



Revista Venezolana de Gerencia
ISSN: 1315-9984
rvgluz@gmail.com
Universidad del Zulia
Venezuela

Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú.

Chinchay Villarreyes, Susana Soledad; Reyes Vidal, Marco Antonio; Mogollón Taboada, Marlon Martin; Seminario Sanz, Roberto Simón

Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú.

Revista Venezolana de Gerencia, vol. 25, núm. 92, 2020

Universidad del Zulia, Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29065286017>

Estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en Perú.

Strategies to promote natural heritage in the development of tourism in Peru

Chinchay Villarreyes, Susana Soledad
Universidad Nacional de Frontera, Sullana, Perú
schinchay@unf.edu.pe

Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29065286017>

Reyes Vidal, Marco Antonio
Universidad Nacional de Frontera, Sullana,, Perú
mreyes@unf.edu.pe

Mogollón Taboada, Marlon Martin
Universidad Nacional de Frontera, Sullana,, Perú
mmogollon@unf.edu.pe

Seminario Sanz, Roberto Simón
Universidad Nacional de Frontera, Sullana, Perú
rseminario@unf.edu.pe

RESUMEN:

El turismo necesita diversos mecanismos de diversificación para su desarrollo en América Latina, se promueven esfuerzos desde lo rural y urbano. La presente investigación tiene como objetivo estudiar las estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en la provincia de Talara Perú. La metodología es de carácter explicativa correlacional, con una población de 135.200 habitantes (INEI 2017), utilizando una muestra de 399 personas con margen de error de 5%, las técnicas aplicadas fue la encuesta y la observación. Se contrastó la influencia de las variables con el objeto de estudio, utilizando la técnica estadística del Chi Cuadrado. Como resultado se obtuvo que el 75% de los encuestados considera que la aplicación de las estrategias de promoción influye directamente en el turismo de la región, contribuyendo a su desarrollo. Asimismo, el 73% afirma que la interrelación cultural, aporta positivamente a la actividad turística. Se concluyó que los turistas al hacer uso de las redes sociales, las estrategias de promoción utilizadas en estas, influyen y aportan al desarrollo del turismo, debiendo capacitarse a los pobladores de la provincia de Talara.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Estrategia, Promoción, Desarrollo Económico.

ABSTRACT:

Tourism needs various diversification mechanisms for its development in Latin America. Efforts from rural and urban levels are promoted. This research aims to explain the promotion of natural heritage in the development of tourism in the province of Talara Peru. The methodology is a correlational explanatory. With a population of 135,200 inhabitants (INEI 2017), using a sample of 399 people with a margin of error of 5%, the techniques applied were the survey and observation; and their instruments, the questionnaire and the observation sheet. The effects of the variables was contrasted with the object of study, using the Chi-square statistical technique. As a result, it was obtained that 75% of surveyed people consider that the application of promotion strategies directly influences tourism in the region, contributing to its development. Likewise, 73% affirm that the cultural interrelation contributes positively to the tourist activity. It was concluded that tourists using social networks, then the promotion strategies influence and contribute to the development of tourism, and the inhabitants of the province of Talara must be trained.

KEYWORDS: Tourism, Strategy, Promotion, Economic Development.

1. INTRODUCCIÓN

Recientemente, se comienza a discutir a profundidad sobre los aportes que realiza el patrimonio natural de los territorios al turismo, que si constituir elementos jurídicos del país, de manera secuencial ha sido mediante su comportamiento en la realidad los grandes avances que se experimentan desde los marcos legales de los países.

La relevancia demostrada a este tipo de actividad no solo reside en su interés económico, sino en su trascendencia natural-ambiental, social y cultural.

A finales de la década pasada se promueven en Perú estrategias de promoción del turismo desde lo presencial hasta lo virtual, este país cuenta con una magnífica riqueza natural, una de las más variadas del mundo; en lo que concierne al

patrimonio natural, podemos mencionar las hermosas playas del norte (Lobitos, Máncora, El Ñuro y Los Órganos), Bosque seco de Pariñas (Pariñas), Bosque petrificado, las lagunas de Salinas y Parihuela (Brea-Negritos) y las pocitas de barro (Máncora), atractivos que posee la provincia de Talara y cuyo objetivo es convertirlos en una potencia turística, otorgando un beneficio social y económico para su población, reduciendo así los índices de pobreza.

