

Dimensiones del potencial turístico

Dimensions of tourism potential

Fabrizio Alberca-Sialer

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología,
Universidad de San Martín de Porres
Correspondencia: falbercas@usmp.pe

Recibido: 21 de octubre de 2023

Aceptado: 22 de noviembre de 2023

Resumen

Desarrollar turismo debe ser la consecuencia de una decisión basada en el conocimiento amplio y profundo de las condiciones actuales del territorio. Revisar el tema de potencial turístico de un territorio es una necesidad vigente, pues el turismo depende de planificación y estrategias para reducir los riesgos de fracaso al mínimo y ofrecer cierto grado de predictibilidad a los interesados. Como resultado de la exploración de investigaciones, bibliografía y contrastación con la realidad, se elaboran 10 dimensiones de la potencialidad turística: sociocultural, identificación, normativo, geográfico morfológico, oferta, demanda, publicitario-reconocimiento, empresarial, posición de autoridad local, estructura y organización municipal (presentadas en 2014 por el autor de este artículo). Se obtuvieron los resultados a través de técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta. En la elaboración del presente estudio se presentan conceptos y análisis actualizados; asimismo, se destacan los avances tecnológicos para la evaluación del potencial y sus dimensiones, que debe ser flexible, y adaptable a cada realidad.

Palabras clave: vocación turística, turismo sostenible, desarrollo turístico, planificación turística

Para citar este artículo:

Alberca-Sialer, F. (2023). Dimensiones del potencial turístico. *Cultura*, 37, 211-228. <https://doi.org/10.24265/cultura.2023.v37.09>

Este es un artículo Open Access bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0



Abstract

Tourism development should be the product of a decision-making process grounded in a comprehensive and profound understanding of a territory's current conditions. As a foundational step, the analysis and determination of tourism potential is therefore essential. The following pages delineate ten dimensions of tourism potential: sociocultural, identity-based, normative, geographical-morphological, supply-side, demand-side, promotional-recognition, entrepreneurial, local authority stance, and municipal structure and organization. These dimensions are the product of a literature review, empirical validation, and subsequent revision and update (as they were originally proposed in 2014). It is critical to emphasize that the evaluation of potential and its dimensions is designed to be flexible and adaptable to specific contexts. Furthermore, this evaluation can leverage technological tools and integrate both quantitative and qualitative methodological approaches.

Keywords: tourist vocation, sustainable tourism, tourism development, tourism planning

Introducción

En la última década se ha puesto en discusión la viabilidad de un destino turístico tan importante como Venecia en Italia, lleno de imponentes atracciones; similar situación se aplica en el Perú para el destino de Aguas Calientes y Machu Picchu¹ en Cusco –ícono turístico mundial del que se espera su recuperación y repunte en el turismo internacional en el corto plazo– (González, 2023 & Traverso, 2023). Frente a circunstancias como las descritas, la Organización Mundial del Turismo (OMT), por medio de su secretario general, Pololikashvili (2023), cuestiona si la potencialidad de un territorio es considerada como parte de su proceso de desarrollo turístico. Planteamiento que lleva a preguntarse: ¿qué aspectos evaluar para promover

¹ Se asume como un solo destino a Aguas Calientes y Machu Picchu, en Cusco. Aunque son cercanos, geográficamente son dos espacios distintos.

un futuro desarrollo turístico sostenible de un territorio?, y ¿qué dimensiones considerar para evaluar su potencialidad turística?²

Para responder estas interrogantes es necesario enfocarse en los propósitos del turismo y los destinos en particular, poniendo énfasis tanto en la satisfacción de los locales como de los visitantes. Además, considerar que los destinos turísticos no pueden desarrollarse por decisiones sin sustento.

Por tanto, revisar el tema de potencial turístico de un territorio es una necesidad vigente, pues el turismo debe ser consecuencia de una decisión estratégica, para de reducir, así, los riesgos de fracaso al mínimo y ofrecer cierto grado de predictibilidad para los interesados (locales, turistas, inversionistas, operadores, ofertantes de productos y servicios y otros).

Para ello, en primera instancia, realizo una revisión del marco conceptual de turismo y de destino turístico; luego, analizo la importancia de la potencialidad turística y algunas aproximaciones al tema de la potencialidad turística; y, tomando como base mi trabajo investigación en Ayabaca, en 2014, presento (una síntesis) de las 10 dimensiones de la potencialidad turística que propuse. El presente estudio plantea una mirada holística del destino turístico y el desarrollo de su potencial.

