] Sí [] No
¿Su empresa proporciona a los clientes información acerca de las actividades socioculturales desarrolladas en la región? [] Sí [] No
E.2. Acondicionamiento de las Habitaciones (Gestión)
¿Las habitaciones0 cuentan con información y las facilidades necesarias que permitan la apropiada separación de los deshechos sólidos por los huéspedes? [] Sí [] No
¿Las habitaciones cuentan con información y las facilidades necesarias que permitan el ahorro de agua y energía por los huéspedes? [] Sí [] No
¿Las habitaciones y áreas de no fumar están claramente establecidas por su empresa para reducir la contaminación? [] Sí [] No
E.3. Manejo de Grupos de Huéspedes
¿Los clientes son motivados y orientados para que visiten áreas protegidas y otras atracciones naturales? [] Sí [] No
¿Su empresa cuenta con guías turísticos especializados en proporcionar información
detallada a los clientes acerca de esas áreas naturales? [] Sí [] No
detallada a los clientes acerca de esas áreas naturales?
detallada a los clientes acerca de esas áreas naturales? [] Sí [] No ¿Su empresa ha diseñado un programa efectivo que motive a los clientes a mantener limpias y no causar daño a las áreas naturales que visiten?

E.4. Medida de la Retroalimentación de Clientes

¿Su empresa analiza las opiniones de los huéspedes acerca de la gestión turística local en un cuestionario específicamente diseñado para ese fin? [] Sí [] No
¿Los clientes tienen acceso a alguna forma escrita donde pueda expresar sus quejas acerca de la gestión turística local y de las operaciones de su empresa en general? [] Sí [] No
F. DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO
F.1. Beneficios Económicos Directos
¿El 60% de los empleados de su empresa son personas de la comunidad local?
¿Su empresa proporciona entrenamiento a las personas de la localidad de modo que puedan trabajar efectivamente en su empresa? [] Sí [] No
¿Su empresa contribuye y mantiene el entrenamiento de los recursos humanos en actividades turísticas complementarias? [] Sí [] No
¿Su empresa no contrata a nadie ilegalmente?, ¿Tampoco contrata a nadie por debajo de las condiciones mínimas (salario, beneficios, etc.) [] Sí [] No
¿Las oportunidades de empleo ofrecidas por su empresa no producen situaciones indeseables en la comunidad local? [] Sí [] No
F.2. Beneficios Económicos Indirectos
¿El material publicitario de su empresa informa de las actividades de diversión organizadas por la comunidad local o las empresas locales? [] Sí [] No
¿Su empresa participa activamente en el mantenimiento del desarrollo de actividades culturales, artísticas y deportivas? [] Sí [] No
¿Su empresa aprovecha y promueve el consumo de recursos producidos localmente?
¿La tienda de su empresa vende manualidades y otros productos de la región local?, ¿Los negocios y las personas locales producen estos productos?

[]Sí []No
¿Las manualidades y otros adornos artísticos producidos en Lambayeque son usados para decorar las habitaciones y otras instalaciones de su empresa? [] Sí [] No
¿Su empresa mantiene una relación comercial permanente con al menos una micro empresa nacional? [] Sí [] No
¿La tecnología, materiales y equipos usados en su empresa son producidos localmente o tienen importantes componentes nacionales? [] Sí [] No
F.3. Contribución al Desarrollo Cultural
¿La promoción de su empresa integra elementos culturales de la región local y sus comunidades? [] Sí [] No
¿Su empresa tiene instalaciones donde las organizaciones locales, previa obtención de la autorización, puedan exponer sus proyectos e iniciativas turísticas? [] Sí [] No
¿Su empresa publicita y promociona actividades y expresiones culturales?
¿Su empresa prohíbe el uso y promoción de actividades de comercio sexual, prostitución y tráfico de drogas u otros problemas sociales? [] Sí [] No
¿Su empresa ha establecido acciones prácticas en contra del hostigamiento sexual y promueve la igualdad de oportunidades para ambos géneros? [] Sí [] No
¿Los símbolos promocionales y de orientación no interfieren con el ambiente cultural, social y natural? [] Sí [] No
F.4. Contribución a la Salud Pública
¿La oferta de servicios básicos (agua, electricidad, caminos) no es suficiente para las comunidades locales? [] Sí [] No

¿Su empresa participa como facilitador en los programas de prevención de la salud pública? [] Sí [] No
¿Para combatir especies indeseadas utiliza sustancias y procedimientos que no afectan a los clientes, empleados, personas de la localidad, la vida salvaje y el ambiente? [] Sí [] No
F.5. Infraestructura y Seguridad
¿Su empresa ha contribuido con la comunidad en el mantenimiento y construcción de infraestructura?
¿Su empresa está comprometida con asociaciones y comités que trabajan para mejorar las condiciones de la comunidad local?
¿Su empresa mantiene el desarrollo de programas de seguridad al turista?
¿Su empresa posee y hace cumplir un código de ética que beneficia la moral y la seguridad?
¿Su empresa implementa acciones prácticas que garanticen la seguridad de sus clientes y empleados? [] Sí [] No
¿Su empresa cuenta con un plan de contingencia para tratar desastres naturales o emergencias? [] Sí [] No
G. APOYO ESTATAL
¿Pertenece su institución a alguna(s) organización(es) gremial(es) del sector turismo? [] Sí [] No
Indique cual o cuales
¿Gestiona sus políticas en el marco de la sostenibilidad?
¿Quién propuso en su gremio esta iniciativa?

[] Muy e	ficaz. Ilmente e	ón acerca del a	poyo	del estado al	desar	rollo turísti	co?		
¿En qué	aspectos	s lo ve reflejado	?		_				
¿Quién	lidera	actualmente	el	desarrollo	del	turismo	en	la	región?
¿Quién d	considera	usted que deb	ería I	iderar el desa	ırrollo	del turismo	en la	regić	on?
¿Qué oti	as suger	encias daría us	ted?						
¿Qué me	edidas tor	ma usted para p	rote	ger el medio a	ambier	nte?			

ANEXO N° 3

GUÍA DE ENCUESTA

ENCUESTA PARA LOS TURISTAS Y POTENCIALES USUARIOS DE SERVICIOS TURÍSTICOS

ENCUESTADOR: _____

Buenos días (tardes, noches). Somos un equipo de investigación de la 3ª Promoción de la Maestría de Administración de la Escuela de Post-Grado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, y estamos realizando una encuesta sobre turismo sostenible; le agradecería su colaboración.
 ¿Qué acostumbra hacer generalmente en sus vacaciones? (1) Practicar deportes. (2) Viajar. (3) Departir con la familia en el hogar. (4) Cazar o Pescar. (5) Simplemente descansar.
 ¿A qué lugares concurre generalmente cuando viaja? (1) Cines. (2) Restaurantes. (3) Recreos Campestres. (4) Lugares Turísticos. (5) Centros Comerciales.
 ¿Qué opina de la comida lambayecana? (1) Variada. (2) Sabrosa. (3) Precios Accesibles. (4) Bien servida.
 ¿Qué platos prefiere de la comida lambayecana? (1) Cabrito. (2) Cebiche. (3) Arroz con pato. (4) Chinguirito. (5) Tortilla de raya. (6) Espesado. Otro
5 ¿Reconoce en ellos el uso de insumos propios de la región? (1) Sí. (2) No.