Este trabajo aborda la estrategia de promoción, como lo son las redes sociales (Instagram- Facebook), volantes y folletos, entre otros, que hacen posible el desarrollo de una actividad turística orientada sobre la calidad del servicio, reconociendo los recursos turísticos de la provincia de Talara, a pesar de la escasa promoción y contribución al desarrollo del turismo en la provincia. En este sentido, en el marco de las políticas y procesos de turismo aprobados en Perú se definen un conjunto de lineamientos que benefician sustancialmente la incorporación de estrategias de promoción alternativas, es decir que además de todas las formas realizadas en la dinámica de la realidad se logran visualizar nuevas estrategias.

La aprobación formal de políticas sobre el turismo, deja a un lado la promoción del patrimonio natural desde lo rural en Perú, lo cual destaca diversas formas sin embargo la ausencia de definiciones claras. Ha sido un proceso altamente complejo por la lucha de ocupación y desarrollo de ciertos lugares turísticos desde lo rural y urbano, vinculados a estrategias de promoción tradicionales y que no incorporan mediante políticas públicas claras su promoción y estrategias como vía de promover un desarrollo sustentable. El propósito de esta investigación, es analizar las estrategias de promoción del patrimonio natural en el desarrollo del turismo en la provincia de Talara- Perú, particularmente cómo influyen las redes sociales para el patrimonio natural en el desarrollo del turismo de aventura y ecoturismo.

La presente investigación de carácter explicativa correlacional, empleando una metodología de causa efecto con la técnica estadística de Chi cuadrado, que puede ser utilizada para hallar posteriores relaciones y nivel de correlación entre las variables independiente y dependiente. Las variables operacionales analizadas fueron estrategias de promoción

(variable independiente) y desarrollo del turismo (variable dependiente), con una población de 135200 personas y una muestra de 399, utilizando un margen de error del 5%.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta y su instrumento el cuestionario, exploración de campo, asimismo, se obtuvo información de fuentes secundarias como bibliografía. La técnica estadística fue el Chi cuadrado.

2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL: UN PASO POR LAS INVESTIGACIONES

Si bien la promoción, toma caracterizaciones de estrategia, como un factor clave que integra y en el convergen un proceso de comunicación bajo la figura de marketing y avanza a las consideraciones digitales, Kotler (1999), afirma que cuando se considera la promoción, se hace un llamado a la comunicación y difusión de actividades destacando los atributos del producto con el propósito de persuadir al consumidor para la compra; sin embargo Ejarque (2005: 231), refiere que en el turismo es el destino o la vía de cómo difundir y a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propositiva tiene el potencial de satisfacer exigencias y demandas, y que tratar de influir en el pensamiento del turista para que adquiera el producto, en este caso la visita de algún lugar turístico.

En este sentido, para efectos de esta investigación se asumirá que la estrategia de promoción es aquella que logra conectar con información oportuna a los clientes-turistas y que la misma esta en correspondencia con los elementos contextuales de cada territorio, ya que experimenta un proceso de diversificación que recoge elementos tradicionales y no tradicionales definidas por las circunstancias. Cuando se hace referencia al recurso turístico e inmediatamente se relaciona con patrimonio cultural y natural, el mismo que debemos cuidar y salvaguardar, porque en él se encuentra la posibilidad de generar ingresos económicos para las comunidades donde se encuentra enclavado el recurso en mención.

Entre las características más importantes de los recursos turísticos se tiene: los recursos son muchos, se dan en todas partes; no se debe confundir recurso con producto. El producto turístico se forma a partir de la siguiente ecuación: Recursos turísticos + infraestructuras + equipamientos y servicios = producto turístico; que será aquel mediante el cual se define una estrategia de promoción para que los turistas lo adquieran.