Turismo y el destino turístico

El turismo es acción, práctica y vivencia, no solo movimiento; es un desplazamiento para vivir experiencias en el destino. Consiste en un conjunto de prácticas turísticas y no turísticas en las que participan diversos actores que, directa e indirectamente, buscan generar experiencias turísticas, además de beneficiarse (Alberca, 2016; Rodríguez, 2011; Valls, 2004). El destino turístico es el espacio físico, percibido y construido donde se asienta el turismo; donde se encuentran la oferta y la demanda; es más que la enumeración vacía de sus recursos, instalaciones e infraestructuras, en la medida que todo o casi todo ocurre allí (Alberca, 2016; Rodríguez, 2011; Valls, 2004).

² Se toma como base la tesis de maestría del autor del presente artículo, con actualización de conceptos.

Además, en los destinos turísticos es necesario reconocer el elemento político, la competitividad, la seguridad y sostenibilidad, que juegan un rol contextual y trascendental para la viabilidad.

El elemento *político*, es fundamental para el desarrollo turístico. Las empresas y personas no son capaces, por sí solas, de conducir el territorio hacia el desarrollo turístico. Precisan del aval y la decisión política de las autoridades locales y nacionales; de las inversiones y la promoción; del orden del territorio y fiscalización; creación de una marca, entre otras acciones.

En cuanto a la *competitividad*, debe tomarse en consideración que los destinos son los espacios donde se producen y comercializan los productos y servicios turísticos. Acerenza (2009) y Salvat y Serrano (2011) mencionan que dichos lugares se enfrentan a un mundo –y mercado– interconectado y globalizado gracias a la masificación del internet, que es la expresión icónica de estos tiempos y principal responsable de la desaparición, por así decirlo, de las fronteras, así como de la continua transferencia y generación de información. Frente a este panorama, los destinos deben ampliar su mirada y tomar conciencia de que la competencia no está al lado sino en todos los lados; de ahí la importancia de la competitividad (Acerenza, 2009; Salvat & Serrano, 2011). En efecto, las gestiones son las llamadas a establecer estrategias que permitan a los destinos competir con éxito

Con relación a la *seguridad* surgen tres aspectos: la vulnerabilidad del turista, la sensibilidad del turismo y la barrera idiomática; los que complejizan la situación. El turista se encuentra en una situación de indefensión que pone su experiencia turística global en riesgo. La vulnerabilidad del turista tiene que ver con su condición de visitante, foráneo o desconocido, que en muchas ocasiones viaja solo o como parte de pequeños grupos, y no dispone de conocidos locales que, frente a circunstancias difíciles, puedan asistirlo o socorrerlo; es decir, el tema de seguridad es, por tanto, trascendente cuando se trata de las condiciones para el turismo. Cuando se habla de sensibilidad del turismo, se entiende el desvío de los flujos turísticos hacia destinos competidores o alternativos debido a la sensación de desprotección y la decisión de no tomar riesgos innecesariamente, menos aun cuando, en términos generales, lo que se busca es relajarse. Asimismo, el desconocimiento del idioma representa una

limitación que puede mantener al turista alejado o fuera de lugar, lo que se agrava en casos de emergencias, pues la sensación de inseguridad e indefensión que puede experimentar se acrecienta.

Respecto a la *sostenibilidad*, debe considerarse desde la etapa de evaluación del potencial por ser una condición transversal al turismo. Así, debe centrarse en los cuidados ambientales, socioculturales y económicos para evitar impactos negativos en dichas esferas. Por ejemplo, en lo socioeconómico se debe contemplar la no exclusividad y dependencia del turismo. Villuamy (1988, citado por Urry, 2004) señala el término «disneyficación» del lugar, para referirse a la necesidad de la población por sobrevivir. Adicionalmente, la inclusión de la sostenibilidad, desde la etapa de evaluación del potencial favorece la posterior inserción del destino en los distintos tipos de planes y programas de desarrollo promovidos por los sectores público y privado, ayudando así a reducir los riesgos (Díaz, 2011; Moreno & Toledo, 2005).