Si responde Sí, pase a la pregunta siguiente. pregunta N° 7.	Si responde No, pase a la
6. ¿Han sido de su agrado? (1) Sí.	(2) No.
7. ¿Ha recibido información acerca de estos insumos pro (1) Sí. Si responde Sí, pase a la pregunta siguiente. pregunta N° 9	opios de la región? (2) No. Si responde No, pase a la
8. ¿Dónde la obtuvo?	
 9. ¿Ha recibido información acerca de la flora y la fauna (1) Sí. Si responde Sí, pase a la pregunta siguiente. pregunta N° 11 10. ¿Dónde la obtuvo? 	propias de la región? (2) No. Si responde No, pase a la
11. ¿Ha recibido información acerca de la conservado propios de la región? (1) Sí. Si responde Sí, pase a la pregunta siguiente. pregunta N° 13	ción de los recursos naturales (2) No. Si responde No, pase a la
12. ¿Dónde la obtuvo?	
13. ¿Se encuentra usted de visita en nuestra región?(1) Sí. (Real)Si responde Sí, pase a la pregunta siguiente.pregunta N° 17	(2) No. (Potencial) Si responde No, pase a la
14. ¿Se encuentra hospedado en un establecimiento tur(1) Sí.Si responde Sí, pase a la pregunta siguiente.pregunta N° 17	ístico? (2) No. Si responde No, pase a la
15. ¿Allí ha recibido información acerca de lo que es el 1 (1) Sí. Si responde Sí, pase a la pregunta siguiente. pregunta N° 17	Furismo Sostenible? (2) No Si responde No, pase a la

16. ¿En qué consistió?	
17. ¿Usted ya posee información previa acerca de Turismo (1) Sí. (2) Si responde Sí, pase a la pregunta siguiente. pregunta N° 20	Sostenible? No Si responde No, pase a la
18. ¿Dónde la obtuvo?	
19. ¿En qué consistió?	-
20. ¿Usted elegiría destinos turísticos donde se sostenibilidad?	desarrollen programas de
(1) Sí. (2	?) No
21. ¿Usted ha visitado zonas naturales protegidas en la reg (1) Sí. (2) Si responde Sí, pase a la pregunta siguiente. pregunta N° 24	ión?) No Si responde No, pase a la
22. ¿Encontró allí información sobre protección del medio a (1) Sí. (2) Si responde Sí, pase a la pregunta siguiente. pregunta N° 24	imbiente?) No Si responde No, pase a la
23. ¿Cuál fue la actitud de los visitantes ante esas ambiente?(1) Las acataron totalmente.(2) Las acataron parcialmente.(3) No las acataron.	medidas de protección de
24. ¿Cuál es su opinión acerca del apoyo del estado al des(1) Muy eficaz.(2) Parcialmente eficaz.(3) Nada eficaz.	sarrollo turístico?
25. ¿Qué sugeriría usted?	
26. ¿Qué medidas toma usted para proteger el medio ambi	ente?
	-

Anexo N° 4

Ejes Estratégicos de Intervención, Políticas y Estrategias. (Fuente: Plan de Desarrollo Regional Concertado Lambayeque 2011-2021; Elaboración: propia)

Eje Estratégico Concertado I:

Inclusión e Integración Socio Cultural y Acceso a Servicios Sociales Básicos.

Objetivo Estratégico 1:

Las brechas de naturaleza social, económica, cultural, política e institucional se han reducido sustancialmente, logrando mayor equidad entre hombres y mujeres, grupos sociales y población vulnerable, contribuyendo a la reducción de la pobreza total y extrema regional en cincuenta por ciento en relación al año 2009.

Políticas	Estrategias			
Derechos Humanos				
1.3. Establecer un sistema de promoción de desarrollo de capacidades de la ciudadanía con objeto de implementar mecanismos de vigilancia y control efectivo de la gestión pública con participación de la sociedad civil, que garanticen servicios de calidad acordes con el respeto y pleno ejercicio de los derechos humanos y la lucha contra la corrupción en la región.	 1.3.1. Promover el desarrollo de capacidades y mecanismos para la vigilancia social. 1.3.2. Promover desde el gobierno regional y gobiernos provinciales y locales la articulación permanente con la sociedad civil para la promoción de una cultura de democracia participativa y de concertación. 			
1.5. Asegurar el acceso de las personas en situación de pobreza y pobreza extrema al desarrollo regional y local que les permitan lograr su propio desarrollo, reduciendo progresivamente la dependencia de los programas sociales.	1.5.1Institucionalización de redes de protección a niños y niñas, adolescentes, adultos mayores, madres adolescentes, mujeres jefas de hogar, niños y niñas con habilidades especiales, personas discapacitadas y demás población en situación de vulnerabilidad con énfasis en las zonas urbano periféricas y rurales. 1.5.2 Ejecución de programas educativos y de formación productiva para mejorar las capacidades competitivas y oportunidades de lograr un empleo digno para las personas			

	sin exclusiones. 1.5.3. Aplicación del Servicio Nacional de Empleo (intermediación laboral).
Promover el desarrollo de las comunidades campesinas.	1.7.1 Institucionalización de la protección de los derechos de las comunidades campesinas, asesoría técnica y el saneamiento físico legal de sus territorios, diversidad cultural, respetando la vocación natural y sostenible de los suelos y ecosistemas, sin favorecer el cambio de uso.
Educ	cación
1.8. Priorizar la educación básica de calidad para todos los ciudadanos y ciudadanas sin exclusiones, con énfasis en la primera infancia, considerando la diversidad cultural, social y geográfica, y el uso de la lengua materna de las poblaciones quechua a hablantes y otros lineamientos establecidos en el Proyecto Educativo Regional de Lambayeque (PER).	 1.8.1 Garantizar apoyo técnico y presupuesto) para la implementación del Proyectó Educativo Regional (PER) y formulación de proyectos educativos institucionales locales. 1.8.2. Promoción del mejoramiento de la oferta educativa de los PRONOEIS. 1.8.3. Promoción de la participación intersectorial en el proceso de la educación básica. 1.8.4. Participación significativa de las familias en el proceso educativo de sus hijos e hijas con enfoque de equidad. 1.8.5. Implementación de la educación temprana de 0-3 años en el sistema educativo regional. 1.8.6. Mejora de la atención de la nutrición, salud física y mental del estudiante. 1.8.7 Asegurar acceso, permanencia y culminación exitosa, en particular de las niñas y adolescentes de las poblaciones rurales y urbanas periféricas reduciendo las brechas de inequidad. 1.8.8. Fortalecimiento de consejos participativos regionales y locales de educación. 1.8.9. Capacitación regional docente en-temas de salud y nutrición en coordinación con el sector salud.
1.9. Diseñar, implementar y monitorear el Plan Regional de	1.9.1 Sobre una nueva línea basal educativa, que refleje

