

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

ESCUELA DE GRADUADOS

MAESTRÍA EN COMUNICACIONES



**La promoción turística sostenible:**

**Chaparrí y la Comunidad**

**Santa Catalina de Chongoyape**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACÁDEMICO DE  
MAGÍSTER EN COMUNICACIONES

PRESENTADO POR: Lic. FABIOLA GISELLA GARCIA LAM

ASESOR: Mag. JULIO HEVIA GARRIDO LECCA

MIEMBROS DEL JURADO: Mag. JUAN GARGUREVICH REGAL  
Mag. HUGO AGUIRRE CASTAÑEDA

LIMA, SEPTIEMBRE DE 2010



**A Dios**

**A Chela y Jaime, mis padres.**

**A ustedes todo mi amor, todo mi esfuerzo, todo mi ser.**

**Gracias**

## RESUMEN

**“La promoción turística sostenible: Chaparrí y la comunidad Santa Catalina de Chongoyape”** es un ensayo de 5 capítulos que busca acercarse a uno de los modelos más exitosos del desarrollo de turismo sostenible que tenemos en nuestro país, y su repercusión a la sociedad regional en general, a través de la prensa escrita.

El capítulo I nos ubica en el contexto del área de conservación privada Chaparrí como actual hábitat natural de una variada fauna silvestre y centro de investigación científica dedicada a los ecosistemas del bosque seco y de las especies endémicas, zona que anteriormente era el lugar favorito de cazadores y depredadores de sus propios recursos naturales, pero que hoy cuenta con el reconocimiento del estado, considerado como asunto de interés regional.

El capítulo II está dedicado a la comunidad campesina Santa Catalina de Chongoyape como ejemplo de desarrollo social basado en la buena administración y el apoyo que instituciones públicas y privadas brindan a este grupo humano que como toda organización padece también de conflictos internos (disputas entre comuneros) y externos (lucha contra la minería ilegal) que amenazan con frenar el crecimiento sostenible, pero que gracias al buen criterio de sus representantes, la sostenibilidad sigue avanzando.

Habiéndonos centrado en el contexto real de comunidad y medio ambiente, el capítulo III se refiere al turismo como actividad propiamente sostenible, que debe generar riqueza y producción para la sociedad. Concretamente, mencionamos a la región Lambayeque como atractivo turístico del norte del país.

En los capítulos IV y V entramos en el campo comunicacional, considerando a la comunicación a través de la prensa escrita como una actividad que también debe ser sostenible. Para ello, en el capítulo IV, hacemos un análisis de la prensa escrita a nivel regional, revisando la participación de los diarios escritos y masivos de la Región Lambayeque en la difusión y promoción de Chaparrí como atractivo turístico y el desenvolvimiento de Santa Catalina de Chongoyape como comunidad. Los diarios regionales “La Industria”; “Correo”, “La República” y “El Comercio” ocupan nuestro interés al revisar las notas publicadas en su función de promocionar el lugar como un atractivo turístico natural de su región y que debe ser conocido y visitado, creando conciencia y responsabilidad.

Finalmente, el capítulo V propone la importancia de la relación comunicación cultura y turismo a través de un periodismo especializado en la actividad turística, que cumpla las funciones de informar formando una cultura de turismo responsable.

## TABLA DE CONTENIDO

### Introducción

### CAPÍTULO I

#### El Área de Conservación Privada (ACP) Chaparrí

1.1.-El corredor biológico cultural Gran Chaparrí

### CAPÍTULO II

#### La Comunidad Muchik Santa Catalina de Chongoyape

2.1.-Compromiso con el medio ambiente

2.2.- Amenazas internas y externas

2.2.1.- Conflictos internos

2.2.2.- Fuerzas externas

### CAPÍTULO III

#### El turismo como actividad sostenible

3.1.- Lambayeque como atractivo turístico

3.2.- Turismo y comunidad

3.3.- El turismo y desarrollo sostenible

### CAPÍTULO IV

#### Sostenibilidad en la comunicación

4.1.- La prensa sostenible

4.2.- La prensa turística en el Perú

4.3.- La prensa local regional:

4.3.1.- La Industria

4.3.2.- Correo - Lambayeque

4.3.3.- La República

4.3.4.- El Comercio

4.3.5.- Consolidado periodístico

4.4.- Tipos de prensa especializada turística en nuestro país

## **CAPÍTULO V**

### **Comunicación, turismo y cultura**

5.1.- La comunicación como estrategia de aporte a la creación de la conciencia turística sostenible.

5.2.- Contribución de la prensa turística regional al desarrollo local

### **REFLEXIONES FINALES**

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

## Introducción:

La experiencia de la Comunidad Santa Catalina de Chongoyape, en su relación con el Área de Conservación Privada – ACP - de Chaparrí, es considerada un modelo exitoso de turismo sostenible que tenemos en el Perú y uno de los más resaltantes de América Latina<sup>(1)</sup>. De hecho, es un ejemplo de conservación del medio ambiente y buen aprovechamiento que el grupo social hace de los recursos naturales que su tierra les ofrece para su propia supervivencia. Santa Catalina, Chaparrí y el factor económico que producen, forman las tres aristas básicas de desarrollo sostenible <sup>(2)</sup>.

Una actividad transversal que cruza y se interrelaciona con estos factores es la comunicación, cuyo fin es dar a conocer este modelo al resto de la población a través de los medios. Agregando este factor comunicacional, tenemos el perfecto modelo de un crecimiento sostenible, donde todos sus articuladores principales ganan. Según estos criterios, Chaparrí fue el inicio para que once comunidades más en el resto del país, poseedoras de extensos territorios provistos de recursos naturales, pero empobrecidas sistemáticamente por un continuo mal uso de la tierra, puedan desarrollar modelos de éxito aprovechándolos de manera responsable.

Y es que el Perú tiene motivos de sobra para hablar de turismo sostenible. Si bien Santa Catalina y Chaparrí es el que más nos interesa, mencionamos

---

1 PLENGE Heinz  
2008 Los bosques encantados de Chaparrí. Diario La Industria. Dominical 17 de febrero. P30

2 La sostenibilidad se refiere al desarrollo equilibrado en el tiempo de los aspectos naturales, socio culturales y económicos (Perfil del turista rural de Promperú) [www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)

otros casos exitosos como el de Cañoncillo en La Libertad (segunda ACP creada después de Chaparrí); Pacllón en Ancash y Huaypalla en Lima; son algunos Áreas de Conservación Privada legalmente reconocidas y que han seguido el modelo inicial de Chaparrí.

La Reserva Ecológica de Chaparrí, como la primera Área de Conservación Privada reconocida en nuestro país, cuenta con un 86% de territorio perteneciente a la comunidad de Santa Catalina. Es allí donde hoy en día se realizan programas de reintroducción de animales en peligro de extinción, como el oso de anteojos, el guanaco y la pava aliblanca; de preservación de la biodiversidad de la flora y fauna silvestre, y a la vez se ofrecen diversos servicios en pro del medio ambiente (como el mantenimiento del ciclo hidrobiológico, conservación de suelos y mitigación del calentamiento global) que permiten el desarrollo de la población y el mantenimiento de una política de aprovechamiento sostenible. El vínculo entre el ser humano y su entorno natural ha demostrado que puede generar recursos en beneficio de la población y también cumplir con los lineamientos para un turismo y desarrollo social responsable y sostenible.

Reconocer esta experiencia nos obliga a plantearnos preguntas de nivel comunicacional desde un punto de vista regional: Sabemos de la existencia del Área de Conservación Privada dentro de territorio lambayecano gracias a los medios de comunicación, pero ¿Qué tanto conoce la población lambayecana este caso? ¿Sabrán que las prácticas de un exitoso modelo de desarrollo sostenible podrían ser replicadas en la urbe? Sobre todo, ¿Cuánto colaboran los medios de comunicación, y concretamente la prensa local en la difusión de estos temas? En otras palabras, ¿Qué tipo de comunicación desarrolla la

prensa local para dar a conocer estas bondades naturales? Y además, ¿Están los medios creando una conciencia de respeto y defensa de los recursos?

Para efectos del presente ensayo, nos aventuramos a revisar algunos de los principales diarios masivos de circulación regional: LA INDUSTRIA. Edición Chiclayo (Diario y suplementos Dominical y Lundero); LA REPÚBLICA. Edición Norte (Diario y suplemento Domingo); CORREO. Edición Chiclayo (Solo diario); EL COMERCIO. Edición Regional (Diario y suplementos Día 1; Vamos; Escape; Viaje y Disfrute; El Dominical y Mi Empresa). En relación a los demás suplementos y coleccionables publicados conjuntamente con los diarios no los incluimos dentro de nuestra revisión, por considerarlos dentro del grupo de revistas.

La revisión se centra en estos 4 diarios regionales por ser los más importantes medios de comunicación escritos de la región Lambayeque, fuentes de información más confiables y tradicionales dentro del ámbito regional.

El periodo revisado fue del 15 de octubre de 2009 al 15 de enero de 2010 y las temáticas buscadas fueron principalmente TURISMO, RECURSOS NATURALES Y DESARROLLO SOSTENIBLE en relación al caso CHAPARRÍ y COMUNIDAD SANTA CATALINA DE CHONGOYAPE. Encontramos notas relacionadas con el sector turismo y recursos naturales de contenido informativo y en algunos casos, promocional y de opinión. También hallamos notas relacionadas al ACP Chaparrí y la comunidad Santa Catalina, pero en su gran mayoría, de contenido informativo.

Eso nos motivó a replantear la función que están cumpliendo los medios escritos regionales y proponer un tipo de comunicación a la que hacemos referencia cuando mencionamos la nueva actividad transversal que se

interrelaciona con las tres partes básicas del desarrollo sostenible: la comunicación directamente relacionada en el desarrollo del medio ambiente, del grupo social y de la economía que esta relación genera.

Es preciso manifestar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que nos brindaron la información necesaria y compartieron sus propias experiencias con nosotros, a fin de plantear esta investigación desde un punto de vista comunicacional. Mil gracias al Sr. Juan de Dios Carrasco, promotor turístico de Chaparrí, quien siempre estuvo dispuesto a narrarnos con todos los detalles, los acontecimientos sucedidos en la comunidad y el desarrollo de la reserva ecológica. Gracias al Sr. Heinz Plenge y al Sr. Antero Carrasco, director y guía de la reserva ecológica de Chaparrí, respectivamente; al Sr. Fernando Vera-Revollar, coordinador del Programa de Turismo Comunitario del MINCETUR; a representantes del área de turismo interno de PROMPERU, a periodistas de los diarios regionales La Industria, Correo, La República y El Comercio y amigos que aportaron sus propios conocimientos y experiencias en relación al tema tratado. Gracias a todos.

## CAPÍTULO I

### 1.- El área de Conservación Privada de Chaparrí

El nombre Chaparrí se refiere a la gran montaña que, junto con el cerro Mulato, rodean los distritos de Chongoyape y Batán Grande, en la costera región de Lambayeque (1). Esta zona es un lugar sagrado para los lugareños, pues se le atribuyen las habituales sesiones de magia y curanderismo de esta parte del país (2), lo que hace que pocos se hayan atrevido a escalar estos cerros, y los que obligadamente tienen que recorrerlo, suelen hacerlo de día.

El nombre sagrado del Cerro Chaparrí se refiere también al territorio que hasta 1999 era agreste y abandonado; un valle ubicado en la frontera de las regiones de Lambayeque y Cajamarca, exactamente en el distrito de Chongoyape, provincia de Chiclayo, Región de Lambayeque, y en los distritos de Llama y Miracosta, provincia de Chota, Región de Cajamarca. Con una extensión de 34,400 hectáreas, era el lugar preferido para cazadores y depredadores de la flora y fauna silvestre, muchos de ellos miembros de la Comunidad Campesina Santa Catalina de Chongoyape, desarrollada en el mismo territorio, quienes destruían los recursos que la tierra les daba para su propia subsistencia, sin advertir del daño natural que estaban causando. Chaparrí era simplemente, “tierra de nadie”.

Posteriormente, los mismos comuneros, preocupados por el constante deterioro de su tierra debido a la caza y tala que ellos mismos propiciaban,

---

1 PLENGE Heinz  
2008

Los bosques encantados de Chaparrí. Diario La Industria. Dominical 17 de febrero. P30  
2 Curanderismo, también conocida como espiritismo o hechicería forman parte de la cultura popular de algunos distritos del norte del país.

Decidieron reparar su error y aprovechar de mejor forma los recursos naturales propios de su zona.

En esta etapa de la historia es necesario mencionar la participación de Heinz Plenge <sup>(3)</sup> como uno de los artífices de la reconversión de Chaparrí. Plenge, quien había sido administrador de la ex hacienda Tinajones (hoy empresa agrícola San Juan, ubicada en la misma zona de Chongoyape) conocía de sobra la importancia de la conservación del medio ambiente para el propio aprovechamiento de sus habitantes. Hombre visionario y de mucho mundo, había compartido la afición por la caza con los trabajadores de la hacienda; pero su oportunidad de transar con otras sociedades foráneas más ambientalistas, le había cambiado la visión de la caza por la de conservación.

Muy aficionado a la fotografía de naturaleza - actualmente es reconocido como uno de los más prestigiosos fotógrafos de conservación a nivel nacional - tuvo un diálogo trascendental con los comuneros de Santa Catalina, acerca del maravilloso territorio que poseían y la importancia de conservarlo para beneficio propio y del medio ambiente; y un buen día de 1999, convinieron colectivamente en que la zona era muy atractiva para promover el turismo.

De esta manera, y luego de varias reuniones y coordinaciones con otros articuladores sociales públicos y privados, el Estado Peruano reconoció a Chaparrí como la primera Área de Conservación Privada del Perú – ACP - , bajo Resolución Ministerial N° 1324 del año 2001.

---

3 Heinz Plenge (Chiclayo, 1946) actual director de la Reserva Ecológica de Chaparrí.

Así, Chaparrí fue el primer territorio privado nacional de conservación que contó con la opinión favorable de la ex Dirección General de Áreas Protegidas del Instituto Nacional de Recursos Naturales – INRENA. Según el Servicio Nacional de Áreas Protegidas por el Estado – SERNANP<sup>(5)</sup> (Ex INRENA) el Área de Conservación Privada se crea en parte o en la totalidad de predios de propiedad privada cuyas características ambientales, biológicas, paisajísticas u otras análogas pueden complementar la cobertura del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SINANPE<sup>(6)</sup>, aportando a la conservación de la diversidad biológica e incrementando la oferta de oportunidades para la investigación científica, la educación y el turismo especializado.