En síntesis, seguridad pública es fundamental para el turismo. No hay persona más vulnerable en un lugar visitado que el turista. En este contexto, poder circular libremente, tener una estadía tranquila y pacífica, y disfrutar de una experiencia turística placentera, así como un contacto franco y respetuoso con los locales, son requisitos mínimos para garantizar una visita positiva y una experiencia satisfactoria.

Conocer el potencial turístico como primer paso al desarrollo de un destino turístico

El turismo debe entenderse como una actividad realizada por personas. En otros términos, debe verse como una actividad esencialmente humana y no prioritariamente económica. En todo caso, como una actividad humana y, en consecuencia, económica. En este punto, es preciso recordar que el turismo no es la única opción de desarrollo para una localidad, y no siempre la mejor. Por ello, el conocimiento del potencial turístico es necesario y debe ser condición ineludible antes de buscar el desarrollo turístico.

Potenciar significa pasar de un estado a otro mejor; potenciar es incrementar. Pero, para incrementar hay que partir de un punto base o de referencia; es decir, es necesario un análisis o diagnóstico de lo presente.

Entonces, el potencial turístico consiste en la identificación y evaluación de las virtudes del territorio que le permiten convertirse en un destino turístico. En otras palabras, en la constatación de sus atributos de valor (Cartuche et al., 2018).

Es preciso mencionar estudios que tienen como objetivo evitar el fracaso absoluto del destino. De esta manera, el estudio de potencial turístico puede definirse, también, como la identificación y evaluación de las fortalezas y debilidades que posee un territorio que lo hacen capaz de desarrollar turismo, volviéndolo atractivo para inversiones y turistas (Alberca, 2014; Díaz, 2011). Favoreciendo la innovación e incursión empresarial de los locales a través de emprendimientos (Covarrubias, 2015; Lazo Serrano et al., 2015). Todo, dentro del marco de la sostenibilidad.

Adicionalmente, los estudios de potencial turístico son importantes en la medida que se presentan como garantías para las comunidades locales. El saber que se pretende planificar el turismo es saludable, pues puede reducir la reticencia que muchas veces despiertan los proyectos de desarrollo y, en cambio, hacerlos sostenibles.

Algunas aproximaciones al potencial turístico

Se destacan las siguientes nociones sobre el potencial turístico:

- Zimmer y Grassman (1996), reconocidos investigadores en potencialidad turística, consideran a la demanda, la oferta, la competencia y las tendencias del mercado como los aspectos generales a evaluar para determinar el potencial de un territorio. Destacan, de modo particular, el interés concreto por el poblador local, expresado en la inclusión de su opinión sobre el eventual desarrollo de turismo en su localidad (Zimmer & Grassman, 1996).
- La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1999), señala que para ampliar o desarrollar turismo se deben evaluar los recursos disponibles; en otros términos, identificar y analizar las atracciones tangibles e intangibles, las actividades relacionadas con el ambiente y el patrimonio cultural, y los rasgos de la zona (actividades económicas, lugares urbanos, rurales, religiosos; servicios de salud; instalaciones y servicios turísticos;

infraestructura; disponibilidad de mano de obra cualificada; el mercado turístico; accesibilidad y comodidad; competencia; opinión de residentes; salud; seguridad; y estabilidad política).

- Milio (2004), de manera sintética, sugiere dos aspectos como requisitos obligatorios para conocer un territorio y sus potencialidades para el turismo: 1. sus características físicas y organización y 2. su gente (su cultura, a qué se dedican, estilo de vida, entre otros). Sostiene que «no sólo hay que conocer estas características, sino en qué estado se encuentran» (Milio, 2004, p. 57).
- Andreu et al. (2005), proponen la evaluación de tres factores: 1. factor recurso, 2. factor accesibilidad (al destino y conectividad geográfica) y 3. factor equipamiento e infraestructura (equipamiento turístico básico, comercial, recreativo-deportivo); de modo que la presencia y análisis de estos tres determina un índice de potencialidad, que es un indicador numérico.
- Saavedra y Rabanal (2006), se basan en la jerarquización de los recursos turísticos para identificar el potencial de un territorio. Toman como referencia la Guía Metodológica para la Formulación del Inventario y Evaluación del Patrimonio Turístico Nacional del MICTI³ (1992). Determinan tres etapas claves para determinar el potencial: 1. pre-campo, 2. de campo y 3. de escritorio o gabinete; la primera consiste en hacer una guía de los recursos turísticos de la zona, o un inventario; la segunda, en elaborar una ficha que permita la identificación de las características más importantes, particulares, del atractivo o recurso turístico; la tercera, calificar con una escala de 3 a 0 (Saavedra & Rabanal, 2006). En la segunda etapa o de campo, hicieron el reconocimiento *in situ* de los atractivos, dialogaron con la población y se llenaron las fichas técnicas de los recursos; también, incluyeron otros elementos más de juicio como la jerarquización, estado de conservación, temporalidad de uso, tipo de turismo a practicar, tipo de ingreso al atractivo, estado de conservación