Desarrollo Educativo (PRDE) y el Proyecto Curricular Regional (PCR), de manera pertinente, holística, intercultural y diversifícale, como lo recomienda el Proyecto Educativo Regional (PER) Promover el desarrollo de capacidades y habilidades pedagógicas en los docentes, para mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje en la región Lambayeque.	la problemática del proceso de enseñanza aprendizaje y de sus factores condicionantes, se formulará la nueva misión y visión que seguirá el proceso educativo y la propuesta pedagógica regional. Esta propuesta insertará la educación y proceso de instrucción a las necesidades de desarrollo de la Región Lambayeque. 1.9.2 Lograr que cada distrito de la Reglón Lambayeque cuente con su propio Plan de Desarrollo Educativo Local (PDEL) y su Proyecto Curricular Local. (PCL). 1.9.3 Sobre la base del PDEL y el PCL, cada institución educativa elaborará su Proyecto Educativo Institucional (PEÍ) y su Proyecto Curricular de Centro (PCC) debidamente diversificado insertando la cultura ambiental. 1.9.4 Sobre la base del PEÍ y el PCC debidamente diversificado, cada institución educativa, formulará, elaborará y ejecutará sus propios proyectos de innovación pedagógica y sus proyectos de inversión educativa. (PIP menores).
1.25. Establecer la normatividad regional complementaria para proteger la salud ambiental y fiscalizar el cumplimiento de planes, programas y proyectos de salud con participación organizada de la sociedad civil.	1.25.1. Impulsar campañas comunitarias y de difusión en los medios de comunicación sobre la degradación de nuestro medio ambiente y de las enfermedades contraen.(no se entiende) 1.25.2. Promover el tratamiento integral de residuos hospitalarios y de mayor control a las emisiones contaminantes.
1.28. Mejorar e incrementar la cobertura de los servicios Básicos de energía eléctrica, agua potable, saneamiento básico, tratamiento integral de residuos sólidos con énfasis en la zona urbana periférica y rural.	1.28.1. Conservación de las fuentes de recursos hídricos. 1.28.2. Diseño participativo de planes maestros de agua y saneamiento a nivel local, que incluyan construcción de infraestructura, desarrollo de capacidades y sensibilización a la población sobre el manejo de residuos líquidos y sólidos, así como uso adecuado del agua.

 1.28.3. Renovación ríe los sistemas de agua y
alcantarillado en función al crecimiento urbano y planes
maestros y de desarrollo urbano.
1.28.4. Impulso de proyectos locales de mejora y
ampliación de agua y desagüe y manejo de residuos
sólidos.
1.28.5. Promover y apoyar programas y proyectos
regionales de ampliación de servicios básicos.
1.28.6. Creación e implementación de mecanismos de
vigilancia social de los proyectos de servicios básicos.
1.28.7. Renovación de jos sistemas de agua y
alcantarillado en función al crecimiento urbano y planes
maestros y de desarrollo urbano.
1.28.8. Impuso de proyectos locales de mejora y
ampliación de agua y desagüe y manejo de residuos
sólidos.
1.28.9 Creación e implementación de mecanismos de
vigilancia social de los proyectos de servicios básicos.

Objetivo Estratégico 2:

La sociedad lambayecana en su diversidad ha logrado mayores niveles de inclusión, integración e identidad socio cultural, en el marco de los derechos y obligaciones de los ciudadanos facilitando una mayor participación en la vida social, económica y policía de mujeres y hombres.

Políticas	Estrategias
Demo	ocracia
2.2.Fortalecer La identidad cultural individual y colectiva de nivel local y regional.	 2.2.1. Desarrollo de programas, proyectos y acciones para consolidar las identidades locales y regional lambayecana. 2.2.2. Garantizando el derecho a la identidad persona! y el resguardo de las garantías y libertades fundamentales de la persona. 2.2.3. Fortalecimiento de la acción social e incremento de la participación y representatividad con equidad de género

	en las diferentes instancias de decisión del desarrollo local y regional 2.2.4. Afianzamiento del respeto, valoración y convivencia de la multiculturalidad existente en el departamento.
Em	pleo
2.5. Promover mayores oportunidades de generación de empleo digno con igualdad de oportunidades y equidad de género.	2.5.1. Facilitando la gestión empresarial en las diversas actividades económicas de la región. 2.5.2. Apoyo a la formalización, implementación y desarrollo de la micro y pequeña empresa 2.5.3. Fortalecimiento de la capacidad de inspección, fiscalización y sancionadora de la de trabajo para el cumplimiento irrestricto de las normas y derechos laborales los trabajadores individuales y colectivos.
Eie Estratégico	o Concertado II:

Objetivo Estratégico 3:

El nivel de competitividad regional se ha incrementado sostenidamente, posicionando a la región Lambayeque dentro de las cinco regiones con mejores índices a nivel nacional.

Competitividad Económico-Productivo e Innovación.

Políticas	Estrategias
3.1. Promoción y democratización de la asistencia técnica, la inversión en capital humano, y el crédito en sus diversas formas de gestión fortaleciendo la asociatividad de pequeños y medianos productores con énfasis en las zonas rurales, orientadas al mercado interno e impulsando su participación en mercados internacionales con atención a la seguridad y soberanía alimentaria.	 3.1.1. Elaborar mapas de necesidades de asistencia técnica. 3.1.2. Focalizar y priorizar los sectores a atender con alto potencial de desarrollo. 3.1.3. Organizar a productores por línea productiva integrándolos a cadenas productivas 3.1.4. Innovar y validar tecnologías productivas de exportación. 3.1.5. Identificar y capacitar a proveedores de asistencia técnica. 3.1.6. Facilitar acceso a fuentes de financiamiento formal con créditos oportunos. 3.1.7. Mejorar la calidad educativa basada en el enfoque

3.6. Impulsar la investigación y transferencia tecnológica para el conocimiento y uso sostenible de la biodiversidad regional.	de competencias y a las demandas del mercado. 3.1.8. Establecer convenios con entidades/ empresas capacitado ras. 3.1.9. Implementar sistemas de electrificación trifásicos con énfasis en la usa productivo de la electricidad. 3.6.1. Realizar un diagnóstico sobre el potencial de la biodiversidad regional. 3.6.2. Fortalecer las instituciones agrarias de investigación y transferencia tecnológica. 3.6.3. Elaborar el plan concertado de manejo y conservación de cuencas. 3.6.4. Desarrollar proyectos en biodiversidad. 3.6.5. Promover la investigación y transferencia para el uso de tecnologías limpias en todas las actividades productivas de la región, para la generación de energía y conservación del medio ambiente. 3.6.6. Promover la cultura ambiental en todos los niveles
3.7. Promover e impulsar investigaciones orientadas al rescate y valoración del conocimiento ancestral de las comunidades rurales, y del conocimiento, difusión masiva y puesta en valor del patrimonio natural y cultural de la región, en función de las actividades económica productivas.	educativos. 3.7.1. Recuperar, valorar, mejorar y promocionar las tecnologías nativas contribuyan al desarrollo regional.
3.11. Promover el desarrollo empresarial y asociativo en la conducción de sus las unidades de producción familiar en los ámbitos urbano y rural, con igualdad de oportunidades y equidad de género, respetando la diversidad social, cultural, geográfica, su organización en comunidades campesinas, su seguridad y soberanía alimentaria.	 3.11.1. Apoyo a la formalización progresiva de pequeñas y medianas empresas. 3.11.2. Desarrollo de capacidades de gestión local. 3.11.3. Fortalecimiento de la cultura empresarial. 3.11.4. Promover la asociatividad. 3.11.5. Generar información y la articulación de los mercados interno y externo. 3.11.6. Incentivar el financiamiento, y apoyar la transferencia tecnológica.