Para el reconocimiento de Áreas de Conservación Privada se priorizan aquellos predios ubicados en las zonas de amortiguamiento de las áreas protegidas de administración nacional. La denominación general que se le da es de “Área de Conservación Privada” y corresponde a una sola categoría. Se trata de un acuerdo entre el Estado y el titular de un predio a fin de conservar la diversidad biológica por un período no menor a 10 años renovables. El incumplimiento de las obligaciones por parte del titular determina la pérdida de este reconocimiento. Además de Chaparrí, que cumplirá en 2011 el tiempo reglamentado, las otras Áreas de Conservación Privada creadas posteriormente son Cañoncillo (La Libertad), Pachón (Ancash), Huaypalla

---

5 Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNANP) [www.sernanp.gob.pe](http://www.sernanp.gob.pe)

6 Sistema Nacional de Áreas Protegidas por el Estado (SINAMPE) contribuye al desarrollo sostenible del Perú, a través de muestras representativas de la diversidad biológica perteneciente al SERNANP

(Lima); Sagrada Familia (Pasco), Huiquila (Amazonas), San Antonio (Amazonas), Abra Málaga, Thastayoc- Royal Cinclodes (Cusco), Jirishanca (Huánuco), Abra Patricia – Alto Nieva (Amazonas), Bosque Nublado (Cusco), Huamanmarca Ochuro Tumpullo (Arequipa), Hatum Queuña-Quishuarani Ccollana (Cusco), Llamac (Ancash), Uchumari (Arequipa), Seletecse – Lares Ayllu, Mantanay, Choquechaca (Cusco) y Tambo Ilusión (San Martín) (7)

De acuerdo a diversas investigaciones en torno a esta Reserva Ecológica, el área de Chaparrí es importante para la biodiversidad de la zona porque forma parte de un corredor biológico de conservación, que tiene como meta proteger a las especies que se encuentran en peligro de extinción (8)

Actualmente, Chaparrí cuenta con 34,412 hectáreas y es una de las zonas más diversas en bosques secos debido a su rango altitudinal y variados hábitats. En Chaparrí conviven 205 especies de aves, 19 mamíferos, 21 reptiles y 4 anfibios, como el guanaco, el cóndor andino, la pava aliblanca, el pitajo de tumbes (especie de ave endémica) y el oso de anteojos (9)

Precisamente, el oso de anteojos, la pava aliblanca y el zorro costeño son las especies endémicas de las faunas silvestres más amenazadas en peligro de extinción; pero gracias a este proyecto, están siendo rescatados, rehabilitados y reintroducidos a su hábitat natural para su reproducción y conservación.

---

7 <http://www.sernanp.gob.pe/sernanp/contenido.jsp?ID=11>

8 Heinz Plenge (en los “Bosques encantados de Chaparrí”, Dominical de La Industria. P32 febrero 2008) menciona el Corredor Turístico Noramazónico, compuesto por Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Amazonas, San Martín y Loreto como un proyecto para incentivar el turismo norteño de naturaleza, pro conservacionista y en beneficio del peligro de extinción de la flora y fauna cuya existencia se encuentra comprometida globalmente

9 Los osos de anteojos se encuentran en estado silvestre dentro de la reserva, pero no podrán ser reintroducidos a su hábitat natural, pues fueron rescatados de circos clandestinos donde les arrancaron uñas y dientes.

### 1.1.- El corredor biológico cultural Gran Chaparrí

La existencia de Chaparrí como Área de Conservación Privada tiene por objetivos, entre otros, la reintroducción de la fauna silvestre en peligro de extinción y la conservación y protección de los bosques secos. Chaparrí es, desde el año 2003, un asunto de interés regional, por parte del Gobierno Regional de Lambayeque, que reconoció el corredor Biológico Cultural Gran Chaparrí como asunto de interés regional <sup>(10)</sup> debido al modelo implementado por la Comunidad Campesina Muchik Santa Catalina de Chongoyape en la Reserva Ecológica Chaparrí, como estrategia de lucha contra la pobreza y la desertificación. Este proyecto además podría ser replicado en otros territorios de similar ecosistema, buscando establecer alternativas para el manejo sostenible de las cuencas medias y altas de los ríos Zaña, Chancay, La Leche, Motupe, Olmos y Cascajal.

El corredor biológico cultural Gran Chaparrí conecta las áreas protegidas de:

- Parque Nacional Cutervo, en la región Cajamarca.
- Bosque de Protección Pagaibamba.
- Zona Reservada Chancay Baños.
- Reserva de Chaparrí, en la región Lambayeque.
- Santuario Histórico Bosque de Pómac, en la región Lambayeque
- Zona Reservada Laquipampa, en la región Lambayeque

---

10 Ordenanza Regional N° 027-2003-GR.LAMB/CR. Gobierno Regional de Lambayeque

Este corredor tiene en total aproximadamente 200,000 hectáreas, y se unirá luego a otro conjunto en las regiones vecinas de Piura y Tumbes, conformado por las áreas protegidas de Cerros de Amotape, el Angolo y Tabaconas – Namballe, que además limitan con áreas protegidas del vecino país del Ecuador.

Los corredores biológicos resultan más efectivos que las unidades de conservación independientes, puesto que facilitan la conservación de los recursos naturales, haciéndola más eficaz y restableciendo la continuidad entre los diferentes tipos de hábitat. Esto permite la sostenibilidad de poblaciones de especies animales que realizan migraciones estacionales y que ocupan amplios territorios como el oso de anteojos y el cóndor andino <sup>(11)</sup>

El corredor también es denominado “cultural” en alusión al desarrollo social que está sucediendo entre los miembros de la comunidad Santa Catalina de Chongoyape, como los principales artífices y ejecutores de este proyecto de conservación.

“Por otro lado, nuevamente la oficina en el Perú del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) <sup>(12)</sup> aprobó una importante donación para la Comunidad Campesina Santa Catalina de Chongoyape, esta vez para el desarrollo de dos proyectos: El primero de ellos consiste en la implementación de cocinas rurales más eficientes y el segundo impulsará la producción y comercialización de miel de abeja con calidad de exportación.

---

11 CABALLERO Vanessa

2009 Comentario del 1º de junio a “Mejor infraestructura turística en Chaparri” *Lambayeque actual*  
Consulta: junio 2010. <http://www.lambayequeactual.blogspot.com/2009/06/en-beneficio-del-turismo.html>

12 [www.pnud.org.pe](http://www.pnud.org.pe)

Se espera que ambos proyectos contribuyan al desarrollo socioeconómico de la comunidad.

Es la segunda vez en dos años que una propuesta de la comunidad es aprobada por el Programa de Pequeñas Donaciones del PNUD, lo cual llena de satisfacción y orgullo a los comuneros” (13)



---

13 Declaraciones de Heinz Plenge al Semanario “Expresión” de distribución regional. Edición N° 467, del 20 al 27 de abril de 2006. <http://www.semanarioexpresion.com>

## CAPÍTULO II

### 2.- La comunidad Muchik de Santa Catalina de Chongoyape

Muchik Santa Catalina de Chongoyape se ha ido convirtiendo en una de las comunidades campesinas mejor organizadas del país. Vale mencionar que el término MUCHIK (Mochica) fue una de las lenguas más habladas en la costa norte del país, antes de la llegada de los españoles, en el SXVI. En 1664, una de las zonas norteñas en las que se hablaba esta lengua correspondía a los corregimientos de Zaña y Cajamarca, donde muchos siglos después se desarrollaría la comunidad que nos interesa.

Santa Catalina de Chongoyape se autoagregó la denominación MUCHIK a partir del año 2003, para lo cual modificó el Estatuto de la comunidad, considerando que en Lambayeque se desarrolló la cultura pre inca Mochica que ha dejado en este lugar, y especialmente en Chongoyape, impresionantes infraestructuras de riego (canales de irrigación) como el Canal de Racarrumi I, Racarrumi II y Collique, puntos de unión de las cuencas del río Chancay con el río Zaña, por el lado izquierdo, y con el río La Leche, por el derecho.

Se trata de una comunidad rural donde sus habitantes responden a un líder, quien junto con otros representantes dirige las actividades de la colectividad. De acuerdo con Juan de Dios Carrasco <sup>(1)</sup>, uno de los dirigentes dedicado a la promoción turística de la reserva, Santa Catalina no es una comunidad ancestral. Fue creada durante el gobierno militar del general Velasco Alvarado, a través del SINAMOS (Sistema Nacional de Apoyo a la Movilización Social)

<sup>1</sup> Juan de Dios Carrasco (Chongoyape, 1950) Líder de la comunidad Santa Catalina y coordinador de la promoción turística del ACP Chaparrí. El Sr. Carrasco participó en el I Foro de Turismo Sostenible que la PUCP realizó en marzo de 2009, como expositor de la experiencia exitosa de Chaparrí. Desde aquel entonces, hemos mantenido comunicación constante y siempre ha estado presto a brindarnos toda la información solicitada para esta investigación.

Según cuenta Juan Carrasco: “en aquel entonces, la zona de Chongoyape y todas las áreas de tierras eriazas pertenecían al Estado <sup>(2)</sup>. De estas, había unas dos mil hectáreas que tenían mayor sembrío en las épocas del Fenómeno El Niño, cuando había presencia de agua en las quebradas o ríos secos. Al comienzo, estas tierras no estaban inscritas, luego fueron consideradas como excedentes. Los promotores del SINAMOS, que siempre estaban asesorando en las instituciones de base, preguntaban a la población acerca de sus actividades. La respuesta: era somos peones eventuales y trabajábamos en lo que encontrábamos”.

En este momento surge la propuesta de agruparlos y formar una comunidad campesina que ocupe las tierras eriazas. Lo cierto es que todas las tierras con posibilidad de siembra ya tenían un posesionario, sin documentos pero debidamente cercadas y cuando había lluvia eran sembradas.

Muchos de los que ya vivían en la zona - algunos naturales de Chongoyape, otros llegados de los pueblos colindantes de Huambos, Santa Cruz, Chota, etc., pertenecientes a la región Cajamarca - estaban afanados en obtener el reconocimiento oficial. Esto originó un conflicto de intereses entre los que querían pertenecer a la comunidad por un pedazo de tierra y los que ya tenían posesión de la misma. Entre los años 70 y 90 hubo frecuentes discusiones en torno a estas posesiones, hasta que finalmente el Estado otorgó títulos de propiedad individual; igualmente les concedió la propiedad de un terreno que comprendía un área de cerros y zonas eriazas, y que hasta ese momento no tenía posibilidad de riego.

---

<sup>2</sup> Son las tierras que no se pueden aprovechar por falta o exceso de agua, a las que se aplica el principio general de que pertenecen al estado. [www.cepes.org.pe](http://www.cepes.org.pe)

“Entonces no éramos más de 100 los inscritos como comuneros, hasta la construcción de un canal de riego de 1.50 m<sup>3</sup> para los agricultores que ya habían sido titulados en forma individual y de allí sacamos un ramal que permitió ampliar la frontera agrícola en las tierras eriazas”, cuenta Juan Carrasco (3).

Tal circunstancia trajo como consecuencia que los comuneros iniciaran pequeñas áreas de cultivo de pan llevar y además pudieran dedicarse a la crianza de ganado cabrío, lanar y vacuno en pequeña escala. Todo esto sucedía en la parte baja de la zona, pero en la más alta, la que comprendía los cerros, no había ninguna actividad productiva y más bien era la zona preferida para la caza y tala, una de las costumbres de los pobladores.

### **2.1.- Compromiso con el medio ambiente**

Los miembros de la comunidad, hasta entonces los principales depredadores de su tierra, cambiaron esta práctica y se comprometieron a la protección y conservación como actividad cotidiana, que hasta el día hoy están realizando y perfeccionando.

Definitivamente, Plenge desarrolló un arduo trabajo: cambiar la manera de pensar de los comuneros. “El nos visitaba constantemente para hacernos la propuesta de conservación” recuerda Juan Carrasco. Y es que no era fácil cambiar las costumbres y el uso que le estaban dando a sus tierras y recursos naturales, especialmente a Chaparrí.

---

3 GARCIA, Fabiola  
2010 E01 Entrevista de junio 2010 a Juan Carrasco, dirigente y coordinador turístico de la comunidad Santa Catalina de Chongoyape.

Plenge, ya convertido en fotógrafo conservacionista, les ofreció su asesoramiento, pero inicialmente los comuneros le tenían mucha desconfianza. No creían en el beneficio que él les pronosticaba. El fotógrafo fue más lejos aún: les propuso la compra de 100 hectáreas del cerro Chaparrí. “Nosotros pensábamos que estaba loco. ¿Para qué quería comprar un cerro que no producía nada?”, dice Juan, aunque Plenge ya les había adelantado su interés de crear un proyecto turístico que atrajera visitantes ávidos de naturaleza y que sería administrado por ellos mismos.

Por supuesto, hoy reconocen la visión que tuvo: la comunidad Santa Catalina cuenta con más de 100 comuneros que trabajan únicamente en el desarrollo turístico de la reserva, la conservación de la biodiversidad y del medio ambiente, generando nuevos ingresos económicos; además están preocupados por sensibilizar al resto de la población. Los beneficios que reciben a cambio son muchos, en relación a la salud, educación, generación de empleo, entre otros. Los habitantes formalmente afiliados a la comunidad son más de 350 y los que viven en el ámbito de la comunidad sobrepasan los dos mil 500. El área comunal tiene en total 42 mil 412 hectáreas, de las cuales 34 mil 400 pertenecen solo al Área de Conservación Privada – ACP - Chaparrí. Por ello, es comprensible que esta reserva ecológica represente su principal fortaleza. De hecho, el 60% de los ingresos de la comunidad proviene del turismo y el 40% restante de la artesanía, agricultura, ganadería, etc. La población está cada vez más convencida que la conservación de sus propios recursos es exitosa y del rol que juega en esta experiencia. A su vez, estos ingresos son distribuidos en las mismas necesidades de la comunidad de la siguiente manera: 40% en el mantenimiento de la reserva; 25% en salud; 15% en educación; 10% en rondas campesinas y 10% en asuntos administrativos.

La creación del ACP Chaparrí dinamiza pues la economía local generando puestos de trabajo directo, tales como guías de turismo, guardaparques, cocineros, artesanos, entre otras actividades. Es preciso resaltar que todos los trabajadores de Chaparrí, en los distintos puestos, pertenecen a la comunidad de Santa Catalina, favoreciendo con un trabajo seguro, a sus mismos miembros.

Por otro lado, existen diversas instituciones y organizaciones que continuamente les brindan ayuda. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR – cuenta con un área dedicada a promover el Turismo Rural Comunitario (4), una nueva alternativa de gestión turística, la cual abordaremos más adelante, con el objetivo de dinamizar los procesos de apropiación y desarrollo de prácticas productivas y culturales, contribuyendo así a la propuesta de conservación rural y sostenible.

Además de la iniciativa propuesta por Heinz Plenge, quien es actualmente director del Área de Conservación Privada Chaparrí, por el MINCETUR y del apoyo brindado por el PNUD que mencionamos en el capítulo anterior, otras instituciones privadas y Organizaciones No Gubernamentales – ONG - han puesto su mira en el potencial de la zona donde se desarrolla la Comunidad Santa Catalina.

---

4 [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe).