³ MICTI es Ministerio de industria, comercio interior, turismo e integración. En la actualidad es MINCETUR.

de las vías de acceso al atractivo, y los servicios turísticos básicos (Saavedra & Rabanal, 2006). En la tercera etapa, la de gabinete o escritorio, sistematizaron la información, elaboraron un mapa y diseñaron circuitos (Saavedra & Rabanal, 2006).

- Díaz (2011), considera que determinar el potencial turístico de un territorio es importante en la medida que ayuda a identificar la modalidad turística por desarrollar; según sus características propias y la relevancia de sus atractivos, reduciendo así los riesgos para las inversiones. En ese sentido, el análisis de la situación significa que debe mirarse a la demanda y oferta (recursos turísticos disponibles y oferta básica complementaria), además de la competencia (y tendencias de mercado); considerar los datos de las tendencias del mercado y valorar los puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y riesgos; lo que permite definir la existencia de viabilidad o potencialidad del lugar (Díaz, 2011). El potencial turístico debe sustentarse –también– «en la ventaja comparativa que posee un destino turístico: el clima, el paisaje, la riqueza cultural, etc. ... aplicando técnicas de evaluación a los diferentes recursos» (Díaz, 2011, p. 14).
- Mikery y Pérez (2015), sostienen que el potencial turístico de un lugar responde a la evaluación de las dimensiones ambiental, institucional, gubernamental, económica y sociocultural, las mismas que deberán priorizarse según la realidad y necesidades del lugar.
- Zamorano (2017), resalta la importancia de la clasificación jerárquica de los recursos turísticos del territorio, pues facilita su elección como atracción y eje de desarrollo turístico.
- Lazo et al. (2017), señalan que para construir un destino turístico y poder satisfacer a los potenciales visitantes es importante conocer el estado actual de los recursos, equipamientos e infraestructura que permitan la práctica turística.

Las ideas sobre potencialidad turística antes presentadas son más amplias y complejas que lo dicho, pues profundizan en detalles teóricos y de aplicación.

Propuesta de dimensiones del potencial turístico

Presento una propuesta multidimensional para evaluar el potencial turístico de un territorio (Tabla 1). Puntualmente, son 10 dimensiones: 1. sociocultural, 2. identificación, 3. normativo, 4. geográfico morfológico, 5. oferta, 6. demanda, 7. publicitario-reconocimiento, 8. empresarial, 9. posición de autoridad local, y 10. estructura y organización municipal. Las que se fundamentan sobre la base de la literatura del tema y el contraste con la realidad en el campo.

Esta propuesta tiene por objetivo llevar a discusión los elementos o dimensiones que deben evaluarse en un territorio. El análisis de cada una de las dimensiones puede conducir a optimizar los resultados; cada dimensión puede ser ajustada, aumentada o reducida. A pesar de haberse sustentado hace una década, tiene vigencia, ya que las he contrastado con los planteamientos de investigadores de los últimos años. La selección no es arbitraria, sino producto de la revisión exhaustiva de la bibliografía, para luego confrontarlo con lo que ocurre en el campo, utilizando diferentes técnicas y en muchos casos «triangulando» lo que permite obtener información confiable e interpretación de la realidad (Hernández et al., 2014; Hernández & Mendoza, 2018).

Tabla 1
Variable potencialidad turística y dimensiones

Variable/categoría	Dimensiones/subcategorías
Potencial turístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sociocultural 2. Identificación 3. Normativo 4. Geográfico morfológico 5. Oferta 6. Demanda 7. Publicitario-reconocimiento 8. Empresarial 9. Posición autoridad local 10. Estructura y organización municipal

Nota. Tomado de Alberca, 2014.

A continuación, brindo una descripción breve de cada una de las 10 dimensiones y los datos que se obtuvieron en el trabajo de origen, realizado en la ciudad Ayabaca (Abarca, 2014).