El producto turístico se consume donde se produce y no “desaparece”. Respecto a la Ruta Turística, el SENA (2014), la describe como un recorrido con un itinerario establecido, que se realiza visitando y conociendo atractivos turísticos culturales o naturales, ubicados en zonas de desarrollo turístico, dotados con todas las facilidades y comodidades para el turismo.

Actualmente, se ha despertado el interés por los recursos naturales y su potencial para desarrollar la actividad turística, tal como lo señala Maxime (2014), el cual realizó una investigación titulada Análisis de las condiciones de un territorio para la integración del turismo: una aproximación a la investigación acción en el bajo balsas Michoacán, cuyo objetivo fue analizar las características y condiciones preexistentes en un territorio rural para la incorporación del turismo rural comunitario, en un proceso de desarrollo local-regional, utilizando un enfoque sistémico, multiescalar y participativo, mejorando así la calidad de vida de sus habitantes. El autor identificó factores que permitieron afirmar que, una diversificación económica por medio de la actividad turística puede ser de interés para sus comunidades.

Los factores identificados son: capacidad de organización participativa de las comunidades, existencia de un proceso de desarrollo, identidad productiva, articular promoción de productos agropecuarios y de turismo, diversificación de oferta turística y existencia de sociedad civil organizada capaz de mover recursos humanos y técnicos. Asimismo, Cortés. (2016), realizó una tesis titulada Gestión Activa para el turismo en el corregimiento Palomino, Municipio de DibullaGuajira tuvo como objetivo priorizar participativamente los recursos con que cuenta el territorio para el desarrollo de la actividad turística sostenible, e identificar las dinámicas territoriales entre actores vinculados a la actividad.

Recientemente, Rosales (2017) Realizó una investigación titulada El impacto ambiental de la actividad turística en las playas de la provincia de Talara, Piura, año 2017 tuvo como objetivo reconocer los impactos ambientales que se obtienen a través de la actividad turística. La muestra se obtuvo de las cinco playas que son Cabo blanco, El Ñuro, Los Órganos, Vichayito y Máncora, para proponer un planeamiento de mejora, concluyendo que los impactos ambientales que se hayan en las playas de la provincia de Talara son por medio físico, biótico y construido.

Dentro de las acciones de planificación turística, debe existir participación activa de las autoridades e incluir talleres de capacitación y concientización de la población, afirmación que la podemos comprobar en el trabajo de investigación de Anaya (2017), titulada Promoción turística del museo de sitio Presbítero Maestro del Distrito del Cercado de Lima, desde la perspectiva del visitante 2017 que tuvo como objetivo determinar la promoción turística del museo de sitio Presbítero Maestro del distrito del Cercado de Lima, concluyendo que la promoción turística dicho museo no es adecuada ya que en un 79% de los visitantes percibieron que hay desinformación, haciendo que el lugar se pierda como un museo histórico por falta de concientización de las personas, falta de apoyo por la beneficencia de Lima y la municipalidad.

Esta conclusión también la comparte Di Liberto (2017), quien realizó una investigación titulada Planeamiento estratégico del sector turismo de Piura, siendo su objetivo planificar el sector turístico de Piura para que se convierta en un sector económico estratégico de la región y un icono turístico del país, dejando

de lado la visión unipolar que identifica a Perú solamente con Machu Picchu. Mediante la promoción y capacitación sobre el turismo de la provincia, toda la comunidad será beneficiada al brindar al visitante un turismo diferente, sobre sus recursos naturales, gastronomía, costumbres, integrándose así con la población, permitiendo generar empleo y captar recursos económicos.

3. PATRIMONIO NATURAL: UNA MIRADA DESDE EL MARCO LEGAL EN PERÚ

Hace referencia al conjunto de bienes y riquezas naturales, o ambientales que la sociedad ha heredado de sus antecesores. El patrimonio natural está constituido por la variedad de paisajes que conforman la flora y fauna de un territorio. La UNESCO (2017) lo define como “aquellos monumentos naturales, formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales, que tienen un valor relevante desde el punto de vista estético, científico y/o medioambiental.

El patrimonio natural lo constituyen las reservas de la biosfera, los monumentos naturales, las reservas y parques nacionales, y los santuarios de la naturaleza” Está integrado por: a) monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; b) formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyen el hábitat de especies animal y vegetal, amenazadas o en peligro de extinción; c) lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas (como parques nacionales, áreas de conservación, entre otros) que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de belleza natural; d) Parques Naturales.