El Consejo Nacional de Camélidos Sudamericanos – CONACS <sup>(5)</sup> y la Fundación de Backus y Johnston pro Fauna Silvestre para la reintroducción de la pava aliblanca son unos de ellos <sup>(6)</sup>. Además están presentes la Asociación CRACIDAE PERÚ; la Asociación CITE SIPÁN y la Asociación CRAX PERU <sup>(7)</sup> que atienden la conservación de estas especies en la zona con financiamiento extranjero. Por su parte, la WWF (Fondo Mundial por la Naturaleza, por sus siglas en inglés) <sup>(8)</sup> auspició un taller para 15 guarda parques voluntarios, dictados por 3 profesionales extranjeros.

Desde el año 2008 la comunidad recibe el apoyo de la ONG CIPDES (Centro de Investigación y Promoción para el Desarrollo) <sup>(9)</sup> que ya tiene oficinas en Chiclayo, asociada a la Fundación Ayuda en Acción (con sede en Lima) de la Junta de Andalucía de España, quienes invirtieron 82,000 dólares en obras de mejoramiento de infraestructura; de la ONG HEIFER PERU (EEUU) <sup>(10)</sup>, que el mismo año apoyó en la construcción del ambiente para la exposición y venta de artesanías, talleres de clases y capacitación artesanal, y tallado en piedra.

En 2009 se desarrollaron talleres de capacitación a las mujeres de la comunidad, en diversos tipos de manualidades; además se actualizó a los guías de turismo del ACP Chaparrí y se amplió la infraestructura de las áreas de educación temprana, donde se construyeron dos aulas adicionales en las zonas de Honguito en El Mirador y en Las Colmenas, dentro de la comunidad. Además, los comuneros recibieron capacitación para la instalación de biohuertos orgánicos; reforestación con talla (tara); cuidado y crianza de los

---

5, 6, 7, 8, 9,10 ver en Bibliografía

animales considerados menores, como módulos de cuyes y ovinos de pelo, etc.

Los mismos comuneros han formado la Asociación para la Conservación de la Naturaleza y el Turismo Rural Sostenible Chaparrí – ACOTURCH <sup>(11)</sup>, donde elaboran artesanías en piedra, paja y cerámica, que están en venta en el Centro de Administración Turística y Producción Artesanal, construida por la fundación española Ayuda en Acción mencionada anteriormente.

En los últimos años, en la zona llamada “Tierras blancas”, ubicada a la entrada del camino de trocha que conduce a la Reserva de Chaparrí, se han implementado talleres para la fabricación de artesanías en piedra; una sala de reuniones y capacitaciones; un taller para mujeres artesanas y servicios higiénicos al interior de la misma sala. En suma, este nuevo local, inaugurado en mayo de 2009, se caracteriza por tener elementos rurales propios de la zona en armonía con el entorno paisajístico.

En la misma reserva se han realizado obras de infraestructura: la construcción de un centro de interpretación, casetas de observación de aves, un puente colgante y albergues que funcionan como ecolodges <sup>(12)</sup>, administrados por la familia Plenge, lo que permite dar una mejor atención en calidad de servicio a los visitantes.

---

11 ACOTURCH, asociación formada por los mismos comuneros de Santa Catalina para la administración de los recursos y ayuda externa siendo ellos mismos los beneficiados directos.

12 Ecolodge, definición tomada del inglés para definir el tipo de alojamiento que conserva al medio natural conservacionista en el que se encuentra, por lo que generalmente se encuentra dentro del territorio (bosques, montañas, etc.) Ecolodge del ACP Chaparrí: [www.chaparrilodge.com](http://www.chaparrilodge.com)

## 2.2.- Amenazas internas y externas

### 2.2.1.- Conflictos internos

Sin embargo, la comunidad no está exonerada de conflictos internos. Si bien casi la totalidad de la información que se difunde acerca de Chaparrí y la comunidad de Santa Catalina son muy positivas, existen ciertas discrepancias entre los mismos comuneros en relación a los propios intereses individuales y de la comunidad en general. Afortunadamente, hasta el momento no ha sido trascendental, lo que ha hecho que no sea divulgada mediáticamente – salvo algunas notas publicadas por diarios locales, que luego mencionaremos – Un problema interno entre los dirigentes, podría traer inestabilidad en su organización, desencadenando una serie de situaciones mayores que perjudicarían la buena imagen que ha ganado la comunidad.

La posición de Henry Asenjo, ex presidente de Santa Catalina de Chongoyape (12), es claramente contraria a la de Heinz Plenge, director de la reserva y quien hasta el momento es la figura más mediática de la Reserva de Chaparrí. Al menos, así lo manifestó en la última convocatoria privada de la Asociación Civil “Organización Batangrandina Sicán y Vida” (OBSV) (13), realizada en mayo pasado entre representantes de otras comunidades, asociaciones civiles para la conservación del medio ambiente y gobiernos distritales de la zona.

En esta última reunión, Asenjo reconoce el proyecto novedoso desarrollado por la comunidad en la Reserva Privada de Chaparrí; pero manifiesta que los

---

12 Henry Asenjo, presidente de la comunidad Santa Catalina de Chongoyape entre 2005 y 2007. No fue posible entrevistarlos directamente.

13 La Asociación Civil Sicán Y Vida se reunió el 23 de mayo y firmaron el Acta de Conversatorio “Análisis y Acuerdos sobre Biodiversidad y su Problemática” Uno de los miembros de esta Asociación es Henry Asenjo.

comuneros tienen escasa o nula participación en su administración y en los beneficios que genera, contrariamente a lo que se difunde en los medios de comunicación, como por ejemplo, la publicitada posta médica construida con tales recursos. El ex presidente de Santa Catalina afirma que es una información alejada de la realidad, ya que ese local existía cuando se estableció la Reserva Privada de Chaparrí.

Para Asenjo, el único beneficiado del éxito de Chaparrí es el fotógrafo Heinz Plenge, quien se habría enriquecido con el proyecto comunal por propio interés personal (...) para lo cual, ha asociado a un grupo de comuneros, tratando de que la comunidad se desprenda de la mayor parte de su territorio a favor de su asociación Naylamp <sup>(14)</sup>. Según Asenjo, Chaparrí estaría siendo rentable para unos cuantos, y no para la comunidad en general.

Plenge también tiene su versión al respecto. Y es que los conflictos sociales siempre los hay, especialmente en las comunidades campesinas. “Dicen que yo me aprovecho de los beneficios de la comunidad. Lo cierto es que hasta ahora no recupero mi propia inversión” manifiesta. El fotógrafo nos confirma que Asenjo ha hecho una serie de acusaciones verbales en su contra, pero hasta el momento no ha podido probar ninguna <sup>(15)</sup>.

El director de la reserva declaró a El Comercio, en febrero de 2009 <sup>(16)</sup> “que se habían enviado documentos a las instancias correspondientes, advirtiendo que

---

14 Extracto del Acta de Conversatorio “Análisis y Acuerdos sobre Biodiversidad y su Problemática”. Vale mencionar que no fue posible hablar directamente con el Sr. Henry Asenjo. Intentamos entrevistarlo pero no tuvimos suerte. Nos basamos en el documento y notas publicadas en El Comercio, así como en la entrevista realizada al Sr. Plenge, para entender la situación.

15 GARCIA, Fabiola  
2010 E02 Heinz Plenge. Entrevista de julio 2010 a Heinz Plenge, director del ACP Chaparrí

16 EL COMERCIO  
2008 “Lotizan 900 hectáreas de reserva de Chaparrí”. El Comercio. Sábado 21 de febrero. B5 Ed. Norte

Asenjo estaría tratando de sabotear los avances conseguidos en Chaparrí, pues estaría lucrando con las tierras comunales intangibles, que vende a personas ajenas a Santa Catalina”

Irónicamente, el año pasado fue cuando hubo mayor número de visitantes a Chaparrí. “Superamos los objetivos, pues esperábamos 5000 visitantes, y tuvimos 6000”, dice, “Es una confabulación en mi contra, para desprestigiarme. Al inicio, mis amigos me recomendaron no trabajar con las comunidades campesinas, pues siempre el externo termina perdiendo” Sin embargo, Plenge llegó a involucrarse de tal manera con las actividades de la comunidad que lo invitaron a ser comunero, invitación que él aceptó gustoso y que hoy ostenta con mucho orgullo.

Es verdad que los medios de comunicación locales no han hecho hasta el momento mayor mención a algún conflicto interno dentro de la comunidad. Muy al contrario, siguen valorando la reconocida función sostenible que el director de la reserva viene realizando en conjunto con los comuneros. Ello ha servido también para que Plenge sea el asesor en el modelo del corredor birregional de Cajamarca y Lambayeque que ya habíamos mencionamos anteriormente.

### **2.2.2.- Fuerzas externas**

En cuanto a las amenazas externas, actividades contrarias a la conservación de la naturaleza están perjudicando el buen ambiente natural de la reserva. Ya desde el año 2008, la comunidad Santa Catalina denunció la presencia de algunas mineras, cuyos trabajadores llevan a cabo labores de exploración en varios puntos de las hectáreas que abarca Chaparrí.

El diario El Comercio edición regional, realizó algunas indagaciones al respecto y dio a conocer que unas veinte empresas mineras solicitaron en 2008 petitorios que les permitan la exploración en dichas tierras; en otros casos consiguieron concesiones para iniciar estos trabajo exploratorios en el ámbito de Chaparrí y sus cercanías <sup>(17)</sup>.

Una de las empresas mineras que comenzó a explorar en la zona en 2008 fue la compañía de origen chino Junefield Group S.A., la misma que solicitó dos petitorios en los distritos de Tocmoche y Chongoyape, donde pretendían buscar oro en un área de 1,900 hectáreas. También la minera Panoro Perú que tiene una concesión denominada El Rosal en un lote conocido como El Rosal Oeste, de 200 hectáreas, sobre el río Chancay y el ACP Chaparrí <sup>(18)</sup>.

Debe señalarse que todas estas empresas han obtenido los permisos correspondientes del estado para realizar trabajos de exploración en zonas ecológicas muy frágiles, pero sin contar con la opinión de los comuneros de Santa Catalina, los principales afectados. Sucede que al ser un área privada, el Estado delega la potestad al propietario de decidir y dar la autorización correspondiente para el ingreso de estas actividades de explotación. En el año 2000, la directiva comunal de Santa Catalina concedió el permiso de defender su patrimonio natural y desde ahí no han vuelto a autorizar este tipo de actividad.

Por su parte, la Dirección Regional de Energía y Minas sostiene que la negativa de los comuneros podría ser una pésima señal para los inversionistas,

---

17      ELCOMERCIO  
2008    "Un bosque para cuidar" el Comercio, sábado 20 de diciembre. PB7. Edición regional.  
18      Ibidem

pues así, frenaría el desarrollo de la explotación de estas tierras en busca de minerales, que podría beneficiar económicamente a un grupo de interesados, pero a costa de la continua destrucción del medio ambiente. Entonces, habría que preguntarse cuál de los dos beneficios es el más importante, la explotación de los recursos naturales en pro económico del grupo de empresarios, o la conservación de las tierras comunitarias, como parte de su patrimonio natural.

Por su parte, Juan Carrasco afirma que “las concesiones mineras se vienen dando a diestra y siniestra dentro del área declarada como protegida, siendo la peor amenaza que tenemos” Muchas veces las negociaciones entre empresarios y propietarios no llegan a concretarse, decayendo luego los conflictos y abusos de poder frente a los más débiles. Casos así podríamos citar varios y muy lamentables, pero no es nuestro objetivo ahora.

Así y como en todos lados, Chaparrí también está siendo afectado por amenazas internas y externas. Por un lado, un conflicto entre las cabezas de la comunidad y la reserva; por otro lado, el gigante minero pretendiendo invadir el territorio apacible.

Lo que queda claro es que Chaparrí y la comunidad Santa Catalina están muy por encima de estas disputas internas y de las invasiones que los empresarios privados pretendan hacer en su territorio sin el debido permiso comunal. Su desarrollo está creciendo a pasos agigantados, y está sirviendo para que, de acuerdo a lo manifestado por Plenge, otras 14 comunidades campesinas vecinales quieran replicar el modelo, habiéndolo solicitado ya al Ministerio del Ambiente. Esperemos realmente que todo quede allí y no tenga más trascendencia que pueda enturbiar la buena imagen ganada.

## CAPÍTULO III

### 3.- EL TURISMO como actividad sostenible

La actividad turística receptiva representa uno de sus principales mecanismos de desarrollo y socialización, pues el ACP de Chaparrí es uno de los nuevos atractivos de la región en el ámbito del turismo rural, y está convirtiéndose en una novedosa opción que complementa con el ecoturismo, la investigación y el estudio de los recursos.

Y sorprendentemente está creciendo más de lo esperado. De acuerdo a las últimas cifras que hemos obtenido, el ACP Chaparrí recibió, de enero a junio de 2010, 1,882 visitantes lambayecanos, además de 1,154 visitantes nacionales y 325 visitantes extranjeros, quienes han aportado a la comunidad un total de S/.30,799 nuevos soles (ingreso solo por visitas turísticas) <sup>(1)</sup>

En buena cuenta, en este momento el turismo (y la oferta de otros productos y servicios relacionados) se presenta como un complemento económico a sus actividades y en la medida que se incremente la afluencia de visitantes podría ser considerado como la más importante fuente de recursos, generadora de un desarrollo continuo de sostenibilidad e inclusión social y económica.

Como bien sabemos, a nivel nacional el turismo es la mayor actividad potencial para el Perú pues tiene la ventaja de ser un sector transversal que guarda estrecha relación con los demás sectores socioeconómicos (transporte y comunicaciones, cultura, producción, industria, desarrollo social, etc.).

---

1 Oficina Administrativa del ACP Chaparrí. Control de ingreso de visitas. Enero – Julio 2010. Costo de entrada: S/.2.00 (locales de Chongoyape); S/.5.00 (estudiantes); S/.10.00 (locales, nacionales, extranjeros)

Afortunadamente, este potencial deriva de nuestra diversidad que como país de contrastes tenemos de valores naturales, históricos, culturales y sociales.

Según la definición de la Organización Mundial de Turismo – OMT - el turismo *“comprende todas la actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades”* (Mincetur, 2010).

En nuestro país, el turismo es uno de los principales motivos de visita de extranjeros. Sólo para tener una idea, de acuerdo a las últimas cifras estadísticas del MINCETUR, podemos saber que:

En el año 2009 (de enero a diciembre) recibimos 2'023,967 turistas extranjeros, provenientes de los siguientes países de residencia:

*Chile (456,896 turistas); EEUU (374,659 turistas); Ecuador (134,666 turistas); Argentina (114,176 turistas); Bolivia (91,789 turistas); Colombia (86,055 turistas); Brasil (80,940 turistas) y España (79,386 turistas)* <sup>(2)</sup>

Siguiendo con la definición de la OMT, se clasifican 3 tipos de turismo, en relación al país o residencia de origen:

*“**Turismo interno** (el que realizan los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país); **turismo receptor** (el que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado) y **turismo emisor** (el realizado por los residentes un país que viajan a otro país)”* (ibídem)

---

<sup>2</sup> <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>

Para el caso concreto de este ensayo, será el turismo interno nuestro objeto de estudio. Y más concretamente, analizaremos la definición de “visitante interno”.