1. Sociocultural

Es necesario recabar información de la comunidad local, sobre todo, recoger los índices demográficos, niveles de educación, condiciones laborales, capacidad y disponibilidad de mano de obra, entre otros datos. Asimismo, es preciso considerar los rasgos culturales de la población para establecer puntos compatibles con los visitantes, priorizando la tranquilidad y conformidad de los locales. Todo ello posibilita que se desarrolle un destino. No solo se logra con el ímpetu y esfuerzo de los privados, se requiere de la disposición de los pobladores del destino turístico. Debe tomarse en cuenta que el turismo, muchas veces, genera un impacto no necesariamente positivo en la localidad.

En el estudio efectuado en Ayabaca, el 73% de la población no contaba con desagüe; el 36.4% de los niños asistía al colegio; el analfabetismo era de 25.7%; emigraron por falta de oportunidades laborales 46% y 21% lo hizo en búsqueda de una educación mejor (Alberca, 2014). También, se registró necesidad de empleo y generación de puestos de trabajo, a pesar de la mano de obra poco calificada. Frente a ello, el 89% señaló estar interesado en capacitarse en temas vinculados al turismo; el 86% entendían los beneficios del turismo, mostrando marcado interés por incorporarse a este sector, es decir, clara disposición, tal es así que el 98% respondió a favor de recibir turistas; 72% entendían las posibilidades turísticas de su lugar; y 82% contestaron afirmativamente para que sus recursos y tradiciones los presenten a foráneos (Alberca, 2014).

2. Identificación

El cuidado de los recursos turísticos (naturales, culturales, patrimoniales) le corresponde a los habitantes del lugar, debe partir de ellos la iniciativa; en la medida que se identifican con sus recursos es sostenible el desarrollo turístico. Los pobladores identificados con sus recursos pueden presentarlos a los visitantes en armonía y cordialidad, con verdadero

interés y responsabilidad de salvaguardarlos para el presente y para las siguientes generaciones.

En el trabajo realizado en Ayabaca, 96% respondió sentirse orgulloso de vivir en su localidad; 66% señaló conocer de las culturas que los precedieron; destacaron ocho lugares y manifestaciones culturales (Alberca, 2014). La observación de la realidad permitió identificar a la imagen del Señor Cautivo de Ayabaca: 88% de los pobladores identificaron a la imagen como muy importante para ellos, y solo 2% como poco importante (Alberca, 2014).

3. Normativo

Un destino se desarrolla con la participación de sus autoridades locales y nacionales, de acuerdo al tipo de gobierno que se ejerce y su repercusión a través de las medidas que se toman en el tiempo, en este caso las relacionadas, directa e indirectamente, con el turismo.

La revisión de los documentos, que se efectuaron en Ayabaca por Aberca (2014), dio como resultado que el distrito se encontraba incluido en tres planes de desarrollo; se identificaron ocho ordenanzas municipales vigentes (aunque por fallas técnicas no se pudo acceder a las ordenanzas completas dadas en 2011), vinculadas indirectamente al turismo (como la Feria del Señor Cautivo de Ayabaca); y ocho dispositivos de impacto directo en el turismo.

4. Geográfico-morfológico

Se refiere a la presencia y consideración de las características geográficas del territorio, su ubicación, altitud y cualquier otra condición, hecho y/o fenómeno físico que pudiera incidir en el desarrollo del turismo.

El territorio de Ayabaca es irregular, esta ciudad se encuentra a 2715 m s. n. m.; sus calles son empinadas, las personas se movilizan con dificultad por las características geográficas del lugar, los autos también deben sortear los inconvenientes por lo que, en mayor cantidad, se observan mototaxis para el traslado de un punto a otro de la ciudad, la que no es muy extensa; los lugares de interés turístico quedan alejados y el acceso es difícil, ya que se encuentran fuera de la zona urbana (Alberca, 2014).

5. Oferta

No hay turismo sin atractivos para observar o experimentar, por tanto, la oferta debe incluir servicios básicos y complementarios, infraestructura, equipamientos, etc.

En el estudio de Ayabaca se registraron datos acerca de la planta turística del lugar: en general, pequeños y ubicados en la plaza central del distrito: 12 hospedajes, 23 restaurantes, dos agencias de transporte, tres agencias de viajes, una oficina de información turística, un banco, cinco financieras, cuatro cabinas de teléfono y nueve cabinas de internet; la capacidad de estos locales se ve largamente superada en octubre, durante la Fiesta del Señor Cautivo de Ayabaca (Alberca, 2014).