	0.40.4.0
3.12. Desarrollar espacios y mecanismos de diálogo y coordinación permanente entre entidades del sector privado y público y sociedad civil para temas estratégicos para el desarrollo.	3.12.1. Generación de mesas de diálogo, coordinación y concertación entre las entidades del sector público, el empresariado y ja sociedad civil para definir políticas y estrategias que mejoren los niveles de competitividad regional de los productos de bienes y servicios que se brindan en la región. 3.12.2. Estimular a las empresas sobresalientes en acciones de responsabilidad social, ambiental, igualdad de oportunidades y equidad de género en el ámbito de la región. 3.12.3. Programa de pasantías empresariales, nacionales e internacionales.
3.13. Promover la asociatividad regional para la investigación científica y tecnológica y su transferencia en áreas prioritarias.	3.13.1. Generar incentivos para la participación de las universidades, institutos superiores, instituciones de investigación, empresariado y la sociedad civil científica y tecnológica, así como en los procesos asociativos para la investigación para la aplicación de sus resultados.
3.14. Promover la descentralización de las actividades económicas sobre la base de la planificación territorial regional y local con la más amplia participación y concertación, compatibilizando los intereses de los diversos actores sociales involucrados.	3.14.1. Impulso del desarrollo de las actividades económico-productivas sobre la base de la zonificación ecológica económica que reglamenta el uso y ocupación de las diferentes áreas de desarrollo identificados y los planes de ordenamiento territorial regional y a nivel local municipal.
3.16. Orientar y priorizar adecuadamente la inversión pública regional y nacional, así como la cooperación internacional en zonas rurales y alto andinas de menor desarrollo.	3.16.1. Canalizar fuentes de financiamiento nacional y/o internacional para proyectos de infraestructura económica-productiva. 3.16.2. Promoción de la reconversión y diversificación productiva de Lambayeque 3.16.3. Se promoverá la ejecución de los pequeños sistemas eléctricos que amplíen la cobertura del servicio de electricidad orientado a lograr la electrificación del área rural y del sector urbano marginal. 3.16.4. Se promoverá la puesta en valor de los recursos

	turísticos más importantes y su implementación con infraestructura de servicios turísticos básicos. 3.16.5. Se promoverá la recuperación y diversificación productiva de las empresas agroindustriales azucareras con participación directa de la inversión privada, de sus trabajadores y del estado. 3.16.6. Promoción y apoyo permanente a actividades que promueve el desarrollo de la cultura viva, ferias y productos regionales.
3.17. Impulsar la culminación de los grandes proyectos regionales estratégicos en ejecución, así como la gestión de proyectos regionales estratégicos y otros identificados, diseñados y concertados con la sociedad civil para su ejecución, previendo, minimizando y resolviendo oportuna y adecuadamente los impactos sociales y ambientales negativos que se presenten.	3.17.1. Impulsar la culminación de los proyectos regionales Olmos, Tinajones, Hospital Regional 3.17.2. Establecer mecanismos de comunicación y acciones consensuadas con las comunidades y sociedad civil inmersa en el ámbito de influencia de los proyectos, a fin de posibilitar su gestión sin conflictos sociales que puedan afectar su viabilidad. 3.17.3. Reducción de impactos ambientales y sociales negativos generados por la operación y funcionamiento de los grandes proyectos regionales mediante la implementación de los planes de impacto ambiental en los proyectos Olmos, Tinajones Hospital Regional, etc.
3.18. Impulsar la interconexión vial regional priorizando la inversión, construcción, rehabilitación, mejora-miento y mantenimiento vía! que permita una infra-estructura vial adecuada, un sistema de transporte eficiente y seguro en un marco de libre competencia, la disminución de los accidentes de tránsito, la consolidación de corredores económicos a nivel intra e interregional con énfasis en !as zonas alto andinas.	3.18.1. Se impulsará el mejoramiento y ampliación de la red vial departa-mental y vecinal garantizando su operatividad. 3.18.2. Gestionar la ejecución de los proyectos regionales: Terminal Marítimo Puerto Eten. Interconexión vial con la zona andina, interconexión longitudinal de la sierra lambayecana, nuevo aeropuerto internacional. 3.18.3. Mejoramiento de servicio de transporte aéreo. 3.18.4. Ampliar progresivamente la cobertura de conservación de la red de carreteras departamentales, mejorando la transitabilidad y el nivel de servicio. 3.18.5. Promover las concesiones y otras modalidades que

3.19. Promover la inversión pública y privada para la ejecución de proyectos de infraestructura, económicos, ambientales y sociales y otros que orienten a garantizar la disponibilidad sostenible del recurso hídrico para las actividades productivas, como el caso de la agricultura orgánica y ecológica.	faciliten la iniciativa privada en inversiones para ampliar la infraestructura vial departamental. 3.18.6. Incrementar las actividades de conservación a través del mantenimiento de la red vial departamental: vías de emergencia, vías rutinarias y periódicas. 3.19.1. Establecer mecanismos de comunicaciones y de gestión con PROINVER-SION y el Sistema Nacional de Inversión Pública con la finalidad de promover el desarrollo de nuevos proyectos regionales económico productivo garantizar la disponibilidad sostenible del recurso hídrico para las actividades productivas, como el caso de la agricultura orgánica y ecológica. 3.19.2. Ejecutar proyectos de reservorios de agua en cabeceras de cuenca y de protección de fuentes de agua. 3.19.3. Implementar sistemas de riego tecnificado. 3.19.4. Desarrollar acciones preventivas de forestación y defensa de las cuencas altas; así como la limpieza y des colmatación de cauces de ríos y drenes en forma permanente. 3.19.5. Defensa ribereña de los ríos Chancay (Reque - Eten), Zana, La Leche, Motupe, Olmos: priorizando aquellos lugares o tramos vulnerables a la erosión e inundaciones que dañan permanentemente suelos agrícolas, infraestructura vial, infraestructura social y otros.
3.21. Promover que los programas y proyectos socioeconómicos, productivos y culturales prioricen la inclusión de mujeres y jóvenes vulnerables como beneficiarios directos.	3.21.1. Gestionar la ejecución de proyectos de inversión en centros de promoción artesanal que permitan el desarrollo socio económico de hombres y mujeres de los pueblos. 3.21.2. Gestionar y promover la creación de centros de promoción artesanal -CEPAR en los distritos de Mórrope, Monsefú, Ferreñafe y Túcume.

Objetivo Estratégico 4:

El sistema productivo regional de Lambayeque es diversificado en base al impulso de sus corredores económicos, el desarrollo económico local y sustentado principalmente en la agroindustria, turismo, comercio y gastronomía.

Políticas	Estrategias
	Estrategias
4.3. Promover la industria manufacturera y artesanal con énfasis en zonas rurales con menor desarrollo poniendo en valor y aprovechando sosteniblemente los y sus insumos nativos y las técnicas ancestrales.	4.3.1. Promover la actividad artesanal relacionada con la producción textil de algodón nativo y otros insumos de la zona.
4.4. Promover la actividad pesquera artesanal y la acuicultura, conservando los recursos hidrobiológicos y el medio ambiente.	 4.4.1. Desarrollar en forma sostenible la maricultura en la isla Lobos de Tierra, Lobos de Afuera y en el litoral Lambayecano. 4.4.2. Promover y preservar la diversidad de los recursos hidrobiológicos sensibles o en peligro de extinción. 4.4.3. Desarrollar la acuicultura continental en reservorios, lagunas y áreas disponibles. 4.4.4. Capacitar y promover el apoyo técnico y crediticio a la pesca artesanal que involucre al pescador, procesador y armador pesquero. 4.4.5. Promover la práctica de la pesca responsable entre los agentes de la actividad pesquera artesanal. 4.4.6. Implementar desembarcadero pesquero artesanal (DPA). 4.4.7. Establecer mecanismos de control para evitar la extracción indiscriminada de recursos hidrobiológicos. 4.4.8. Implementación con tecnología de punta para la ubicación de cardúmenes en edad adulta y evitar la captura de especies juveniles.
4.5. Diversificar y consolidar la oferta turística regional a partir de nuestros recursos turísticos: arqueología, naturaleza, culturas vivas de manera competitiva y sostenible, desarrollando circuitos internos y macro regionales.	 4.5.1. Focalizar lugares de la región con potencial turístico, de tal manera que permita diversificar la oferta turística y proteger los recursos para el futuro. 4.5.2. Fortalecer la implementación y los servicios en los atractivos turísticos existentes. 4.5.3. Ordenamiento de la oferta turística, desarrollando

	los circuitos Internos para fortalecer la región Lambayeque como destino turístico. 4.5.4. Consolidar los destinos turísticos de Lambayeque para articularlo a la oferta turística de la macro región norte: Ruta Moche y Circuito Nor Amazónico.
4.7. Regular a actividad minera con enfoque de responsabilidad social y ambiental.	 4.7.1. Desarrollo de la valoración social y económica de las cuencas. 4.7.2. Exigencia de las normas ambientales sobre impacto ambiental, de salud y seguridad en las actividades mineras y energéticas que se desarrollan en la región. 4.7.3. Promover la creación de áreas de preservación intangibles.