A efectos estadísticos, la expresión “visitante interno” designa *“a toda persona que reside en un país y que viaja por una duración no superior a 12 meses a algún lugar del país distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Los visitantes internos incluyen: Turistas (visitantes que pernoctan una noche por lo menos) y visitantes del día o excursionistas (visitantes que no pernoctan en el lugar visitado)”* (Ibídem)

Los visitantes de día o excursionistas serían, para nuestro interés, los lambayecanos quienes visitan sus propios atractivos turísticos sin pernoctar en ellos. Es decir, hacen una visita local a los atractivos turísticos de su propia región, que son promocionados turísticamente a nivel local.

### **3.1.- Lambayeque como atractivo turístico:**

La región de Lambayeque <sup>(3)</sup> ( se ubica en la costa norte del país – limita con la región Piura por el norte, región Cajamarca por el este, la región La Libertad por el sur y por el oeste, el Océano Pacífico - abarcando pequeñas áreas andinas al noreste de su territorio. Cuenta con una superficie de 14,231.30 km<sup>2</sup>.

---

3 Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU. [www.peru.info](http://www.peru.info) y [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)

Topográficamente su relieve es poco accidentado, relativamente llano, con pequeñas lomas y planicies elevadas llamadas pampas, formadas por ríos extrazonales que nacen en los contrafuertes andinos. Es una región eminentemente costera, ya que el 94% de su superficie se halla en esta región, combinando zonas desérticas, ricos valles y bosques secos. Chiclayo, la capital de la región, es punto de confluencia comercial entre la costa, sierra y selva norte. La región Lambayeque cuenta con 3 provincias, Lambayeque, Chiclayo y Ferreñafe, así como con 38 distritos en total. El clima es templado y húmedo, desértico, con escasas precipitaciones, originando aridez, salvo en los años en que se produce el fenómeno de El Niño.

“Estas tierras fueron cuna de la cultura Mochica, que se desarrolló entre los siglos I y VII d.C., por lo que actualmente Lambayeque es uno de los destinos arqueológicos más interesantes del país. En 1,987 se descubrieron las célebres Tumbas Reales de Sipán, enterramientos de importantes señores Mochica” (4)

Los Mochicas fueron considerados los mejores ceramistas del Perú antiguo gracias al fino y elaborado trabajo que realizaron en sus cerámicas. En ellos representaron a divinidades, hombres, animales y escenas significativas referidas a temas ceremoniales y mitos que reflejaban su concepción del mundo, destacándose la asombrosa expresividad, perfección y realismo con que los dotaban.

---

4 La cultura Moche o Mochica abarcó territorios de los actuales departamentos de Piura, Lambayeque, La Libertad y Ancash en la costa norte del Perú. Resaltaron en cerámica, y es muy reconocida los llamados “huacos retratos” que simbolizaban escenas de la vida diaria. Precisamente en ese marco geográfico se está implementando hoy en día, el programa turístico de La Ruta Moche, iniciativa de la Fundación Backus y fundación Wiesse, cuyo objeto es promover la investigación, conservación y uso público del patrimonio cultural arqueológico en la costa norte del Perú, en pro del desarrollo turístico de esta región.

Entre los principales recursos turísticos de la provincia de Chiclayo mencionamos a La Catedral; el Palacio Municipal; la Capilla de La Verónica; la Plazuela Elías Aguirre; el Mercado Artesanal de Monsefú; el puerto Eten; la ciudad de Zaña; el Complejo Arqueológico Huaca Rajada (Señor de Sipán); el Balneario de Pimentel y por supuesto, el Área de Conservación Privada de Chaparrí, nuestro tema de interés.

En la provincia de Ferreñafe, cuya capital lleva el mismo nombre, se encuentran la Iglesia Santa Lucía de Ferreñafe; el Museo Nacional de Sicán; el Área Natural Protegida Bosques de Pómac y el Complejo Arqueológico de Batán Grande.

Y en la ciudad de Lambayeque, la Iglesia San Pedro de Lambayeque; el Museo Nacional Tumbas Reales de Sipán; el Museo Arqueológico Brunning; el Complejo Arqueológico de Huaca Chotuna y el Complejo Arqueológico de Túcume.

Otro atractivo de Lambayeque es su gastronomía que tiene, entre sus más cotizados platos, el arroz con pato a la chiclayana; el ceviche de pescado; la tortilla de raya; el chinguirito; el seco de cabrito con frijoles; el chirimpico; y entre sus más deliciosos dulces el King Kong, los dátiles rellenos y el machacado de membrillo.

De hecho, las Tumbas Reales del Señor de Sipán y el Museo que alberga las piezas arqueológicas encontradas, constituyen la principal fortaleza de los atractivos turísticos de la región. Para verificar esta afirmación, encontramos en los registros estadísticos del MINCETUR, los ingresos de turistas nacionales a los principales atractivos turísticos lambayecanos (de enero a abril de 2010 va como:

El Museo Nacional de Arqueología y Etnografía Heinrich Brunning, 8,591 turistas nacionales; el Museo Nacional de Sicán, 6,171 turistas nacionales; el Museo de Sitio de Túcume, 10,907 turistas nacionales; el Museo Tumbas Reales Señor de Sipán, 28,762 turistas nacionales.

En cuanto a las Áreas Naturales Protegidas de la región Lambayeque (de enero a diciembre 2009):

El Santuario Histórico Bosques de Pómac, 13,847 turistas nacionales y el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, 1020 turistas nacionales <sup>(5)</sup>

Estas cifras demuestran que el principal motivo de visita a Lambayeque, desde el punto de vista turístico, es conocer su cultura, historia y arqueología. Hay que tener en cuenta que las visitas realizadas a los atractivos naturales de la región, como Chaparrí, Laquipampa y pómac, son mayormente realizadas por interesados en un turismo especializado en naturaleza, medio ambiente, observación de aves, etc.

### **3.2.- Turismo y comunidad**

En este punto es necesario comprender que el turismo en ámbitos rurales, administrado por las comunidades, puede resultar rentable para la población que lo atiende, adoptando un enfoque de desarrollo sostenible y brindando oportunidades para que las comunidades sean actores en su propio desarrollo.

---

5 <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>

El Foro de Turismo Sostenible organizado por el Centro de Investigación de Geografía y Arqueología de la Pontificia Universidad Católica del Perú en marzo de 2009, exhortó a comprender que no se podría desarrollar un turismo sostenible sin un compromiso con la sostenibilidad en general a nivel nacional, regional y local. Una de sus conclusiones menciona lo siguiente:

*“Debemos comprometernos con el desarrollo de destinos turísticos sostenibles en los que se ponga en práctica los principios de sostenibilidad ambiental, social y económica, como parte de la vida diaria y quehacer de la población. La seguridad es importante y es necesario garantizarla: una ciudad será mejor valorada por el turista si primero es valorada por el vecino que vive en ella”*

(PUCP – CIGA, 2009 [www.pucp.edu.pe/ciga](http://www.pucp.edu.pe/ciga))

Una empresa nacional o transnacional que se instala en el territorio de una comunidad colaboraría con el desarrollo sostenible contratando mano de obra de los mismos lugareños, en vez de trasladar a sus representantes centrales. De esta manera, brindaría oportunidad de trabajo y elevaría la calidad de sus servicios pues nadie mejor que un oriundo de la zona para conocer mejor el lugar en que vive. Complementariamente se debe respetar y proteger los valores y prácticas sociales, culturales y espirituales de las comunidades locales y pueblos indígenas. Según el periodista Iván La Riva Vegazzo <sup>(6)</sup>, “el turismo comunitario o turismo rural se está consolidando como estrategia de desarrollo y objeto de investigación científica pues se trata de un fenómeno emergente que requiere de una atención especializada”

---

6 LA RIVA VEGAZZO, Iván

2010 “Turismo comunitario, confianza y continuidad” Dominical, La Industria, Domingo 10 de enero. P11. Sección Turismo

Entonces, para implementar estas estrategias en comunidades rurales, es necesario un trabajo personalizado, pues se trata de una actividad turística solidaria, intercultural que busca hacer un manejo adecuado de los recursos naturales y de la valoración del patrimonio cultural de cada grupo.

La Dirección de Turismo Rural Comunitario (TRC) del MINCETUR está interesada en capacitar a las diversas comunidades campesinas a nivel nacional para que aprovechen mejor sus recursos naturales y lo hace en estrecha relación con otras unidades gestoras, tales como ONGs, asociaciones civiles y sobre todo con la Direcciones Regionales de Turismo. Se trata de proponer “un modelo de gestión participativo para el desarrollo de productos y servicios turísticos diversos a nivel de las comunidades en ámbitos rurales y como herramienta para el alivio de la pobreza; por lo cual contribuye al desarrollo de un turismo sostenible”, según sostiene Fernando Vera-Revollar, Coordinador principal de la Dirección de TRC – MINCETUR :

“Es necesario atender las necesidades y problemática de las comunidades, para que se inserten adecuadamente a la cadena del turismo en el Perú, aprovechando las oportunidades de desarrollo sostenible y alivio a la pobreza que el turismo rural comunitario representa, y garantizando que reciban un trato justo y equitativo” (7)

En el caso concreto de Chaparrí y la Comunidad Santa Catalina, el Programa de Turismo Rural Comunitario les da las pautas necesarias para que sean beneficiarias de esta actividad y de sus propios recursos.

---

7 GARCIA, Fabiola  
2009

E03 Fernando Vera. Entrevista de junio 2009 a Fernando Vera, coordinador nacional del Programa Turismo Rural Comunitario del Mincetur

Actualmente, Chaparrí cuenta con un circuito turístico establecido; guías especializados en aves; dos libros publicados y dos páginas web con información para el turista. Como modelo de turismo sostenible, la Comunidad tiene talleres artesanales; albergues rurales; caballos de paso y un centro de interpretación e investigación de la fauna silvestre de la zona.

En los próximos 5 años la Comunidad Santa Catalina proyecta multiplicar todos los recursos con los que actualmente cuenta: mejorar la actual carretera de acceso a la reserva; mayor producción artesanal para cubrir la demanda del mercado; ambientes para brindar servicios alimentarios para los turistas y los comuneros que laboran como guías y atenciones turísticas; guías bilingües y con equipos completos especializados para facilitar la realización del trabajo (binoculares, lentes, carpas, telescopios, etc.); mejoramiento de las oficinas de enlace turístico, en las ciudades de Chiclayo, Lima y Chongoyape; mayor participación en ferias y workshops de turismo artesanal y ecoturísticas; lograr más financiamientos de proyectos para estudios y monitores de la fauna silvestre; mejorar la infraestructura y servicios especializados en la salud de la población.

Entonces el turismo en las comunidades es una alternativa más de desarrollo económico. De acuerdo a la Oficina Internacional del Trabajo –OIT-, *“puede convertirse en un componente crucial del desarrollo económico local a favor de las comunidades indígenas y las localidades que estas habitan”* (Oficina Internacional del Trabajo: 2001, P6) ya que al darle las pautas de crecimiento a partir de lo que ellos mismos ya tienen, su patrimonio natural, tienen una inversión intrínseca en su realidad, cuyos beneficios redundan en su misma sociedad.

### 3.3.- El turismo y desarrollo sostenible

El turismo es pues entretenimiento, relajamiento, salir de la rutina del día. Pero esta actividad de esparcimiento debe ser también productiva, no solo para el que la realiza (porque siempre enriquece hacer algo diferente) también para el lugar visitado, pues implicará un ingreso, económico, social y cultural. Al conjugar todas estas acciones de manera positiva, donde todos los participantes aportan un valor agregado, se cumplen las condiciones de un turismo que se desarrolla sosteniblemente.

Para la OTM, el Turismo Sostenible *“atiende las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”* (OMT, 2010)

El turismo sostenible entonces debe ser considerado como un objetivo y en tanto goza de una condición multisectorial y multidisciplinaria tendría que orientarse a la realización constante de buenas prácticas. Una de ellas, según la OMT, es la gestión, aplicable a todas las formas de turismo y tipos de destino, incluidos el turismo de masas y otros segmentos. El principio de sostenibilidad se refiere a los aspectos ambientales, económicos y socioculturales, estableciéndose un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar el largo plazo.

De acuerdo a los temas analizados en el I Foro de Turismo Sostenible mencionado anteriormente, el turismo sostenible se orienta a:

- Mejorar los estándares y calidad de vida de la población local
- Alentar nuevas oportunidades de inversiones y empleo: desarrollo económico
- Preservar los recursos naturales y culturales
- Satisfacer las demandas de los turistas y empresas turísticas, manteniendo los atractivos para ambos
- Generar mayor satisfacción de los consumidores: (vinculación con la calidad del servicio) (CIGA PUCP 2009)

En ese sentido, las principales herramientas para el logro del turismo sostenible son:

- La legislación ambiental
- El uso de las nuevas tecnologías
- Los cambios en las conductas sociales
- Los sistemas de gestión ambiental
- Los procesos de planeamiento
- Los mecanismos de control y monitoreo
- La adopción de buenas prácticas y de certificación (Circuito Turístico del Norte: 2009, Manual de enseñanza en buenas prácticas y turismo sostenible. P25)

El turismo sostenible deberá ser pues la suma de las prácticas realizadas a favor del medio ambiente (eje ambiental); de la comunidad social que lo habita (eje sociocultural) y de la producción económica que ello genera (eje económico).

## CAPÍTULO IV

### 4.- Sostenibilidad en la comunicación

Sin duda un instrumento estratégico para lograr la sostenibilidad turística es la comunicación a través de los medios. No solo eso: es la mejor alternativa para difundir y promocionar las bondades de determinada región de manera responsable en beneficio tanto del lugar como del visitante. La comunicación y el turismo están pues estrechamente ligados. La comunicación por consiguiente, también debe ser “sostenible”.

Empezando a hablar de comunicación y turismo, es necesario aclarar el término comunicación como actividad sostenible, dónde comunicación, de acuerdo a Eulalio Ferrer “significa establecer contacto, participar, relacionar, transferir información, cosas, personas, bienes, ideas, noticias (López, Ismael: 2010, P10)

En el ámbito de promoción turística, se debe distinguir entre “Información” y “Comunicación”. La comunicación implica a la información, partiendo del punto que la primera es una actividad cotidiana que no requiere de algún elemento adicional. Una persona dice “hola” a otra y está “comunicando” un saludo. Pero si dice “hola, te cuento que...” hay una matiz informativa, que requiere elementos adicionales de interés, temática e información.

*“La información no sustituye a la comunicación. A diferencia de la información, la comunicación alcanza todos los niveles del ser: físico, emocional, intelectual y al sistema de reflejos condicionales. La comunicación es de doble vía” (Ibidem).*

En lo que respecta al vocablo “informar”, observamos que implica “formar” a través de la comunicación. Vale decir, contribuye socialmente al desarrollo del criterio personal. Por consiguiente, la comunicación también debe asumir un compromiso moral y ético de “formar”, como sostiene Carlos Fernández Collado *“toda comunicación contiene información, pero no toda información posee valor comunicativo”* (Fernández: 1988, P18)

Entonces, la “formación” mediante la comunicación tiene que ver con la “percepción”, es decir con el valor atribuido al mensaje por el emisor al momento de emitirlo y por el receptor al momento de recibirlo. La manera en que cada persona organiza los elementos y los significados que adjudica al mensaje, influyen en la percepción del mismo. Por supuesto, algunos problemas comunicacionales se pueden derivar de la percepción, pero esto se debe a la forma en que cada uno percibe el mensaje, de acuerdo a sus propias vivencias, aprendizaje, personalidad y expectativas.