En cuanto a la infraestructura, el servicio de agua no era continuo, la luz eléctrica sí tenía bastante cobertura y la señal de internet era bastante buena (Alberca, 2014). Algunos colectivos, programas y grupos de investigación se encontraban en trabajos para el desarrollo del lugar. Los recursos turísticos dentro de la ciudad contaban con las condiciones mínimas adecuadas para una visita, pero los que se ubicaban a las afueras evidenciaban una infraestructura poco adecuada (Alberca, 2014).

Con relación a la accesibilidad de Lima a Ayabaca, se podía optar por vuelos por la mañana a Piura, para hacer la conexión hacia Ayabaca; lo mismo vía terrestre en buses hacia Piura y de allí otro bus hacia Ayabaca (Alberca, 2014). Además, la seguridad dentro de la ciudad se presentaba aceptable; sin embargo, en los lugares alejados del centro se tornaba peligroso por la presencia de mafias de narcotráfico y contrabando; algunos pobladores manifestaron peligros para los foráneos por conflictos derivados de la actividad minera (Alberca, 2014). En suma, se encontró oferta y contexto apropiados para iniciar un turismo más organizado.

6. Demanda

Es importante reconocer la existencia, los intereses y características de la demanda potencial para tener un punto inicial en el trabajo de desarrollo del turismo en la localidad. Básicamente, saber quiénes son, cómo son y qué quieren.

Para esta dimensión, en el trabajo realizado en Ayabaca, se realizó una encuesta a potenciales visitantes con el fin de construir un perfil. De los resultados, se destaca que el 73% señaló tener alguna referencia de Ayabaca; el 80% identificó el lugar con la imagen del Señor Cautivo; el 63% asoció el lugar con religión, y el 20% con cultura; esta demanda potencial tenía como prioridad la calidad de los atractivos a visitar, utilizaba internet para decidir su viaje, le interesaba aprender y gustaba de visitar museos y conocer las costumbres de las personas del lugar de visita (Alberca, 2014).

La definición de la demanda potencial se apoyó en los siguientes resultados: el 88% tenían noción de Ayabaca y actitud positiva frente al turismo cultural; además, la altura moderada, como la de Ayabaca, no era un problema para su visita (Alberca, 2014).

7. Publicitario-reconocimiento

Una localidad sin turismo desarrollado, por lo general, no aparece en los catálogos de agencias de viajes (publicitario); en este caso, es pertinente ahondar en la búsqueda de otros tipos de documentos o plataformas en las que se le mencione y se describan sus atractivos; de modo que la posibilidad de venta del destino puede considerarse al reconocer su potencialidad.

Precisamente, el reconocimiento guarda directa relación con las denominaciones o títulos que ostenta el lugar; por ejemplo, ciudades con bienes declarados Patrimonio Cultural de la Nación, Patrimonio de la Humanidad, u otras denominaciones importantes. Actualmente, en la práctica, estas nominaciones se han convertido en una marca turística, pues de alguna manera garantizan el valor o importancia -turística- del bien o manifestación sujeto de la denominación. Ayabaca se encontraba poco visible en los catálogos de agencias y mayoristas, pero sí tenía visibilidad por sus declaratorias, destacando la de Patrimonio Cultural de la Nación (Alberca, 2014).

La búsqueda, en la investigación, se centró en cómo se ofrecía Ayabaca, dando como resultado que solo tres agencias tenían incluida a esta ciudad, con tres lugares atractivos ofrecidos: Complejo Arqueológico de

Aypate, Petroglifos de Samanga y Santuario del Señor Cautivo de Ayabaca.

Además, se identificaron cuatro denominaciones en el trabajo de campo: Capital Arqueológica del Departamento de Piura al Complejo Arqueológico de Aypate (1996), Capital Arqueológica de la Región Piura al Complejo Arqueológico de Aypate (2003), Santuario Histórico Regional al Complejo Arqueológico Aypate (2003) y Patrimonio Cultural de la Nación a la Peregrinación y Festividad del Señor Cautivo de Ayabaca (2013); también el Qhapac Ñan o Gran Camino Inca se encontraba en proceso de nominación a Patrimonio Mundial, declaratoria que finalmente consiguió.