Objetivo Estratégico 5:

Consolidar y posicionar a Chiclayo como la metrópoli regional, eje de articulación y de negocios del norte peruano, y el corredor económico Motupe-Olmos se posicione como el nuevo eje agro exportador del Perú.

Políticas	Estrategias
5.1. Consolidar y posicionar a la región Lambayeque fortaleciendo su integración e identidad regional estableciendo las relaciones estratégicas a nivel interregional, nacional y global fundamentales para el impulso del desarrollo sostenible de su población con igualdad de aportunidades y aguidad de género.	5.1.1. Desarrollar una estrategia comunicacional de posicionamiento de Lambayeque como eje de la articulación macro regional norte.
igualdad de oportunidades y equidad de género.	

Eje Estratégico Concertado III: Gobernabilidad y Gestión Pública.

Objetivo Estratégico 6:

La institucionalidad del estado y la sociedad civil se encuentran fortalecidas, y conjuntamente con el sector privado, participan activamente de los procesos de desarrollo de la región.

Políticas	Estrategias
Gobernabilidad e	e Institucionalidad
6.4. Implementar un sistema de planificación e	6.4.1. Se impulsará la consolidación del gobierno regional
integración de la información pública intersectorial que sea	y de los gobiernos locales fortaleciendo su autonomía y
la base para la descentralización de funciones, articulación	promoviendo la participación amplia y directa de la

de programas sociales, toma de decisión oportuna y	ciudadanía y de la sociedad civil organizada en los
pertinente, acciones intersectoriales para el logro de metas	procesos de desarrollo.
regionales y la mejora permanente de la calidad de los	6.4.2. Impulso y organización del sistema regional de
servicios con énfasis en la atención de las poblaciones en	planificación que articule al gobierno regional y gobiernos
las zonas rurales y urbanas periféricas.	locales.
	6.4.3. implementación de un sistema regional de
	información descentralizada desagregado en diferentes
	variables que promueva la adecuada toma de decisiones
	en políticas, programas y acciones a nivel regional y local
	por parte de las instituciones públicas y privadas que
	intervienen en diferentes procesos para el desarrollo.
	6.5.1. Implementar canales eficientes de comunicación
	para incidir en propuestas normativas y programas
	' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' ' '
6.5. Fomentar mecanismos y procesos de planificación	vinculados a la consolidación de una descentralización
articulando los diferentes niveles de gobierno a fin de	efectiva.
consolidar el proceso de descentralización.	6.5.2. Implementación de instrumentos de monitoreo y
consensation process as assessmania.	evaluación de la satisfacción de usuarios(as) de entidades
	públicas del ámbito regional en relación a los niveles y
	calidad de atención.
6.6. Implementación de oficinas formuladoras de	6.6.1. Asignación de presupuesto de recursos ordinarios
proyectos de inversión social de las dependencias	de las instituciones públicas correspondientes que
'	garantice ¡a participación organizada de la sociedad civil en
regionales y de las oficinas de programación e inversiones	las etapas de formulación, ejecución, operación y
regional y local para desarrollar diseños de proyectos	mantenimiento de los proyectos de inversión pública
participativos, de manera que se Implemente un banco de	regional, provincial y local.
proyectos de impacto regional concertados y un sistema de	6.6.2. Promover la participación activa de la sociedad civil
gestión para financiamiento; por fuentes públicas y	en la programación, ejecución y evaluación de proyectos
privadas.	de desarrollo.
6.7. Implementar e institucionalizar una red de rescate,	6.7.1. Promover el diseño de proyectos de investigación
revaloración y aplicación práctica de los conocimientos	del patrimonio cultural de conocimientos ancestral de la
ancestrales locales y una red científica regional en	región, principalmente en los sectores agrícolas, salud,
coordinación con los sectores claves (agricultura, salud,	producción, turismo y educación.
, , ,	, ,
educación, turismo, transporte, producción) y articularla a	6.7.2. Recuperar y difundir buenas prácticas de educación

· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	T
los procesos de desarrollo local y regional.	 intercultural y bilingüe en el nivel regional y local. 6.7.3. Promover la valoración de las prácticas ancestrales para una mejor convivencia social 6.7.4. Fortalecer la identidad cultural regional en un escenario de globalización. 6.10.1. Impulsar un sistema de participación juvenil en los
6.10. Incorporar a los jóvenes como actores del desarrollo respetando su diversidad cultural y promoviendo su liderazgo para la gestión del desarrollo regional y local.	proceso del desarrollo regional articulado entre los niveles regional y local. 6.10.2. Fortalecimiento al funcionamiento de los municipios escolares como espacios formadores de participación y Liderazgo. 6.10.3. Implementar el Pían Regional de la infancia y Adolescencia.
Participació	n Ciudadana
6.11. Fortalecer la participación ciudadana en la gestión pública y vigilancia social utilizando mecanismos transparentes para la toma de decisiones públicas de los niveles regionales, provincial, distrital y comunal, asignando tos recursos necesarios para su institucionalización.	6.11.1. Implementación de mecanismos para hacer cumplir los dispositivos legales orientados a eliminar toda forma de exclusión y discriminación. 6.11.2. Promoción de la democratización y modernización de los partidos políticos y movimientos políticos regionales y locales. 6.11.3. Impulso al funcionamiento y articulación del Consejo de Coordinación Regional, los Consejo de Coordinación Local y Consejo de Coordinación Comunal como mecanismos de consulta y concertación. 6.11.4. Fortalecimiento de las Mesas de Concertación Sectoriales como espacios para concertar y coordinar planes, políticas y acciones de desarrollo sectorial en espacios regionales, provinciales y locales. 6.11.5. Garantizar que los programas curriculares de los centros educativos públicos y privados incorporen contenidos sobre democracia, valores éticos, morales y cívicos; justicia, derechos humanos, equidad social, de género y calendario cívico.