Por su parte, Luis Sanz De la Tajada manifiesta que la comunicación es un proceso diferente y más amplio que la simple información, aunque sea necesario hablar de ambos términos con igual importancia. Así, la información representa una operación, la acción de informar, y un contenido. En cambio la comunicación es el conjunto de los procesos por los cuales se efectúa el complejo proceso de poner en relación una o varias fuentes de información mediante una línea de aparatos emisores y receptores, con uno o varios destinatarios para cambiar de información (Sanz: 1999, P49-51)

Esta discusión nos revela que toda información es comunicación, pero no toda comunicación es información puesto que la comunicación incluye sentimientos, actitudes y emociones no expresadas con palabras, mientras que la

información requiere de expresión verbal y actúa en un único sentido (es unilateral); la comunicación es bilateral y a través del feedback aporta un elemento interactivo al proceso; además como concepto macro engloba a la “información” porque la actividad de informar mensajes a través de un medio de comunicación, implica difusión de datos de interés, tanto de la persona que los emite como de la persona o personas que los reciben y decodifican.

Sin embargo, la transmisión de mensajes a través de los medios de comunicación considera una percepción social y no tanto individual, teniendo en cuenta a un grupo segmentado de acuerdo a características y perfiles similares. Es por ello que hablamos de una comunicación masiva “informativa” reformulada en términos de objetividad y subjetividad, pues el mensaje informativo a través de los medios de comunicación, ha dejado de ser objetivo, o nunca lo fue, ya que la “percepción” del emisor siempre está presente, aun de manera implícita, lo que es captado sensorialmente por el receptor.

La subjetividad del mensaje informativo cobra mayor fuerza dentro del ámbito de la comunicación turística, ya que se trata de una comunicación que es promocional, comercial y competitiva, así como educativa y cualitativa, independientemente del canal que sea utilizado para dicha transmisión.

En la relación “comunicación – turismo”, Francisco Manrique Guerra afirma que *“la comunicación y el turismo son dos conceptos que marchan de la mano”* (Manrique: 1988, P9). El turismo no podría desarrollarse ampliamente sin la presencia activa de la comunicación; es a través del proceso comunicacional – entendido como promocional- que el turismo se expande y se convierte en una actividad entretenida e interesante.

La prensa, la publicidad, el cine, la televisión, la radio, los medios digitales, constituyen los principales canales para dar a conocer el destino que se quiere promocionar. Pero no olvidemos mencionar que la comunicación “boca a boca” también constituye una herramienta muy interesante al momento de transmitir una comunicación informativa turística.

Para Manrique Guerra, la información sobre el lugar puede llegar también a una persona, a través del comentario (el interés sobre el lugar que las personas observan en los demás) y a través de la recomendación (las informaciones y consejos de familiares y amigos) (Ídem P80)

#### **4.1.- La prensa sostenible**

De manera general, la prensa tiene las siguientes cualidades, que la sitúan como el medio más común entre todos los comunicativos:

- Es el medio más utilizado
- Es argumental
- La gente puede volver sobre ellos
- Goza de credibilidad “salió en el diario...”
- Crea un lugar de encuentro formal y esperado
- Permite contextualizar la información
- Genera información común, de contenido homogéneo para todos
- Puede ser en soporte papel o digital (PUCP Chile: 2003, material de enseñanza, Diplomado en Comunicación Corporativa)

El periodismo es la columna vertebral de todo mensaje informativo transmitido desde cualquier medio, que llevará siempre alguna connotación periodística noticiosa.

En el caso concreto del periodismo turístico, “La capacitación del periodista en turismo apuntará a convertirlo en difusor de conciencia (..) Poseedor una profunda visión de los atractivos turísticos más interesantes de su país, lo que difundirá y promoverá mejor”, manifiesta Celia Barrios (Barrios: 1978 P26)

De hecho, los comunicadores que se desempeñan en el sector turístico cumplen una función primordial: la de comunicar con sus crónicas de viajes, la experiencia de visitar un determinado lugar, para motivar el interés en el receptor de vivir la misma experiencia. El periodismo es el principal articulador de la promoción turística; el que va a contar lo que ve y conoce, el que va a describir la belleza del lugar y muchas veces también el que va a “adornar” ciertos lugares para que aparezcan más atractivos.

Para Celia Barrios, *“El turismo es un campo en el cual el periodista puede desarrollar múltiples posibilidades que van desde la redacción de textos y notas, hasta artículos especializados y creación de textos para guías, folletos y libros”* (Ibídem)

En tanto actividad comunicacional por excelencia, el turismo debe ser entonces apropiadamente promocionado y para ello la prensa especializada es un importante colaborador. “La misión que les corresponde y la destacada función que es propia al periodismo por su influjo en la vida social y la educación, hace que el turismo lo utilice como su aliado principal para fines de desarrollo”, sostiene Barrios Gonzales (Ibídem)

La autora también reconoce la capacidad de un periodista para cumplir otros roles –promocionales y publicitarios- en beneficio del turismo:

*“Un periodista de turismo es en cierta medida, un agente de viajes singular, ya que con sus textos viaja a miles de mentes que son opinión pública, mentes de*

*“futuros y potenciales viajeros, mentes de seres que necesitan y requieren más información. El periodista de turismo es un promotor del turismo” (Ídem, p40)*

Es una apreciación muy acertada, pues el periodista turístico cumple también el papel de consejero de viajes, dando ideas, sugerencias y recomendaciones a través de las notas que difunde. “Informa” difundiendo conocimiento y “promociona” contando sus propias experiencias, a través de una crónica de viajes, por ejemplo, y provocando interés en el receptor.

En la función de informar y promocionar dependerá de la utilización conjunta de los elementos de la comunicación y de las características del destino, población objetivo a la que se dirige, propósito de la campaña de comunicación y la estrategia utilizada por los destinos competidores. De este modo, el periodista adquiere una altísima valoración cuando aplica un verdadero criterio profesional al transmitir la información al público receptor presentando en sus contenidos los factores y las diferentes características de un determinado destino y acrecentando su influencia en la motivación del viajero.

Pero es importante tener en cuenta que si bien la actividad turística como tal, se desarrolla desde fines del Siglo XIX, el periodista de turismo es un fenómeno más reciente. Para Francisco Manrique Guerra (Manrique:1988, p63) durante mucho tiempo el turismo no fue considerado como una fuente informativa, pero hoy ha incrementado el interés de los medios de comunicación que incluyen más información, destinando páginas enteras y a veces suplementos especializados. Más aún: actualmente hay diarios exclusivamente dedicados a ofrecerlo como un producto de venta.

Antes de mencionar nuestra realidad peruana, y tal como lo afirma Francisco Manrique Guerra, “en Europa y Estados Unidos, el periodismo turístico ha

tenido un desarrollo mucho mayor que en América Latina” (Ídem 63) Un buen ejemplo en Estados Unidos es la revista y canal de TV National Geographic <sup>(1)</sup>, de cobertura mundial, dirigiéndose principalmente al consumidor final, el turista. Nat Geo tiene una línea informativa promocional de diversos atractivos. Este medio cumple una función formativa también, pues en sus mensajes trasmite la importancia de la conservación de los espacios naturales. Otro buen ejemplo son las publicaciones de Cond Nast Traveler <sup>(2)</sup> y Travel Weekly <sup>(3)</sup>, especialmente dirigidas al sector turismo y a los agentes de viajes, cuya función es recomendar al turista los destinos que podrían visitar.

También en América Latina existen diversos medios de comunicación especializados en turismo. LADEVI <sup>(4)</sup> es el más reconocido, cuya cobertura impresa y digital abarca la industria de viajes de Argentina, Chile, Colombia y Brasil y también cuenta con ediciones dirigidas exclusivamente al turista.

---

1 [www.nationalgeographic.com](http://www.nationalgeographic.com) [www.ngenespanol.com](http://www.ngenespanol.com) [www.natgeo.tv](http://www.natgeo.tv)

2 [www.cntraveller.com](http://www.cntraveller.com)

3 [www.travelweekly.com](http://www.travelweekly.com)

4 [www.ladevi.travel](http://www.ladevi.travel)

#### 4.2.- Prensa turística en el Perú

La prensa especializada en turismo en nuestro país se desarrolla de manera variada. En el sector turístico actual existen medios dedicados únicamente a promocionar destinos dirigidos al viajero propiamente, como otros cuya función es informar acerca de las noticias que acontecen en el sector, dirigidos a la industria de viajes.

Entre los medios que promocionan los diversos lugares turísticos, tanto a nivel nacional como internacional, hay programas especializados como “Tiempo de Viaje”, de Rafo León (canal 6 Plus TV) <sup>(5)</sup>; “Costumbres” de Sonalí Tuesta (canal 7 TV Perú) <sup>(6)</sup>; “A la vuelta de la esquina” de Gonzalo Torres (canal 6 Plus TV) <sup>(7)</sup>; “Reportaje al Perú” de Manolo Castillo (canal 7 TV Perú) <sup>(8)</sup>. En los medios impresos, tenemos las revistas “Rumbos” <sup>(9)</sup> y su versión on line; “Turista Magazine” <sup>(10)</sup>, estas dos últimas dirigidas al sector empresario turístico, y los diversos blogs en internet, en la que los conductores cuentan sus propias experiencias de viajes invitando al usuario a visitar también esos lugares. Mencionamos a [www.vol.com](http://www.vol.com) (viajeros on line); [www.blogdeturismo.com](http://www.blogdeturismo.com) y [www.notiviajeros.com](http://www.notiviajeros.com), entre otras.

Finalmente, los medios masivos también le dedican una sección especial al turismo entre su variada gama de información. En este grupo, podemos mencionar al suplemento “Vamos!”, de El Comercio, y la sección “Fugas” de Álvaro Rocha en el suplemento Somos de este mismo diario <sup>(11)</sup>; “Andares” de La República <sup>(12)</sup> y “Escápate” de Correo <sup>(13)</sup> Estas secciones son en su mayoría, semanales.

---

5,6,7,8,9,10,11,12,13 ver bibliografía

Entre los medios de comunicación cuyos contenidos están dirigidos al sector turismo propiamente, podemos mencionar a los portales web de “Travel Up Date”<sup>(14)</sup>; “T News”<sup>(15)</sup>; “Check Perú News”<sup>(16)</sup>; “Aero Noticias”<sup>(17)</sup>; “I Triping”<sup>(18)</sup> “Turista Magazine”<sup>(19)</sup> “Travel Tips”<sup>(20)</sup> y las revistas impresas “El Profesional”<sup>(21)</sup>, “Exportar”<sup>(21)</sup> e “Impreso”<sup>(22)</sup>

Cualquiera que sean los canales de comunicación, el periodista familiariza al lector con el lugar que se quiere promocionar. “El periodista de turismo puede contribuir en varias formas a exitosos planes de marketing turístico” dice Francisco Manrique Guerra (Manrique: 1988 p84)

#### **4.3.- La prensa local regional**

A nivel de la región Lambayeque, todavía no existe una prensa turística constituida. Salvo los blogs en internet y los portales web turísticos que hemos mencionado, son los diarios masivos locales los que incluyen páginas o secciones dedicadas al turismo.

Para confirmar el tratamiento que la prensa regional le da al turismo y concretamente, a la comunidad Santa Catalina de Chongoyape y Chaparrí como modelo de turismo sostenible, hicimos una revisión de los principales diarios masivos regionales: La Industria de Chiclayo, El Correo Edición Norte, La República Edición Norte y el Comercio Edición Norte. El periodo de nuestra investigación fue del 15 de octubre de 2009 al 15 de enero de 2010. Vale indicar que en el periodo mencionado encontramos cientos de notas publicadas en relación al turismo y recursos naturales regionales, pero por motivo de espacio, incluimos aquellas que nos resultaron más interesantes.

---

14,15,16,17,18,19,20,21 Ver bibliografía

En cuanto al ACP Chaparrí y la comunidad Santa Catalina de Chongoyape encontramos algunas notas de poco contenido informativo.

Haciendo una mención de cada diario, analizamos lo siguiente:

#### **4.3.1.- La Industria de Chiclayo**

En este diario de distribución local encontramos las siguientes temáticas:

Turismo; ecología; medio ambiente; comunidad campesina; cambio climático; naturaleza; ecoturismo; recursos naturales; turismo gastronómico y seguridad ambiental.

1.- En este sentido, La Industria es un diario masivo con información muy variada y extensas (dada la misma medida del diario 58 cm. X 6 col). Las notas tienen en su mayoría contenidos informativos y si bien en algunos casos, incluyen términos que denotan la parcialidad del redactor (subjetividad) el objeto del mensaje es informar la circunstancia. En sus secciones fijas, presenta notas relacionadas al sector turismo propiamente, tales como:

- “Organizan encuentro de los agentes turísticos con la identidad cultural y turística de la región” (sección Local, pA5 16 noviembre 09 y sección Escolar, pB4 20 noviembre 09) Nota informativa regional.
- “Mañana ingreso gratuito al Museo Tumbas Reales” (página principal y sección Local, pA5 04 noviembre 09) a propósito del 7mo aniversario.
- “Turismo y cultura no pueden estar divorciados del tema identidad” (sección Local, pA5 18 octubre 09), en referencia al 1er Encuentro de los agentes turísticos con la identidad cultural de la región Lambayeque.

2.- En cuanto a los editoriales, algunos artículos de opinión que se han referido al turismo así como a la protección y conservación de los recursos naturales de la región, manifiestan claramente su posición por la defensa y conservación de los mismos. Algunas son:

- “Servicios de calidad para mejorar el turismo” (sección Opinión, Editorial, pA2 19 diciembre 09) haciendo una reflexión al trabajo concienzudo para potenciar los atractivos turísticos de la región.

- “Alto a la destrucción de los bosques secos” (sección regional, pB4 09 noviembre09), que hace un llamado de atención a la irresponsable actividad de algunos comerciantes, indiferencia de autoridades y falta de protección de los recursos naturales de la región.

- “Alcaldes no tienen interés en conservar la biodiversidad” (sección regional, pB2 31 diciembre 09) se hizo esta reflexión en el marco de las celebraciones por el Día Internacional de la Biodiversidad.

3.- La Industria tiene una sección quincenal dedicada al turismo promocional, con notas relacionadas a destinos turísticos, siendo también estos contenidos de carácter informativo:

- “Muralla China visitada por miles de turistas” (sección turismo, pB6 24 octubre 09) esta nota si es informativa y tiene contenidos subjetivos que denotan el atractivo del lugar, además de imágenes, que provocan visitarlo.