8. Empresarial

En esta dimensión debe asumirse que la informalidad de las empresas no permite garantizar servicios y productos óptimos. El turismo es una actividad que brinda experiencias, con servicios que se prestan oportunamente, momentáneos; de allí que se debe asegurar la entrega o cumplimiento de estos servicios en las condiciones y con la calidad que se ofreció y acordó. Por tanto, es imprescindible la formalidad en el sector.

Mediante la consulta en las encuestas se estableció que la relación de los pobladores con las empresas, incluso con las pequeñas, no era satisfactoria; 58% consideraba que las empresas sí ayudaban al desarrollo del distrito; 34% decía que no (Alberca, 2014).

En observación directa, respecto a la informalidad en la prestación de los servicios, se registró el funcionamiento de los llamados colectivos o autos particulares ofreciendo servicios de transporte; así como establecimientos de diversión y expendio de bebidas o *pubs* sin registro municipal; en líneas generales, la población encontraba oportunidad de negocios con el turismo, motivo por el que estaban dispuestos a capacitarse (Alberca, 2014).

9. Posición de autoridad local

El ejercicio de la autoridad es relevante. Ya que el turismo requiere de liderazgo para conseguir desarrollarse, se precisa un trabajo coordinado

con representantes del gobierno local, como el alcalde y otros, con capacidad de decisión.

La exploración en la ciudad de Ayabaca incluyó la consulta a la autoridad local para que expusiera su posición como representante. Mediante una entrevista semiestructurada, el alcalde manifestó el interés de la comuna, como institución, en el desarrollo del turismo en el distrito; reconoció los beneficios que la actividad turística reporta; señaló que no se ha realizado una inversión importante debido a las innumerables coordinaciones que deben efectuarse con otras entidades públicas; analizó las posibilidades del lugar como destino turístico y los puntos aún por mejorar; finalmente, señaló que la autoridad local encuentra demasiadas limitaciones en la gestión del tema (Alberca, 2014).

10. Estructura organización municipal

El trabajo de determinación del potencial turístico debe planificarse y se llega a concretar por medio de la estructura organizacional de la entidad municipal. Para tal fin, es necesario establecer si existe una gerencia del turismo o si esta funciona como parte de otra, por ejemplo, una oficina menor dentro del municipio.

Se identificó que el Departamento de Turismo y Conservación del Patrimonio Cultural y Arqueológico de Ayabaca era el ente encargado del turismo; sin embargo, no figuraba formalmente en el organigrama municipal (Alberca, 2014).

Por otra parte, el Hotel Samanga, el más importante del distrito, era administrado por la entidad municipal, dependía directamente de la gerencia municipal, indicativo que reconocían a la importancia del turismo (Alberca, 2014).

Conclusiones

La determinación del potencial turístico de un territorio debe ser el primer paso en la búsqueda de desarrollo turístico. No deben emprenderse acciones sin la base del conocimiento del potencial de un lugar, pues no

todo territorio tiene vocación turística necesariamente. El problema surge cuando se asume que sí.

Las dimensiones propuestas tienen por objetivo determinar la presencia de potencial para el turismo de un lugar y su desarrollo, optimizando los esfuerzos y minimizando los riesgos de fracaso en el intento, de modo que se promueva un desarrollo turístico integral y sostenible en el tiempo.

Las 10 dimensiones del potencial turístico son las siguientes: sociocultural, identificación, normativo, geográfico morfológico, oferta, demanda, publicitario-reconocimiento, empresarial, posición de autoridad local, estructura y organización municipal. Se determinaron tomando como referencia algunas publicaciones, el quehacer del turista en un destino y la experiencia en la investigación presentada por Alberca (2014).

Esta, es una propuesta que se orienta a un abordaje holístico que bien podría replicarse con mayores recursos económicos en atractivos turísticos, sin importar su categoría o jerarquía.

Por último, la evaluación del potencial es flexible, así como la de las dimensiones; no deben tomarse de manera rígida, se deben adaptar a cada realidad; por ello, se recomienda el uso de la tecnología y considerar los enfoques cuantitativo y cualitativo en el proceso.

Conflictos de intereses

El autor de la presente investigación declara que no presenta conflicto de intereses.

Responsabilidad ética

En la investigación se han citado, de manera textual y parafraseada, las ideas provenientes de otras investigaciones, reconociendo de manera rigurosa la autoría correspondiente.