6.13. Promover y fortalecer las capacidades e iniciativas creativas de jóvenes en las actividades productivas, políticas y sociales, y su participación en procesos de desarrollo regional y local.	6.13.1. Identificación y promoción de las capacidades creativas en jóvenes y niños de la región en los campos productivo, social y político. 6.13.2. Implementar programas de capacitación a la comunidad en general, que promuevan el ejercicio de las libertades públicas mediante cursos, talleres, encuentros, seminarios, pasantías, etc. 6.13.3. Apoyar la creación de escuelas de líderes para la
6.12. Generalizar, consolidar y difundir masivamente la planificación participativa y concertada en todos los niveles de gobierno, mejorando [a distribución de la inversión pública sobre la base de la igualdad de oportunidades y equidad de género en base a una visión compartida de futuro para la población regional, con atención preferencial a los grupos vulnerables, teniendo en cuenta nuestra diversidad cultural, social y geográfica.	 6.11.6. Impulsar programas y estrategias comunicacionales en medios masivos de difusión que promuevan la participación ciudadana y generen sistemas de comunicación directa en la gestión del desarropo los cuales deben comprender desarrollo de capacidades. 6.11.7. Afianzamiento de la capacidad de vigilancia social y fiscalización para garantizar la transparencia de la información pública y la rendición de cuentas a nivel local y regional. 6.11.8. Institucionalizar los mecanismos de rendición de cuentas reales y efectivos a nivel regional y local en los niveles regionales y locales 6.11.9. Funcionamiento efectivo de los comités de vigilancia de los presupuestos participativos. 6.11.10. Promoción y sensibilización a instituciones nuevas y otras no registradas para su incorporación a los procesos de presupuesto participativo. 6.12.1. Fiscalizar y/o vigilar el cumplimiento de los acuerdos de los presupuestos participativos a nivel local y regional. 6.12.2. Incentivo y promoción permanente para la mayor participación de actores sociales en el debate de asuntos públicos y sociales. 6.12.3. Formulando y ejecutando planes de participación ciudadana a nivel regional y local.

participación ciudadana y promoción del desarrollo.
6.13.4. Apoyar la implementación de los Planes Regionales
Sobre Igualdad de Oportunidades (PRIOL), Plan de la
Infancia, Proyecto Educativo, etc. Que orientan el
desarrollo de los jóvenes y niños.
6.13.5. Implementación de módulos educativos que
incluyan en su contenido curricular contenidos sobre
democracia, valores éticos, cívicos, justicia, derechos
humanos, equidad social, de género, calendario cívico.

Objetivo Estratégico 7:

La administración pública regional y local es moderna y eficiente, basada en una gestión por resultados que practica la transparencia y ética pública, que fortalece el proceso de descentralización del país.

transparencia y ética pública, que fortalece el proceso de descentralización del país.		
Políticas	Estrategias	
Reforma o	del Estado	
7.1. Modernizar la gestión del Estado a nivel local y regional que garantice el cumplimiento de las competencias y funciones asignadas así como el otorgamiento de servicios públicos oportunos y de calidad.	7.1.1. Establecimiento de una nueva estructura y dinámica organizativa en función de las exigencias para la gestión pública moderna y con equidad para la población atendida que comprenda rediseño de sistemas, procesos y estructuras para una mejora de la gestión institucional. 7.1.2. Priorizar la transferencia de funciones, recursos humanos y financieros a los organismos descentralizados. 7.1.3. Fortalecimiento de la institucionalidad democrática regional y local 7.1.4 Fomentar una cultura de participación ciudadana dentro de la administración pública regional mediante la masificación del uso de tecnologías de información. 7.1.5. Promoción del establecimiento de oficinas de control interno y del sistema de control regional buscando mecanismos de independización presupuestal. 7.1.6. Adecuar la estructura organizacional del gobierno regional y gobiernos locales en función de las exigencias para la gestión pública moderna con enfoque territorial, basada en resultados.	

7.1.7. Orientar la gestión del Estado a la investigación,
innovación y marketing de la función pública.
7.1.8. Asegurar la prestación de servicios básicos de
calidad en zonas rurales costeras, alto andinas y urbano
periférico en situación de pobreza y pobreza extrema.
7.1.9. Incremento de la cobertura poblacional y territorial,
con eficiencia, eficacia, calidad de los servicios del Estado
y celeridad en la atención de los trámites administrativos.
7.1.10. Reforzar la vigilancia y control en la rendición de
cuentas en todas las instituciones públicas a nivel regional
y local, a través de espacios públicos apoyados en
tecnologías de la información; así como, audiencias
públicas, cabildos abiertos, asambleas populares, entre
otros, etc.
7.1.11. Fortalecer la participación de la ciudadanía en los
espacios públicos y privados (comités de seguridad
ciudadana, comisiones de regantes, APA-FAS, etc.).

Eje Estratégico Concertado IV: Gestión Territorial y Ambiental.

Objetivo Estratégico 8:

Lambayeque utiliza de manera sostenible sus recursos naturales (agua, suelo, aire) y conserva los ecosistemas y los procesos de su medio físico.

Políticas	Estrategias
8.1. Promover y estimular la participación ciudadana en la generación de políticas y acciones concretas de Investigación científica y tecnológica sobre protección del medio ambiente y biodiversidad regional que incluya el desarrollo de capacidades y la difusión libre del conocimiento científico y tecnológico regional del tema.	8.1.1. Impulsar el desarrollo de capacidades en forma permanente a los actores sociales claves para la protección del medio ambiente y la biodiversidad regional. 8.1.2. Poner en prácticas sistemas de divulgación del conocimiento científico y tecnológico regional y local de acceso libre sobre la protección ambiental y la biodiversidad. 8.1.3. Promover el fortalecimiento de las instituciones públicas y privadas dedicadas a la investigación científica y tecnológica sobre el medio ambiente y la biodiversidad

	regional.
8.2. Impulsar la investigación, evaluación, valoración y sistematización de conocimientos ancestrales y técnicos sobre el patrimonio natural y cultural local y regional con miras a su aprovechamiento sostenible de los recursos.	 8.2.1. Gestionar programas y proyectos que incluyan los componentes de investigación, evaluación, valoración, sistematización y difusión del patrimonio natural y cultural de la región. 8.2.2. Implementar el Programa Regional de Manejo Sostenible de los Bosques Secos- NORBOSQUE 8.2.3. Priorizar la ejecución de proyectos de conservación natural y cultural ancestral en los lugares con ecosistemas frágiles haciendo partícipe de éstos a las poblaciones rurales de cuencas compartidas, cuerpos de agua y zonas marino costeras.
8.3. Propiciar la conservación y el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural regional y local con eficiencia, equidad y bienestar social.	8.3.1. Impulsar de manera efectiva acciones de protección de la biodiversidad, el control y la pérdida de bosques, especialmente bosques secos y ecosistemas biológicos continentales y marinos. 8.3.2. Garantizar la sostenibilidad de las actividades amigables con el medio ambiente en las poblaciones locales dedicadas a la agricultura, actividades productivas del bosque seco, artesanía y la pesca artesanal. 8.3.3. Conservación del patrimonio genético nativo y revaloración de los conocimientos ancestrales, en concordancia con las potencialidades naturales de los recursos y las aspiraciones de las poblaciones locales más vulnerables. 8.3.4. Impulsar iniciativas sectoriales para poner en valor el patrimonio natural y cultural garantizando que los beneficios lleguen a las comunidades. 8.3.5. impulsar la creación de áreas de conservación regional y áreas de conservación privada bajo el enfoque de conectividad biológica 8.3.6. Generar políticas y normas regionales que facilite el registro como propiedad del estado de los sitios