- “Tumbes, paraíso del norte peruano” (sección turismo, pB6 05 diciembre 09 y 02 enero 10) la nota de página entera, promueve también el lugar como destino de visita. Utiliza adjetivos positivos como Calidez de su gente, paradisíacas playas, exquisita gastronomía)

4.- Al respecto del suplemento El Dominical, cuenta con amplios reportajes y artículos de temas variados. Es en este suplemento donde encontramos la mayor cantidad de artículos en relación a la actividad turística y los recursos naturales de la región, con contenido subjetivo:

- “Juan de Dios y el milagro del bosque seco” (sección ecoturismo, p10 -11, 25 octubre09) en relación a Chaparrí y aludiendo a nuestro amigo Juan Carrasco,

que tan gentilmente ha contribuido con nosotros para la obtención de información sobre la Comunidad Santa Catalina de Ferreñafe. El artículo, que cuenta con varias imágenes, es una crónica de viajes del autor, Iván la Riva Vegazzo, en su recorrido por Chaparrí, resaltando la persona de Juan Carrasco, como principal promotor turístico.

Y en cuanto a artículos sobre turismo, tenemos:

- “Perfil del viajero nacional 2009” (dominical, p11 13diciembre 09)
- “El turismo responsable y pobreza, según el Papa” (dominical, p11 27diciembre09)
- “Turismo comunitario, confianza y continuidad” (dominical, p11 10 enero 09)

5.- Y en cuanto a la información publicada en relación al Área de Conservación Privada Chaparrí y la Comunidad Santa Catalina han sido muy pocas, al menos en el período revisado. Estas son las encontradas:

- “Reserva Ecológica de Chaparrí cumple 10 años” (página principal y sección Local, pA6 23noviembre09) en alusión al décimo aniversario del reconocimiento de Chaparrí como Área de Conservación Privada.
- “Batangrande, tierra de osos silvestres” (sección cultural, pC1 06 diciembre09), nota de página completa en relación al hallazgo de una treintena de osos que habitan esta zona. Si bien, no es una nota que aluda a Chaparrí, sí hace mención a la actividad que también se realiza en nuestra reserva.
- “Distrito destaca en atractivos naturales” (sección regional, pB1 26 diciembre 09), hacen mención a los atractivos naturales del distrito de Chongoyape, y mencionan a la Reserva de Chaparrí como la mejor zona para observar aves y hacer turismo.

#### 4.3.2.- El Correo edición norte

Es un diario informativo regional. Las temáticas tratadas en este diario que resultaron relevantes son:

Turismo; recursos naturales; cambio climático; medio ambiente; turismo gastronómico; ecoturismo y ecología.

1.- El diario Correo aborda la información noticiosa de manera más corta y resumida. Salvo algunos casos, las notas periodísticas cuentan con detalles muy puntuales, pero con elementos subjetivos, que denotan claramente la parcialidad del medio.

En relación a los temas de turismo y recursos naturales, encontramos notas que abordan la temática de manera informativa, pero también de llamado de atención a situaciones reales:

- “Hay más invasores posesionados. Navarrete teme por zona de bosques secos” (sección política y economía, p13 23octubre09) Esta nota comienza con la frase “Alerta máxima” en alusión a la situación del director regional de agricultura, Leoncio Navarrete, en cuanto a la invasión de áreas que son declaradas bosques secos.

- “Museo es un santuario de nuestra identidad” (sección regional, p6 09noviembre09) Nota más extensa, en alusión a la celebración por el séptimo aniversario del Museo Tumbas Reales.

2.- La sección Estilo varía diariamente con diferentes temáticas, de las cuales nos interesa la relacionada a “Estilo Escápate”, sale los días sábados, referida a viajes y turismo interno, tiene notas promocionales e informativas, incluyendo tips y datos importantes para los viajeros, tales como información hotelera, lugares por visitar, transporte, etc.:

- “Trujillo ciudad eterna, su historia es tan rica como la calidez de su gente” (p 20 18octubre09)
- “Ruta del norte. Existen destinos para visitar durante feriados largos” (p 20 27diciembre09)
- “Turismo espacial. Mucho dinero y muy buena salud son los requisitos (p16 15octubre09 en Estilo Tecnología)
- “Los señores Moche. Un encuentro con los majestuosos reinos antiguos” (p 20 25octubre09 en Estilo tecnología)

3.- En la sección Editorial, se presentan entrevistas y artículos de opinión, que incentivan el desarrollo turístico responsable:

- “Sin interés de preservar la biodiversidad” (en la columna opinión, p2 05enero10) en referencia a la actitud indiferente de los alcaldes por preservar la biodiversidad, nota también publicada por La Industria.
- “Áreas de conservación regional y municipal” (en la columna del editor, p2 del 15enero10)

4.- En relación a las notas sobre Chaparrí, encontramos estas:

- “Reserva de Chaparrí cumple 10 años. Osos de anteojos y pavas aliblanca se reproducen” (sección política y economía, p13 26noviembre09)

#### **4.3.3.- La República edición norte**

De acuerdo a los temas que nos resultan interesantes, encontramos los siguientes:

Turismo; recursos naturales; medio ambiente; cambio climático; ecología; clima.

1.- En el caso del diario La República Edición Norte, la información cumple su rol informativo. Las secciones de mayor interés son el referido a Regiones, donde encontramos las siguientes:

- “Turismo en Lambayeque se incrementa en 6% cada mes” (sección la región sociedad, p32 01noviembre09)

- “Entrada libre en museo Tumbas Reales por séptimo aniversario” (sección la región – sociedad, p20 09noviembre09)

2.- La sección Andares, dedicada a promover destinos turísticos nacionales, con un tema principal y otras notas informativas en relación al turismo también:

- “Caserito para viajeros y turistas” (p18 -19 31octubre09) hace mención al nuevo concepto de hoteles en zonas rurales para destinos privilegiados. Entre estos, se resalta el ecolodge de Chaparri.

- “Por la ruta del pisco y del pallar. Feria gastronómica en Ocucaje” (p18-19 07noviembre10)

- “Cusco, secretos del convento” (p18-19 02enero10)

- “Compartir: turismo rural y comunitario” (p18 – 19 14noviembre09)

3.- En la sección editorial, La República publica estos temas en relación a la conservación del medio ambiente:

- “Los bosques y el clima” (sección opinión, p10 02enero10)

- “Ayacucho turístico” (sección opinión, p10 13enero10) donde alude a la ciudad Wari que podría formar un circuito turístico complementario al del Cusco y la costa norte)

4.- República tiene también el suplemento “Domingo” en la que encontramos pocos artículos de informativos o promocionales turísticos. Algunas son:

- “Espinar, la otra maravilla del Cusco: Kushka Llank`asun” (p18-19 del 15noviembre09) publicado como publibreportaje del Ministerio de Turismo de la Municipalidad provincial de Espinar.

- “Parajes de ensueño en Moquegua” (p16 -17 22noviembre09)

5.- En cuanto a las notas sobre Chaparrí, éstas encontramos:

- “Reserva ecológica de Chaparrí celebró décimo aniversario” (sección la región sociedad, p33 29noviembre09)

#### 4.3.4.- El Comercio edición norte

De acuerdo a las temáticas más interesantes para nuestro ensayo, encontramos las siguientes:

Medio ambiente; turismo; recursos naturales; ecología y cambio climático

1.- Al ser el diario de mayor circulación a nivel nacional y el más extenso en los contenidos informativos, pues incluye reportajes completos así como una gran variedad de suplementos de diversos temas, El Comercio publica notas que no son solo informativas sino también de opinión:

- “Turismo hacia Lambayeque se recuperó en el último trimestre” (sección regiones, pA12 23octubre09) Nota informativa regional.

- “Amazonía devastada. Sepultados en mercurio” (sección regiones, p A10 y A 11 10noviembre09) reportaje sobre una amenaza a los recursos naturales de la Amazonía.

- “El Perú también está de moda” (sección tema del día, p A2 09noviembre09) en la que menciona a la encuesta de la consultora Future Brand acerca del posicionamiento del Perú como un importante destino turístico.

2.- Dentro de la sección Editorial y de Opinión, encontramos las siguientes notas:

- “Ambiente: más allá de crear áreas de conservación” (sección opinión, pA4 29noviembre09)

- “Las amenazas y oportunidades del turismo receptivo” (sección opinión, pA4 10noviembre09)

- “El potencial del sector turismo” (sección opinión, pA4 10noviembre09)

3.- Otra temática que merece resaltar, es el publlirreportaje turístico que El Comercio publicó hasta diciembre de 2009, anunciado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, como parte de la estrategia de promoción del turismo interno:

- “Viaja a la aventura: Cotahuasi, Tarapoto, Conchucos, Huaraz, Ica” (aviso, pA19 18diciembre09)
- “Viaja y celebra: Puno, Trujillo, Arequipa, Pucallpa” (Aviso, pA13 25diciembre09) promoción turística previa a la fiesta de fin de año.
- “Viaja a las afueras de Lima: Huacho, Canta, Lunahuaná” (Aviso, pA11 04diciembre09)
- “Disfruta del turismo rural comunitario” (aviso, p A15 20noviembre09)

4.- En cuanto a notas sobre Chaparrí:

- “El arca de Heinz y sus invitados. Especial de la Reserva Ecológica de Chaparrí” (principal y sección regiones, pA28 25octubre09) Crónica realizada al director del ACP Chaparrí.
- “La esperanza de una especie. Por primera vez nace un oso de anteojos en la Reserva de Chaparrí” (principal y sección regiones, pA28 15noviembre09)

5.- En relación a los suplementos del diario, Vamos! está totalmente dedicado a promover el turismo, tanto a nivel sectorial como a promover viajes de diversos destinos turísticos, nacionales como internacionales.

En el suplemento Dominical, algunos artículos aluden al turismo y a los recursos naturales, tales como:

- “Bricheros y turismo genético” (sección sociedad, p6 13diciembre09)
- “Áreas protegidas y prosperidad” (sección ecología, p14 6diciembre09)

#### 4.3.5.- Consolidado periodístico

Así, desde nuestro interés turístico regional, podemos concluir este análisis, manifestando que:

- Los cuatro diarios revisados abordan las noticias en temas turísticos de los recursos naturales de la región de manera informativa. Sin embargo, los diarios Correo y Comercio tienen ciertos matices de opinión y llamado a una concientización y reflexión sobre determinadas situaciones. Por su parte, los diarios La Industria y La República contienen notas simples bastantes informativas.

- Estos diarios locales coinciden con la misma noticia: la inseguridad ciudadana y las consecuencias negativas que está afectando a la población local y turística. Notas como “Inseguridad ciudadana no mermará flujo turístico (La Industria, pA3 15enero10); “Inseguridad ciudadana estancó a la región” (La República, p25 29diciembre09); “Visitas de turistas a Trujillo han disminuido debido a la ola de violencia que afronta” (El Comercio, pA18 18diciembre09) dan cuenta del factor negativo para el desarrollo turístico que están viviendo las ciudades norteñas.

- El diario La Industria hace mayor hincapié en las notas turísticas desde el punto de vista arqueológico e histórico, teniendo en cuenta que la mayor fortaleza turística de la región Lambayeque es precisamente su riqueza patrimonial arqueológica (Cultura Moche y todas sus representatividades). En este sentido, este diario dio una extensa cobertura al último hallazgo arqueológico acontecido en la región:

“Presentaron ornamentos Sacerdote Guerrero. Origen a Dinastía del Señor de Sipan” (La Industria, p principal y A6 28octubre09)

Vale indicar que los demás diarios no mencionaron nada al respecto.

- En cuanto a notas sectoriales, los diarios revisados presentan ciertas inexactitudes en su información, que no coinciden unos con otros:

“Turismo en Lambayeque creció 5% durante el 2009” (La Industria, pB5 02enero10)

“Turismo en Chiclayo aumentó en 70% durante el 2009” (La República, p14 01enero10)

“Turismo en Lambayeque se incrementa en 6% cada mes” (La República, p32 del 01noviembre09)

- Tanto La Industria, El Correo como República publicaron notas en relación a los 10 años que cumplió en noviembre de 2009 como Área de Conservación Privada Chaparrí.

- Los diarios revisados tienen secciones o suplementos dedicados a la promoción turística. La Industria cuenta con una página quincenal dedicada a informar acerca de un destino turístico, ya sea nacional o internacional. No obstante, las notas son bastante informativas, y carecen de información más publicitaria o promocional. En cambio, los diarios Correo y República tienen sendas secciones claramente definidas acerca de la promoción turística nacional. La sección “Escápate” de diario Correo es semanal y presenta diferentes lugares a nivel nacional para visitar, así como diferentes tips de interés del viajero. Por su parte, la sección “Andares” del diario La República también es semanal y contiene una nota general sobre un destino turístico peruano, y otras notas cortas en relación al mismo destino. Todas ellas de carácter promocional.

- Por su parte, El Comercio tiene un suplemento dedicado exclusivamente a promocionar e informar sobre turismo nacional e internacional. El suplemento Vamos! Sale semanalmente como encarte al diario, y tiene secciones

informativas, promocionales, de participación de los lectores (los lectores envían sus fotos de los viajes realizados). Además, cuenta con un coleccionable en temas turísticos, también llamado Vamos!.

- En cuanto a los suplementos dominicales, todos excepto el diario Correo cuentan con ello. Los respectivos suplementos de la República (Domingo) y de El Comercio (Dominical) aluden a notas de interés general, pero no al turismo de manera directa. En cambio el suplemento El Dominical de la Industria presenta artículos con relevancia turística y recursos naturales.

- Finalmente, las notas publicadas sobre el Área de Conservación Privada Chaparrí son muy esporádicas en los cuatro medios, al menos en el periodo de revisión. Las notas en relación a Chaparrí y la comunidad Santa Catalina son casi siempre recurrentes, excepto en las eventualidades, como por ejemplo - “Los 10 años de Chaparrí” o “las amenazas mineras”.

#### **4.4.- Tipos de la prensa especializada turística en nuestro país**

Antes de mencionar los tipos de la prensa turística, es importante hacer hincapié que el periodismo turístico no es marketing turístico. De acuerdo a Miguel Ángel Acerenza, el marketing turístico sería la adaptación sistemática y coordinada de las políticas emprendidas por los ejecutores de negocios turísticos privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional o internacional (Acerenza: 1986 p63) buscando que la máxima satisfacción del visitante sea compatible con un aceptable nivel de beneficios para el país (Ibídem). Pero el periodismo turístico contribuye indiscutiblemente al éxito del marketing, pues trabaja también en el logro de la familiarización del mercado con el destino mediante la información difundida.