Financiamiento

La investigación se realizó con recursos propios del autor.

Referencias

- Acerenza, M. (2009). *Competitividad de los destinos turísticos*. Trillas.
- Alberca, F. (2014). *Potencial turístico de Ayabaca como destino cultural. Una nueva metodología, 2013* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/1453>
- Alberca, F. (2016). Una mirada al destino turístico y sus aspectos materiales e inmateriales. *Cultura, 30*, 65-85. https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_30_una-mirada-al-destino-turistico-y-sus-aspectos-materiales-e-inmateriales.pdf
- Andreu, N., Galacho, F., García, M., & López, D. (2005). Técnicas e instrumentos para el análisis territorial. En S. Antón y F. González (Coord.), *Planificación Territorial del turismo* (pp. 61-79). UOC.
- Cartuche, P. D., Romero D. J., & Romero, D. Y. (2018). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos en la Parroquia Uzhcurrumi, Canton Pasaje, Provincia de El Oro. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, 14*(2), 102-113. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2018000200102>
- Covarrubias, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios a través de metodologías participativas* (1.^a ed.). Eumed.net. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/index.htm>
- Díaz, B. (2011). *Diseño de productos turísticos*. Síntesis.
- Gonzáles, D. (2023, 25 de octubre). Venecia: entre la magia de una ciudad única y el fantasma de un turismo que se desborda. Guía y consejos. *El Comercio, Somos*. <https://elcomercio.pe/somos/historias/venecia-entre-la-magia-de-una-ciudad-unica-y-el-fantasma-de-un-turismo-que-se-desborda-viajes-historias-ec-noticia/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill. http://www.mhhe.com/lata/mampieri_mi1e
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Lazo, C. A., Bastidas, M. I., Aguilar, F. E., & Calle, M. P. (2017). La potencialidad turística y sus oportunidades de emprendimiento. Caso Pasaje. *INNOVA Research Journal, 2*(8.1), 1-21. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.320>
- Mikery, M. J., & Pérez-Vázquez, A. (2018). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. *Revista Mexicana De Ciencias Agrícolas, 9*, 1729-1740. <https://doi.org/10.29312/remexca.v0i9.1060>
- Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turístico-locales y regionales*. Thomson editores.
- Moreno, J., & Toledo, B. (2005). *Gestión del patrimonio religioso como recurso turístico, caso Tunja (Boyacá)*. Universidad Externado de Colombia.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (1999). *Guía para administradores locales: Desarrollo turístico sostenible*.
- Pololikashvili, Z. (2023, 9 de mayo). *Nuevos datos apuntan a una recuperación total del turismo con un vigoroso arranque en 2023*. ONU Turismo. <https://www.unwto.org/es/news/nuevos-datos-apuntan-a-una-recuperacion-total-del-turismo-con-un-vigoroso-arranque-en-2023#:~:text=En%20cifras%20generales%2C%20las%20llegadas,el%20mismo%20per%C3%ADodo%20de%202022>
- Rodríguez, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y Concepto. *TURyDES, 4*(11). <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/rff.html>
- Saavedra, L., & Rabanal, H. (2006). *Zonificación ecológica y económica de Tocache* (Informe final). Tocache: Convenio IIAP & PRODATU. <http://www.iap.org.pe/publicaciones/cds/zee-tochache/evaluacion.html>
- Salvat, G., & Serrano, V. (2011). *La revolución digital y la sociedad de la información*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/Doc?id=10515103&ppg=25>

- Traverso, V. (2023, 3 de octubre). Quién pagará (y cómo) los 5 euros para entrar a Venecia, la primera ciudad del mundo que cobrará a los turistas. *BBC News Mundo, BBC Travel*. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c874l4pm112o>
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Universidad de San Martín de Porres.
- Valls, J. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Ediciones Gestión 2000.
- Zamorano, F. M. (2007). Turismo Alternativo: Servicios turísticos diferenciados. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 11(6). <https://doi.org/10.29057/icea.v6i11.2719>
- Zimmer, P., & Grassman, S. (1996). *Evaluuar el potencial turístico de un territorio*. <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2017/01/267-evaluuar-el-potencial-turistico-de-un-territorio.pdf>
-

Fabrizio Alberca-Sialer

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Universidad de San Martín de Porres.

falbercas@usmp.pe

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6330-0762>