Los parques son museos verdes encargados de velar por la protección del medio ambiente y que brindan un servicio al público con fines educativos y de esparcimiento, situaciones que los definen como museos; e) Jardines Botánicos, su especificidad es la de cultivar y exhibir colecciones científicas de plantas vivas, herbases y arbóreas, con el fin de investigar, conservar y divulgarla diversidad vegetal de una región o ecosistema; f) colecciones de ciencias Naturales, Dedicados a la exposición de temas relacionados con una o varias de las siguientes disciplinas: Botánica, biología, geología, zoología, ecología, paleontología y, g) zoológicos y acuarios, su especificidad es la de conservar vivas, criar y exponer distintas especies de animales terrestre o acuáticos, tradicionalmente exóticos o salvajes y actualmente la fauna originaria del país o región.

En el Perú existe una ley de áreas naturales protegidas, que se encuentra contenida en la Ley No. 26834 (1997): que, contempla lo siguiente datos y características más significativas y en su artículo primero dice: La presente Ley normas los aspectos relacionados con la gestión de las Áreas Naturales Protegidas y su conservación de conformidad con el Artículo 68o. de la Constitución Política del Perú. Las Áreas Naturales Protegidas son los espacios continentales y/o marinos del territorio nacional, expresamente reconocidos y declarados como tales, incluyendo sus categorías y zonificaciones, para conservar la diversidad biológica y demás valores asociados de interés cultural, paisajístico y científico, así como por su contribución al desarrollo sostenible del país. Las Áreas Naturales Protegidas constituyen patrimonio de la Nación. Su condición natural debe ser mantenida a perpetuidad pudiendo permitirse el uso regulado del área y el aprovechamiento de recursos, o determinarse la restricción de los usos directos.

Artículo 30.- Las Áreas Naturales Protegidas, con excepción de las Áreas de Conservación Privada, se establecen con carácter definitivo. La reducción física o modificación legal de las áreas del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas - SINANPE, sólo podrá ser aprobada por Ley. Las áreas naturales protegidas pueden ser: a) Las de administración nacional, que conforman el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas – SINANPE; b) Las de administración regional, denominadas Áreas de Conservación Regional y c) Las Áreas de conservación privadas.

Artículo 40.- Las Áreas Naturales Protegidas, con excepción de las Áreas de Conservación Privadas, son de dominio público y no podrán ser adjudicadas en propiedad a los particulares. Cuando se declaren Áreas Naturales Protegidas que incluyan predios de propiedad privada, se podrá determinar las restricciones al uso

de la propiedad del predio, y en su caso, se establecerán las medidas compensatorias correspondientes. La administración del Área Natural Protegida promoverá la suscripción de acuerdos con los titulares de derechos en las áreas, para asegurar que el ejercicio de sus derechos sea compatible con los objetivos del área.

Artículo 50.- El ejercicio de la propiedad y de los demás derechos reales adquiridos con anterioridad al establecimiento de un Área Natural Protegida, debe hacerse en armonía con los objetivos y fines para los cuales éstas fueron creadas. El Estado evaluará en cada caso la necesidad de imponer otras limitaciones al ejercicio de dichos derechos. Cualquier transferencia de derechos a terceros por parte de un poblador de un Área Natural Protegida, deberán ser previamente notificadas a la Jefatura del Área. En caso de transferencia del derecho de propiedad, el Estado podrá ejercer el derecho de retracto conforme al Código Civil.

Las áreas para proteger el patrimonio natural: Las reservas de biosfera. Son áreas protegidas a nivel nacional e inscritas en la UNESCO como patrimonio natural de la humanidad, y están sujetas a un tratamiento especial por el convenio sobre conservación del patrimonio natural y cultural mundial suscrito por el Perú. En el Perú se han establecido tres: a) Reserva de Biosfera del Noroeste, en Tumbes y Piura, comprende el parque nacional Cerros de Amotape, el coto de caza El Angolo y la zona reservada de Tumbes; b) Reserva de Biosfera del Huascarán y, c) Reserva de Biosfera del Manu, en Cusco y Madre de Dios, comprende el Parque Nacional Manu, la zona reservada del Manu y la zona cultural del Manu.