En cuanto a las características de la prensa especializada en turismo, vale la pena mencionar tres grandes grupos de acuerdo a sus funciones y objetivos:

a).- La prensa turística dedicada a la crónica y reportajes de viajes. Es el tipo de prensa que más llegada tiene al público consumidor de viajes, es decir, al turista; pues los relatos de viajes realizados, pueden animar o desanimar su ilusión de conocer y visitar determinado lugar. Este tipo de información bien puede realizarse a través de un medio dedicado únicamente a informar y promocionar los destinos, sus atractivos, como el canal 27 de cable Travel & Living o bien pueden ocupar una columna, espacio, sección o suplemento dentro de un diario o revista, ya sea impreso o digital (por ejemplo, el suplemento Vamos! Del diario El Comercio, la sección de Andares del diario La República y el medio National Geographic, que tiene mucha cobertura tanto impresa, digital como audiovisual)

b).- La prensa turística dedicada a informar sobre acontecimientos sectoriales. Estas informaciones son de interés para quienes tienen relación directa con el sector turismo, por ejemplo autoridades, ejecutivos, empresarios y otros más vinculados en situaciones tales como “la propuesta para la creación del Ministerio de Turismo” ó “La aprobación de la Nueva Ley General de Turismo” ò “Estadísticas sobre llegadas de turistas al Perú”, “Apertura de nuevos hoteles”, etc.

c).- La prensa turística dedicada a las notas sociales del sector. Es la parte más frívola del sector en la que la prensa se dedica a informar sobre los acontecimientos de índole social (como el coctel de inauguración de determinado hotel, presentación de una nueva ruta aérea, etc.). Actualmente circulan diversas revistas y suplementos con muchas crónicas sociales y notas

que enfatizan en estos aspectos y que no se pueden dejarse de lado porque igualmente constituyen parte de la actividad. Sin embargo, los medios de comunicación deben tener mucho cuidado en este tipo de notas, pues pueden provocar una deformación en la opinión pública, así como en otros sectores relacionados, ocasionando que el turismo sea visto como una actividad un tanto social y elitista. Algunos ejemplos de este tipo de difusión turística la realizan el boletín virtual TNews.com (en sus secciones sin ataduras e Impreso), la revista El Profesional, entre otras.

Pero cualquiera de estos tres tipos de prensa turística y de acuerdo a su contenido, es indispensable que cada una desarrolle las siguientes características básicas:

Deben ser investigadoras, educativas y pedagógicas, conscientes de cumplir una función de responsabilidad social específica y debe ejercerse con profesionalismo, objetividad y responsabilidad de formación de una conciencia turística responsable. Y como requisito indispensable, el periodista de turismo debe ser un turista más, pero provisto de un criterio y sentido común que le permita apreciar y respetar los valores turísticos.

## CAPITULO V

### 5.- Comunicación, turismo y cultura

Tomando primero dos de los factores mencionados, Juan Carlos Miguel de Bustos reafirma el binomio indisoluble de la comunicación con la cultura: *“la construcción de los acontecimientos culturales está cada vez más vinculada a la difusión de los mismos”* (Miguel de Bustos: 2006 p15). Ahora bien, entra a tallar el turismo, pues esta afirmación podría aplicarse al turismo en la medida que está englobado en el amplio significado de cultura y que debe ser difundida (Ibídem). El turismo incorpora los elementos propios de la cultura para su oferta y promoción, que se muestran plenamente cuando se produce el encuentro entre los individuos de una región y los visitantes, es decir, los turistas.

El turismo se da porque existe una motivación por conocer una realidad no usual a la nuestra, pero esa realidad diferente tiene connotaciones culturales intrínsecas, que vendrían por añadidura en la promoción turística de un lugar, y que el visitante las asume también como parte del encuentro turístico – cultural.

Dice Iván La Riva Vegazzo, que es en este momento cuando *“se plantea una relación directa entre el patrimonio cultural y el turismo”* <sup>(1)</sup> Es aquí cuando la riqueza cultural e histórica de una región determinada se interrelaciona con la actividad turística que pone en valor ese patrimonio, pues los bienes culturales e históricos se convierten en atractivos que diversifican la oferta turística, que deben ser protegidos, valorados y conservados, para ser promocionados correctamente.

---

<sup>1</sup> LA RIVA VEGAZZO, Iván. “Cultura y turismo” Dominical de La Industria. Chiclayo. 18 enero. P 9 2009

En tanto la cultura conserve una serie de valores tangibles e intangibles de una realidad, al turismo le interesará darlo a conocer, y para ello se apoyará en la comunicación, en el proceso de transmitir ese mensaje cargado de valores culturales propios de un grupo social.

Juan Carlos Miguel manifiesta que *“no existe grupo humano sin cultura ni comunicación. La cultura y la comunicación se refieren a dos formas de considerar las relaciones en el interior de un determinado grupo o comunidad. Mientras que la cultura se refiere a la estructura social, en la comunicación prima el proceso, o si se quiere, la comunicación es quien dota de existencia y permite las interrelaciones”* (Miguel de Bustos: 2006, P18)

Entonces la comunicación es el nexo entre turismo y cultura. Si bien la comunicación mantiene una relación indisoluble con la cultura, también la mantiene con el turismo, siendo así el puente entre la actividad social que es el turismo y el patrimonio cultural propio de cada sociedad. La cultura es el término macro de una realidad provista de costumbres y valores, que busca darse a conocer a través de la actividad turística, cuya principal herramienta es la promoción (comunicación) y contribuirá mayormente al desarrollo sostenible cuando la cultura también lo sea.

*“La cultura sostenible es aquella que busca promover la diversidad, de cara a hacerla disponible de manera dinámica para las generaciones futuras. La sostenibilidad cultural permite justificar las políticas de comunicación”* (Ídem P 48)

Mucho se ha hablado de cultura en las últimas semanas, a propósito del recién promulgado Ministerio de Cultura <sup>(2)</sup>, lo que ha llevado nuevamente a la discusión que este nuevo Ministerio armonice directamente con el turismo y la educación, desde una perspectiva política cultural y promocional, que le dé el

valor correspondiente a un país como el nuestro, rico en patrimonio histórico, arqueológico, natural y por supuesto cultural y cuya razón de ser del turismo es precisamente, comunicarlo.

### **5.1.- La comunicación como estrategia de aporte a la creación de la conciencia turística sostenible**

De acuerdo a Rosa Berganza Conde, la sociedad actual exige a los profesionales de la comunicación una información más acorde con las necesidades de una realidad compleja y plural, demandando un tratamiento de la información con mayor rigor y profesionalidad (Berganza: 2005, P53)

La comunicación es indispensable en el proceso de toma de decisiones en cuestión de viajes y visitas a lugares no conocidos, los que no sólo debe promocionar, si no también formar en una conciencia turística responsable y sostenible.

Manrique Guerra sostiene que la comunicación *“es el proceso de información que lleva a la formación de la imagen y conceptos sobre un destino turístico”*

(Manrique Guerra: 1998, P 79-80)

---

<sup>2</sup> Vale resaltar que el 23 de julio de 2010, el presidente Alan García promulgó la Ley que crea el Ministerio de Cultura, contribuirá a desarrollar la nacionalidad del país y compilará todas las expresiones culturales que se desarrollaron en el territorio. [www.elcomercio.com.pe](http://www.elcomercio.com.pe)

Volviendo al periodista, se convierte en la pieza clave en todo el proceso de información que lleva a la adopción de una actitud positiva por parte del turista, de trasladarse y conocer el lugar recomendado. En las notas publicadas en los diarios locales revisados, hemos podido comprobar que tales informaciones no son transmitidas por periodistas especializados en turismo, más aún, el medio no es tampoco especializado en esta actividad. Sin embargo y habiendo revisado las características básicas que debe tener el periodista especializado en turismo, es posible adecuar a los medios de comunicación locales en los parámetros de funciones que difundan y promocionen mensajes, no solo con un fin de turismo de entretenimiento y diversión, sino también de conciencia y responsabilidad frente a los atractivos turísticos visitados.

Dice Ismael Lopez Alguiar que *“la comunicación permite una expansión ilimitada de la opinión pública. El espacio público donde se forma la opinión pública, está constituido por los medios de comunicación”* (López Alguiar: 2010, P13)

De ahí la importancia del mensaje transmitido, pues ese contenido dará pie a una opinión pública favorable o desfavorable. *“Los medios de comunicación tiene cuatro grandes funciones que cumplir: informar, opinar, entretener y educar”* (López Alguiar: 2010, P20)

Los medios asumen de manera implícita un rol educativo y concientizador. Esta función podrán realizarla de diversas maneras, dependiendo del objetivo de la transmisión del mensaje: si busca obtener la notoriedad y llamar la atención del turista, la labor que cumpla será de reportar un hecho; si busca familiarizar el destino con el mercado, la labor será de escritor, pues el periodista deberá describir con detalle todas las bondades del lugar, pero si el

objetivo es la concientización, entonces la función será de un editorialista que brinde opinión, en tanto analice detalladamente y vierta una opinión que lidere el tema tratado, ello por supuesto, teniendo en cuenta las características propias del grupo receptor al que se dirige.

En ambos casos, la noticia periodística y el artículo de viaje son publicados voluntariamente por el medio, es decir, a manera de información y no como una publicidad pagada. El artículo de viaje exige un mayor compromiso del periodista o escritor, pues la facilitación de la información ha demandado una atención especial de parte de los interesados (entidades públicas o privadas) precisamente con el fin de que publiquen informaciones sobre las características turísticas de determinado lugar o lugares visitados.

La forma cómo cada medio encara la trasmisión de la información es distinta dependiendo la línea editorial que siga, y por ello deberá existir una capacitación por parte de los periodistas de turismo, a fin de brindar su mejor aporte al desarrollo de la actividad que contribuya con la sostenibilidad.

*“La prensa al servicio del turismo, propende a su progreso pues es conocida la enorme influencia que ésta tiene en los más variados niveles sociales, haciendo que los receptores tengan una idea clara del turismo, permitiendo apreciar sus ventajas y sobretodo orientándolos hacia la captación de la identidad nacional”* dice Manrique Guerra (Manrique: 1998, P164)

Para Juan Carlos Miguel, la identificación del objetivo de la comunicación es fundamental, porque determina, en cierta medida, la elección del medio (Miguel de Bustos: 2006, P 184)

*“La promoción turística no puede ser concebida únicamente con la finalidad comercial que a menudo es muy competitiva, sino también con la finalidad de educar y de fomentar el viaje por medio de una mejor información”* (Barrios:

1978, P58). De acuerdo a Celia Barrios el periodismo al servicio del turismo propende a su progreso, debe contribuir al progreso, pero no solo con fines económicos, sino también al progreso social de la publicación visitada (Ibídem)

El periodista turístico debe hacer una crítica constructiva y honesta para crear conciencia turística. Es necesario que a través de los medios se trate de fomentar en el público una auténtica conciencia turística que ayude a conservar el patrimonio turístico y proteja y atraiga al turista.

La comunicación en turismo es pues una comunicación participativa, formadora de una conciencia turística sostenible, que no solo fomente el interés por conocer nuevos lugares, sino que también cree conciencia de que ese lugar debe ser respetado y valorado.

Los comunicadores sociales, y específicamente los periodistas se encuentran ante el reto de ofrecer unos mensajes más estructurados y sistematizados que faciliten la divulgación del conocimiento posibilitando su valor de uso social.

Si a través de la publicidad y las campañas propiamente se despierta el interés por cierto atractivo, la prensa se encargará de proporcionar la correcta información. En el tema de promoción turística, la prensa cumple el papel de “ampliar” ese mensaje subliminal brindado a través de la publicidad.

## **5.2.- Contribución de la prensa turística regional al desarrollo local**

El desarrollo local puede aplicarse a todos los aspectos: económico, social, cultural y político. Para Juan Carlos Miguel, se trata de *“un proceso participativo que fomenta y facilita la conjunción de los actores locales, permitiendo el diseño común y la implementación de estrategias basadas en el uso competitivo de los recursos locales, con el propósito final de crear un*

*trabajo digno y actividades económicas sostenibles”* (Miguel de Bustos: 2006, P33-34).

La prensa regional contribuye a la formación de una comunicación participativa y por consiguiente al desarrollo social, como sostiene Juan Carlos Miguel: *“Una comunicación participativa surgirá como reacción a la información definida como la transmisión vertical desde quien tiene la información, hacia quien no la tiene, con el fin de que cambie algún comportamiento”* (Ídem P 159).

En un modelo de comunicación participativa los actores sociales ponen en práctica el derecho a recibir información y a comunicar. *“La esencia del modelo participativo radica en que es la comunidad quien determina sus necesidades y diseña los medios para satisfacerlas, sin imposiciones anteriores”* (Ídem P160).

De esta manera, los comunicadores y específicamente los periodistas se enfrentan al reto de ofrecer mensajes más estructurados y sistematizados que faciliten la divulgación del conocimiento posibilitando su valor de uso social.

Los medios de comunicación tienen pues el reto de contribuir al desarrollo local a partir de la información difundida, siempre sea un mensaje, no solo promocional, sino también de concientización y formación en el respeto de nuestros propios valores, naturales culturales y turísticos.

## Reflexiones finales

1.- El desarrollo continuo que están viviendo los miembros de la comunidad Muchik Santa Catalina de Chongoyape, es resultado de todo un proceso de organización, en el que entran a tallar factores sociales externos que apostaron por los recursos naturales propios de los territorios pertenecientes a la comunidad, y por supuesto, la buena disposición de los miembros de Santa Catalina de Chongoyape, quienes reconocieron la urgente necesidad de reformular y reordenar su estilo de vida, en beneficio de ellos mismos, dando el visto bueno para la reorganización interna y a la vez la posibilidad de dar a conocer su cultura a través de manifestaciones y presencias en distintas actividades. Más allá de los conflictos internos y amenazas externas que la comunidad pueda tener, y que afortunadamente están siendo bien controladas, Santa Catalina de Chongoyape es uno de los más resaltantes modelos que tenemos en nuestro país, del buen aprovechamiento social de los recursos naturales. La participación mediática a través de campañas de concientización a la opinión pública son indispensables para que las amenazas externas, como la minería informal y la tala ilegal, sea frenadas y no continúen destruyendo los recursos naturales como principales sustentos de vida de estas comunidades campesinas.

2.- Al otorgar el 86% de su territorio al Área de Conservación Privada Chaparrí, para la conservación de su biodiversidad de flora y fauna, los comuneros de Santa Catalina de Chongoyape están facilitando también la promoción turística. Chaparrí está consolidándose como el principal atractivo turístico natural de la región Lambayeque, pues cada vez son más los entusiastas por el turismo en ambientes naturales, generando nuevas fuentes de ingreso y además, su modelo están siendo replicado en otras comunidades campesinas con

ecosistemas similares y que están siendo testigos mediáticos de este modelo exitoso. Vale también adecuar y desarrollar los factores sostenibles a una realidad urbana.

3.- El desarrollo sostenible, y concretamente, el turismo sostenible debe ser una condición indispensable, en la aplicación de todo tipo de turismo, y más aún, de toda actividad social. El turismo y todas las actividades que, como tal son multisectoriales y multidisciplinares, contribuyen conjuntamente al desarrollo y conservación del medio ambiente; al desarrollo social y comunitario, en cuanto a la conservación y revalorando su cultura y creencias, así como al beneficio económico y de inversión (ingresos económicos bien distribuidos entre la población).