	_
	arqueológicos y evitar su depredación.
8.4. Implementar la Estrategia Regional de Diversidad Biológica, con participación de actores involucrados.	8.4.1. Ejecutar los programas y proyectos considerados en la Estrategia Regional de Diversidad Biológica.8.4.2. Fortalecer el Sistema Regional de Áreas de Conservación.
8.5. Proteger y manejar sosteniblemente los bosques de la región, fortaleciendo la cultura de conservación en decisores políticos y población involucrada.	8.5.1. Implementar el Plan de Desarrollo Forestal Regional al 2021.
8.6. Fomentar a nivel región, provincias, distritos, cuencas o mancomunidades la educación, la investigación, la concienciación y la cultura ambiental, así como el acceso a la información ambiental.	8.6.1. Fortalecer el sistema regional de gestión ambiental, priorizando la implementación y el funcionamiento de la CAR Lambayeque y de las CAM. 8.6.2. Implementar el programa de Escuelas Ecoeficientes que promueve el MI-MAM en el marco del Sistema de Gestión Ambiental Escolar incorporación en los planes y proyectos sectoriales y locales el componente ambiental. 8.6.3. Incorporación en los planes y proyectos sectoriales, locales y en los sistemas curriculares de las instituciones educativas públicas y privadas el componente ambiental. 8.6.4. Incorporar en toda acción ambiental el componente sensibilización y comunicación como elemento transversal en todo el proceso de ejecución garantizando el fortalecimiento de la ciudadanía ambiental. 8.6.5. Incorporar el enfoque de ecoeficiencia en los planes educativos de la región.
8.7. Fortalecer la gestión pública local y regional en lo referente a sus competencias y acciones transectoriales en gestión ambiental y la participación ciudadana organizada en los procesos de supervisión y fiscalización al cumplimiento de la normatividad en materia de calidad ambiental y en los procesos de toma de decisiones sobre su correcta aplicación.	8.7.1. Promover desde el Gobierno Regional y los gobiernos locales el respeto a las normas, formulación de herramientas que emitan disposiciones para regular la calidad ambiental que asegure una vida saludable de sus ámbitos geográficos, así como el desarrollo integral de las personas en armonía con el equilibrio de los ecosistemas y su entorno cultural. 8.7.2. Orientar uní uso responsable de la biotecnología, que no afecte el uso sostenible de la riqueza natural, y

	garantice la seguridad y soberanía alimentaria de la población regional. 8.7.3. Supervisar el buen uso de los recursos, así como la utilización de mecanismos de control ambiental para las actividades económicas industriales o transformación, extracción, pesca marítima y continental agro industria, comercio, etc.; así como de las actividades sociales como los deshechos de los establecimientos de salud hospitalarios y no hospitalarios, servicios educativos y otros. 8.7.4. Impulso a los gobiernos locales para la adecuación y reformulación de las herramientas normativas e incentivos para el adecuado manejo de los residuos sólidos y líquidos de los contros poblados urbanos y rurales.
8.9. Promover una gestión integrada de las cuencas hidrográficas y de las zona marino costera del ámbito departamental (inventario, evaluación, diagnóstico, planificación, ejecución y monitoreo) con la participación activa de los diferentes niveles de gobierno, dependencias sectoriales, OPD sectoriales, organizaciones de la sociedad civil y organismos cooperantes nacionales y extranjeros.	8.9.1. Apoyar el desarrollo de procesos de planeamiento territorial y ambiental y ejecución de proyectos que garanticen la gestión integrada de las cuencas. 8.9.2. Impulsar procesos y proyectos que garanticen la gestión integrada de las zonas marino costeras. 8.9.3. Promover la gestión articulada interregional de las cuencas hidrográficas de Lambayeque con los departamentos de Cajamarca y Piura. 8.9.4. Promover la participación activa de los diferentes niveles de gobierno, dependencias sectoriales, OPD sectoriales, organizaciones de la sociedad civil y organismos cooperantes nacionales y extranjeros. 8.9.5. Priorizar estudios periódicos del balance hídrico de las cuencas que influyen en nuestro espacio regional: Zaña, Chancay Lambayeque, La Leche, Motupe, Olmos, Cascajales, etc. 8.9.6. Impulsar estudios sobre riesgos y vulnerabilidad de los recursos de las cuencas hidrográficas en el departamento.

	8.9.7. Apoyar el desarrollo de capacidades locales,
	organización y la gestión de proyectos de inversión para la
	gestión de cuencas hidrográficas y su zona marino costera.
	8.10.1. Promover en las municipalidades la formulación y
	ejecución de planes integrales de gestión ambiental de
	residuos sólidos que cobertura las áreas urbana y rural
8.10. Promover la gestión integrada de residuos sólidos	orientado a mejorar el sistema de recojo, tratamiento,
con énfasis en el reúso, reciclaje y reducción.	reutilización y disposición final de residuos sólidos,
	efluentes, relaves y disminución de emisiones.
	8.10.2. Formalización de los recicladores (disgregadores)
	de la región.

Lambayeque ha reducido los niveles de vulnerabilidad de la población frente a amenazas naturales y antrópicas, cuenta

con capacidades desarrolladas y estrategias para la gestión del territorio y del riesgo de desastres.	
Políticas	Estrategias
9.1. Promover y apoyar las acciones de gestión del ordenamiento del territorio a nivel regional, provincial y local, buscando su articulación e institucionalización como estrategia y herramienta clave para la gestión del desarrollo sostenible de los espacios territoriales.	9.1.1. Culminación del proceso de planificación del ordenamiento territorial regional sobre la base de la Zonificación Ecológica Económica así como institucionalizar su ejecución. 9.1.2. Impulso y apoyo a la gestión territorial de los municipios provinciales (Planes de ordenamiento o acondicionamiento territorial) sobre la base de la zonificación ecológica económica a nivel de provincias. 9.1.3. Impulsar la formulación o reformulación de los planes de desarrollo urbano y ambiental de las capitales provinciales y distritales de la región acorde con las políticas territoriales aprobadas en el nivel provincial y regional. 9.1.4. Promover el rediseño y fortalecimiento de las dependencias técnicas encargadas de operativizar las acciones de gestión territorial (urbana y rural) del gobierno regional y las municipalidades, las cuales deben estar plasmadas en sus respectivas estructuras orgánicas.

9.2. Combatir actividades ilegales como la tala del bosque clandestina, la minería informal, la caza y pesca no autorizada u otras actividades que afecten la calidad ambiental local y regional.	 9.2.1. Fortalecimiento y sensibilización de autoridades y ciudadanía respecto al cumplimiento de la normatividad ambiental. 9.2.2. Regulación por parte de las autoridades regionales y locales competentes el empleo de tecnologías adecuadas con mínimo efecto contra la biodiversidad y la vida de las personas.
9.3. Promover e incentivar la gestión integrada de recursos hídricos y de cuencas para lograr el uso del agua con equidad, eficiencia y conservación de su calidad, facilitando la inversión pública y privada en infraestructura de almacenamiento y distribución para todos los usos.	 9.3.1. Adecuación de la gestión del agua al nuevo marco jurídico e institucional establecido por la Ley de recursos hídricos. 9.3.2. Conformación de un sistema de información articulada que consolide y facilite la toma de decisiones para la gestión y uso del agua. 9.3.3. Promover y fortalecer los Consejos de Recursos Hídricos de Cuenca en la Región Lambayeque, para garantizar la calidad del agua desde sus fuentes generadoras. 9.3.4. Desarrollo de acciones para prevenir, controlar y evitar la contaminación de las fuentes de agua y del propio recurso hídrico. 9.3.5. Desarrollo de capacidades y la sensibilización en los usuarios del agua para el consumo humano y de las actividades productivas a fin de garantizar el uso sostenible del recurso. 9.3.6. Implementación del Sistema de Información de Agua y Saneamiento (SIAS) en el ámbito regional, en el marco de lo que establece la Ley de Recursos Hídricos.
9.4. Fortalecer el manejo sostenible de los recursos naturales de los predios de las Comunidades Campesinas a nivel regional e interregional incentivando la creación de Áreas de Conservación.	 9.4.1. Impulsar el fortalecimiento de capacidades en actores claves de comunidades campesinas para promover el ordenamiento territorial adecuado y gestión de proyectos rurales comunitarios. 9.4.2. Gestionar proyectos rurales comunitarios como el eco turístico y agropecuario que aprovechen