4.- La comunicación es también una actividad que tiene presencia en todos los sectores sociales y a la vez es multidisciplinaria. Por consiguiente, debe ser también sostenible. Y la comunicación aportará al desarrollo sostenible, en tanto sea un medio para el cambio de conductas sociales. En el sentido propio del turismo, los medios de comunicación y especialmente, la prensa regional deben contribuir a desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante, una visión y valores compartidos que impulsen a las buenas prácticas en la prestación de servicios turísticos, incrementando de manera sostenida la demanda del turismo receptivo a fin de generar mayor ingreso de divisas al país, así como el turismo interno, a fin de asegurar una redistribución de los recursos a nivel nacional.

5.- El desarrollo de la conciencia turística a través de los medios debe promover un comportamiento apropiado de los turistas y visitantes internos con relación al destino visitado, a partir del tipo de información difundida. Debe

también influir positivamente en la adopción de acciones responsables por parte de los receptores y sensibilizar a la población sobre la importancia de las particularidades locales, apoyando en el proceso de elevación de la autoestima local.

Consultando a Úrsula Rischmoller, comprendemos que cuando se desaprovechan los recursos turísticos de una localidad, hay una carencia y falta inicial por parte de los funcionarios públicos encargados de su promoción y difusión y por ende, de la misma población (Rischmoller: 2007 P64)

De igual manera, Walter Wust considera que “el creciente deterioro de las ciudades es el resultado acumulado de procesos socioeconómicos muy difíciles de gobernar; y esto se agrava cuando las autoridades y la población no incorporan los instrumentos básicos de gestión urbana a la toma de decisiones, especialmente en material de ordenamiento, asignación de derechos de uso del suelo, manejo de residuos, transporte, entre otros asuntos claves, para establecer cierto equilibrio en el medio ambiente urbano” (Wust: 2006 P92).

Ante tal panorama la descentralización nos ofrece una nueva oportunidad para construir ciudades sostenibles, pero requiere de una activa participación de todos los sectores.

6.- Un replanteamiento de las funciones de los periodistas especialistas en turismo, será la de difundir, promover, educar y concientizar, por igual y al mismo tiempo, través de los mensajes cargados de descripciones, valorizaciones y opiniones con criterio en pro del bien común, a los receptores no solo en el valor que el descanso y entretenimiento da el turismo a la calidad humana, sino también en la reflexión que cada persona debe hacer de la

importancia de apreciar, conservar, respetar y también difundir el patrimonio turístico que cada región tiene.



**BIBLIOGRAFÍA****CAPÍTULO I****INSTITUTO NACIONAL DE RECURSOS NATURALES – INRENA**

- 2001 Resolución Ministerial N° 1324 – AG “Reconocimiento de la Reserva Ecológica de Chaparri como primer Área de Conservación Privada”. Diciembre.

**GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE**

- 2003 Ordenanza Regional N° 027-2003-GR.LAMB./CR – “Reconocimiento al corredor Biológico Gran Chaparrí como asunto de interés regional”

**SERVICIO NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS**

[http:// www.sernanp.gob.pe](http://www.sernanp.gob.pe)

**EL COMERCIO**

- 2008 “Gobierno regional busca que Chaparrí sea zona intangible” El Comercio. Chiclayo, Sábado 20 de diciembre. PB6, edición regional.

**EL COMERCIO**

- 2008 “Un bosque para cuidar” El Comercio, Sábado 20 de diciembre. PB7, edición regional.

**PLENGE Heinz**

- 2008 “Los bosques encantados de Chaparrí”. Diario La Industria. Dominical 17 de febrero. P30

**BLOG****CABALLERO, Vanessa**

- 2009 Comentario del 1º de junio a “Mejor infraestructura turística en Chaparrí” *Lambayeque actual*. Consulta: junio 2010.

<http://www.lambayequeactual.blogspot.com/2009/06/en-beneficio-del-turismo.html>

## CAPITULO II

### EL COMERCIO

2008 “Un bosque para cuidar” El Comercio. Sábado 20 de diciembre. PB7, edición regional.

### EL COMERCIO

2008 “Lotizan 900 hectáreas de reserva de Chaparrí” El Comercio. Sábado 21 de febrero. PB5, edición regional.

### GARCÍA, Fabiola

2010 E01 Juan Carrasco. Entrevista de junio 2010 a Juan Carrasco, dirigente de la Comunidad Santa Catalina de Chongoyape.

### GARCÍA, Fabiola

2010 E03 Heinz Plenge. Entrevista de julio 2010 a Heinz Plenge.

### ORGANIZACIÓN BATANGRANDINA “SICÁN Y VIDA”

2010 Acta de conversatorio “Análisis y acuerdos sobre biodiversidad y problemática” 23 de mayo.

### INSTITUCIONES DE APOYO AL ACP CHAPARRI

- Consejo Nacional de Camélidos Sudamericanos – CONACS, dependiente del Ministerio de Agricultura [www.minag.gob.pe](http://www.minag.gob.pe)
- Fundación Backus y Johnston pro Fauna en vías de extinción, creada en Julio de 1995, brindando un valioso apoyo financiero al Proyecto de conservación de la pava aliblanca [www.backus.com.pe](http://www.backus.com.pe)
- Asociación CRASIDAE PERÚ, proyecto de conservación de la pava aliblanca. Actualmente no está en funcionamiento.
- CITE SIPÁN, Centro de Innovación Tecnológica de Sipán en Lambayeque promovido por el MINCETUR desde el año 2004 [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)
- Asociación CRAX PERU, zocriadero y centro de rescate Crax 2000, ubicado en Lambayeque [www.craxperu.org](http://www.craxperu.org)
- WWF (Fondo Mundial por la Naturaleza, por sus siglas en inglés) [www.wwf.org](http://www.wwf.org)
- ONG CIPDES (Centro de Investigación y Promoción para el Desarrollo) [www.cipdes.org](http://www.cipdes.org)

- ONG HEIFER PERU [www.heiferperu.org](http://www.heiferperu.org)

### **CAPITULO III**

#### **ÁREA DE CONSERVACIÓN PRIVADA CHAPARRÍ**

2010 Oficina administrativa. Control de ingreso de visitas. Julio

#### **CIRCUITO TURÍSTICO DEL NORTE – CTN**

2009 Curso de capacitación en Buenas Prácticas en Turismo Sostenible. Material de enseñanza. Junio

#### **MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO – MINCETUR**

[www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)

#### **COMISIÓN DE LA PROMOCIÓN PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO – PROMPERU**

[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)

#### **GARCÍA, Fabiola**

2009 E04. Fernando Vera. Entrevista de junio 2009 a Fernando Vera – TRC Mincetur

#### **OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO**

2001 Turismo Sostenible con mercados indígenas: mercado y sostenibilidad – Equipo técnico multidisciplinario para los Países Andinos. La Paz, 23, 24 de julio. Primera Edición. P6

#### **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO**

2010 Definición de turismo. Página actualizada. Julio

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

#### **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO**

2010 Definición de turismo sostenible. Página actualizada. Julio

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

#### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

2009 I Foro de Turismo Sostenible. Centro de Investigación de Geografía y Arqueología – CIGA. Conclusiones. 25 -27 Marzo.

**CAPITULOS IV y V****ACERENZA, Miguel Angel**

1986 *"Promoción turística. Un enfoque metodológico"* 4ta. Edición.  
México. Editorial Trillas, Septiembre

**BARRIOS GONZÁLES, Celia**

1978 *"Periodismo y turismo"*. Lima. Editorial Universidad San Martín de  
Porres.P26.

**BERGANZA CONDE, Rosa**

2005 *"Periodismo especializado"*. Umelia textos. Madrid. Ediciones  
Internacionales Universitarias.

**FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos**

1988 *"La comunicación en la organización"*. 5ta. Reimpresión. México.  
Editorial Trillas, Junio. P18.

**GARRIDO, Francisco Javier**

1999 *"Imagen y empresa"*. Colección de Ciencias de la Comunicación.  
Santiago de Chile. Rill P 49 - 51

**MANRIQUE GUERRA, Francisco**

1988 *"La prensa turística en América Latina. Apuntes y reflexiones"*.  
Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Universidad San  
Martín de Porres. P9.

**MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos.**

2006 *"Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de  
la información. Consideraciones y propuestas"* Dirección General  
de Relaciones Culturales y Científicas. Agencia Española de  
Cooperación Internacional. P 33 -34

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL CHILE**

2003 Diplomado en Comunicación corporativa. Material de enseñanza

**RISCHMOLLER, Ursula**

2007 *"Guía para la promoción del turismo en los gobiernos locales"*  
Cooper Acción. Lima

**SANZ DE LA TAJADA, Luis**

1994 *"Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo  
conceptual y aplicación práctica"* Madrid. ESIC. P 77

**WUST, Walter**

2006        *“El Perú que queremos”* Sociedad Peruana de Derecho Ambiental. Lima. P92

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN TURÍSTICOS**

### **PROGRAMAS DE TV:**

**TIEMPO DE VIAJE, Plus TV, Canal 6, [www.cablemagico.com.pe](http://www.cablemagico.com.pe)**

Conduce: Rafo León.

Horario: L: 18.00; M: 16.30; M: 04.30 y 21.30; J: 02.30; V: 17.30; S: 15.30 y 23.30; D: 9.30 y 22.30.

**COSTUMBRES, TV Perú, Canal 7, [www.costumbresperu.com](http://www.costumbresperu.com)**

Conduce: Sonalí Tuesta

Horario: L: 21.00; D: 17.00

**A LA VUELTA DE LA ESQUINA, Plus TV, Canal 6 [www.cablemagico.com.pe](http://www.cablemagico.com.pe)**

Conduce: Gonzalo Torres

Horario: L:23.30; M:17.00, M: 16.00; J:11.30 y 17.30; V: 16.00; S: 10.30 y 19.00; D: 12.00, 18.30 y 21.30.

**REPORTAJE AL PERU, TV Perú, Canal 7, [www.reportajealperutv.blogspot.com](http://www.reportajealperutv.blogspot.com)**

Conduce: Manolo Castillo

Horarios variados.

### **REVISTAS Y SECCIONES IMPRESAS**

**REVISTA RUMBOS [www.rumbosonline.com](http://www.rumbosonline.com)**

**REVISTA EXPORTAR [www.exportar.com.pe](http://www.exportar.com.pe)**

**REVISTA TURISTA MAGAZINE [www.turistamagazine.com](http://www.turistamagazine.com)**

**EL PROFESIONAL [www.elprofesional.com.pe](http://www.elprofesional.com.pe)**

**SECCIÓN VAMOS! [www.elcomercio.com.pe](http://www.elcomercio.com.pe)**

**SECCION ANDARES [www.larepublica.pe](http://www.larepublica.pe)**

**SECCION ESCAPATE [www.correoperu.com.pe](http://www.correoperu.com.pe)**

**PORTALES WEB**

TRAVEL UP DATE [www.travelupdate.com.pe](http://www.travelupdate.com.pe)

T NEWS [www.tnews.com.pe](http://www.tnews.com.pe)

CHECK PERU NEWS [www.checkperu.org](http://www.checkperu.org)

AERO NOTICIAS [www.aeronoticias.com.pe](http://www.aeronoticias.com.pe)

TURISTA MAGAZINE [www.turistamagazine.com](http://www.turistamagazine.com)

EL PROFESIONAL [www.elprofesional.com.pe](http://www.elprofesional.com.pe)

EXPORTAR [www.exportar.com.pe](http://www.exportar.com.pe)

IMPRESSO [www.tnews.com.pe](http://www.tnews.com.pe)

**TESIS CONSULTADAS****DUSEK PAZ, Magnolia Jesús**

2005 *Determinación de las percepciones de la usuaria sobre los factores que intervienen en la comunicación con el médico durante la consulta externa de Gineco Obstetricia del Hospital Santa Rosa del Ministerio de Salud: Tesis para obtener el grado de Magíster en Comunicaciones. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Graduados. Consulta: julio 2010.*

**LOPEZ ALGUIAR, Ismael**

2009 *Caracterización de una estrategia de comunicación institucional usando el correo electrónico: caso educación al día 2004-2006: Tesis para obtener el grado de Magíster en Comunicaciones. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Graduados. Consulta: junio 2010*



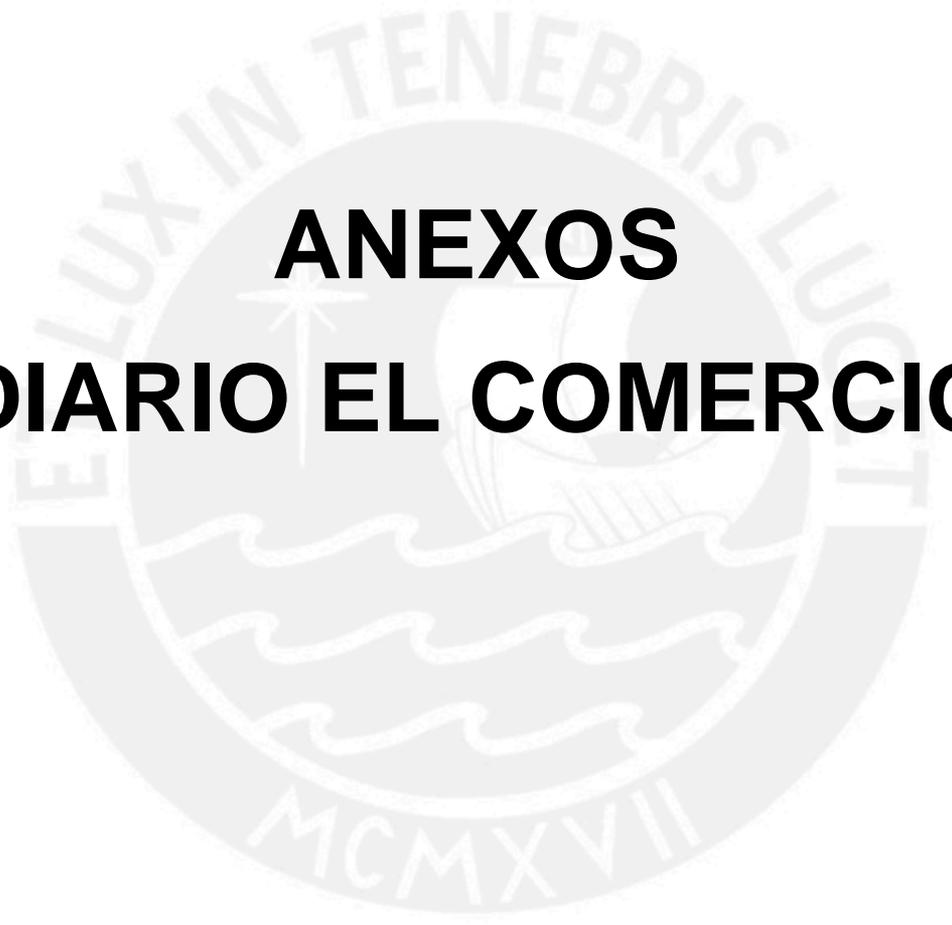
**ANEXOS**  
**DIARIO LA INDUSTRIA**



**ANEXOS**  
**DIARIO CORREO**



**ANEXOS**  
**DIARIO LA REPÚBLICA**



**ANEXOS**  
**DIARIO EL COMERCIO**