	,
	sosteniblemente su riqueza ecológica y generen mecanismos efectivos de lucha contra la pobreza para su población.
	9.4.3. Garantizar el acceso equitativo de la población
	urbana rural a los servicios de agua potable y
	saneamiento.
9.5. Propiciar el recurso de las aguas residuales tratadas de acuerdo a normas vigentes.	9.5.1. Fortalecer capacidades a gobiernos locales y apoyar la gestión de proyectos de recuso de aguas residuales tratadas, principalmente para el uso agrario y de acuerdo a
de acuerdo a nomias vigentes.	la normatividad vigente sobre la materia.
9.6. Promover un manejo eficiente del suelo de acuerdo a un ordenamiento territorial participativo y concertado, que institucionalice la gestión y vigilancia social de su uso.	 9.6.1. Desde los gobiernos locales generar recursos y normatividad complementaria que garanticen un control efectivo del uso y conservación del suelo de la región según la aptitud indicada por la zonificación ecológica económica. 9.6.2. Apoyo a la zonificación de cultivos en cuencas de acuerdo a sus potencialidades propiciando la recuperación de los suelos degradados. 9.6.3. Evitar que durante el proceso de promoción del desarrollo agrario se vulneren los derechos fundamentales de las personas, las Comunidades Campesinas y se desarrollen actividades contrarias al manejo sostenible del recurso suelo.
9.7. Promover la prevención y control de la contaminación atmosférica en centros poblados urbanos.	9.7.1. Institucionalizando un sistema de monitoreo y control para el empleo de tecnologías limpias por las industrias.9.7.2. Fortalecer el sistema de monitoreo de la calidad del aire a nivel regional. Actualizar e implementar el plan: A Limpiar el Aire.
9.8. Promover la prevención y control de la contaminación sonora en centros poblados urbanos.	9.8.1. Cumplimiento de planes y prevención y control de ruidos molestosos de acuerdo a normatividad.
9.9. Implementar de manera participativa la estrategia regional de mitigación y adaptación al cambio climático con la participación de gobierno regional, gobiernos locales,	9.9.1. Ejecutar programas y proyectos considerados en la estrategia regional de mitigación y adaptación al cambio climático.

empresas y sociedad civil, generando procesos sociales y económicos en el marco del desarrollo sostenible, el desarrollo humano, equidad de género y la gestión de riesgos.	9.9.2. Identificar y priorizar el trabajo en zonas ecológicas vulnerables, con poblaciones en situación de pobreza: población rural, urbana periférica y poblaciones asentadas en el litoral dedicadas a la pesca artesanal. 9.9.3. Promover la instalación de especies agropecuarias en zonas cuya producción se adapte a la variabilidad climática (mango, limón, maracuyá, etc.), demanden menos recurso hídrico y generen mejor rentabilidad para el productor. 9.9.4. Gestión de un plan departamental de lucha contra la desertificación.
9.10. Incorporar el enfoque de gestión del riesgos de desastres en los procesos de desarrollo regional y local para reducir la vulnerabilidad de los elementos físicos y humanos expuestos ante amenazas o peligros de los fenómenos de origen natural (como el Fenómeno El Niño, inundaciones, sismos, etc.) y de carácter antrópico (incendios, contaminaciones, epidemias, etc.).	9.10.1. Promover en los niveles de gobierno regional y local la elaboración, actualización y difusión de estudios de amenazas y vulnerabilidades que definan elementos expuestos a peligros naturales y antrópicos. 9.10.2. Fortalecer los proceso de planificación participativa para el desarrollo concertado regional y local, ordenamientos territoriales, de competitividad, de gestión de cuencas, institucionales y otros con enfoque de riesgos 9.10.3. Promover en los actores públicos y privados la prevención y reducción do riesgos de desastres y preparación para la atención de emergencias, 9.10.4. Formulación o actualización del Plan Regional y Planes locales de gestión del riesgo por desastres. 9.10.5. Impulsar los proyectos de inversión pública destinados a disminuir los riesgos de inundaciones por desbordamientos de los principales ríos de la región. 9.10.6. Impulsar el fortalecimiento de la capacidad operativa del Sistema Regional de Defensa Civil en sus tres niveles. 9.10.7. Implementar y difundir un sistema de alerta y alarma temprana en la región Lambayeque que minimice las pérdidas en vidas humanas y de bienes de carácter

	socio-económico por efecto de los desastres, las cuales deben incluir ejecución obras de prevención a los posibles efectos de los fenómenos naturales y antrópicas. 9.10.8. Fortalecer la efectividad de las instancias especializadas en gestión del riesgo de desastres, así como a los comités de defensa civil del nivel regional, provincial y el distrital. 9.10.9. Implementar un sistema de seguimiento y monitoreo con aplicación del enfoque de riesgo. 9.10.10. Desarrollar programas de capacitación y sensibilización permanentes en decisores políticos, técnicos y líderes locales sobre prevención y reducción de riesgo de desastres y preparación para atención de
	emergencias.
9.11. Fomentar la investigación en gestión del riesgo en el ámbito académico y tecnológico.	9.11.1. Promover convenios con universidades y organismos públicos oficiales (INDECI. SENAMHI, etc.), para promover una cultura de prevención, como pilar fundamental para el desarrollo sostenible de la región. Promover convenios con universidades, organismos especializados, ONG's, 9.11.2. Colegios Profesionales, municipios, instituciones privadas para desarrollar estudios de investigación y mitigación de desastres. 9.11.3. Promover el uso de nuevas tecnologías y ciencias en la gestión del riesgo de desastres. 9.11.4. Fortalecer a las instituciones técnicas científicas en temas de gestión de riesgo (SENAMHI, SENCICO, SENATI).
9.12. Promover la responsabilidad social empresarial ambiental en las actividades productivas de la región.	 9.12.1. Fomentar incentivos para promover la inversión pública y privada que aplique sistemas ambientalmente reconocidos. 9.12.2. Propiciar mecanismos de diálogo y la concertación con empresarios, autoridades de instituciones públicas y

	privadas, y organizaciones sociales que conlleven asumir compromisos de responsabilidad social de las actividades que se desarrollan para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global. 9.12.3. Diseño de lineamientos de política medio ambientales para la inversión privada.
9.13. Promover e incentivar la producción limpia, el biocomercio, el uso de energías renovables, el aprovechamiento de las oportunidades económicas y ambientales de los mercados nacionales e internacionales para el desarrollo competitivo y eco eficiente de la región.	9.13.1. Implementar programas para el desarrollo de las energías limpias con participación de las universidades públicas y privadas, autoridades y organizaciones civiles que nos conduzcan a modificar la matriz energética de la región, 9.13.2. Desarrollar programas de capacitación y sensibilización permanentes para las autoridades líderes, colegios, institutos, universidades, instituciones, etc. sobre la necesidad e importancia del desarrollo y uso de las energías limpias bajo el enfoque de ecoeficiencia, 9.13.3. Implementar un programa de incentivos para las empresas e instituciones que producen y emplean las energías limpias generando un desarrollo ecoeficiente de la región.
9.14. Cautelar el fiel cumplimiento de la normatividad que regula la actividad minera a nivel nacional.	 9.14.1. Establecer los mecanismos técnicos y legales para garantizar que la actividad minera aplique tecnología de punta de acuerdo a los estándares internacionales más exigentes. 9.14.2. Implementar y aplicar un sistema de monitoreo, evaluación, control y sancionador para el cumplimiento de las normas por parte de las autoridades y el empresariado.