Los parques nacionales, son áreas protegidas por el Estado, con carácter de intangibles, para conservar zonas destacadas por su flora, su fauna y sus paisajes. En ellos sólo se permiten el turismo y la investigación científica, estando prohibidas las actividades agropecuarias y forestales. En el Perú se han establecido 13 Parques nacionales, teniendo en cuenta la Categoría dada por SINANPE (Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado); P.N. Cutervo, en Cajamarca;

P.N. Tingo María, en Huánuco; P.N. Cerros de Amotape, en Piura y Tumbes; P.N. Huascarán, en la cordillera Blanca; P.N. Manu, en Madre de Dios y Cusco; P.N. Río Abiseo, en San Martín; P.N. Yanachaga-Chemillén, en Pasco; P.N. Bahuaja-Sonene, en Madre de Dios; P.N. Cordillera Azul; P.N. Otishi, P.N. Alto Purús; P.N. Ichigkat Muja-Cordillera del Cóndor y P.N. Gueppi-Sekime

Las reservas nacionales, son áreas protegidas por el Estado para la conservación y manejo de la fauna silvestre. A diferencia de los parques nacionales, en las reservas nacionales está permitido el aprovechamiento del recurso fauna en forma controlada y racional. Pueden ser establecidas en tierras de propiedad del Estado o de particulares. En el Perú se han establecido quince reservas nacionales, según SINANPE (Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado), entre ellas: R.N. Lachay, en Lima; R.N. Calipuy, en La Libertad; R.N. Paracas, en Ica; R.N. Pampa Galeras, en Ayacucho; R.N. Junín; R.N. Pacaya-Samiria, en Loreto; R.N. Titicaca, en Puno; R.N. Salinas y Aguada Blanca, en Arequipa; R.N. Tambopata; R.N. Allpahuayo Mishana; y R.N. De Tumbes; R. N. Matsés; R.N. Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras; R.N. Pucacuro y, R.N. San Fernando.

Estas consideraciones legales dejan clara la iniciativa del gobierno de Perú de definir una política importante del patrimonio natural de su país, y que el camino para la promoción del desarrollo bajo parámetro de las sostenibilidades el turismo se convierte en un instrumento de estímulo a la generación de empleo, reducción de la pobreza y protección del medio ambiente.

4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO NATURAL EN EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE TALARA-PERÚ.

La población en la provincia de Talara considera que una adecuada implementación de estrategias de promoción de su patrimonio natural, son las redes sociales, por su contribución al conocimiento de éste y al desarrollo de la actividad turística. Asimismo, la población está de acuerdo con recibir capacitaciones culturales y técnicas acerca del cuidado del patrimonio natural de la provincia, fortaleciendo su identidad cultural y la protección del mismo en un ambiente sostenible.

El ecoturismo, es una actividad potencial en esta provincia, depende de una participación activa de todos los actores sociales, con una política integral y administración responsable.

La actividad turística como sector, tiene pilares de soporte muy importantes, como la preservación de la identidad cultural y los recursos naturales, haciendo un turismo sostenible. Para ello se necesita educación, formación ocupacional y profesional, conocimiento de necesidades formativas, sensibilización social, motivación del elemento humano, argumentos expuestos por Szmulewicz (2000), en su artículo, Calidad de recursos humanos para un turismo rural sustentable, es decir, un recurso humano capacitado. Asimismo, necesitamos una empresa responsable y política de Estado que garantice un marco legal que contribuya con el desarrollo de la actividad turística.

TABLA 1
Estrategias de promoción para el desarrollo del turismo

Tabla 1
Estrategias de promoción para el desarrollo del turismo

Consideración	Total	
	Frecuencia	%
Sí	300	75
Tal vez	80	20
No	20	5
Tota	400	100

Fuente: Elaboración propia (2020).

Elaboración propia (2020).

En este sentido, la estrategia de promoción toma diversas aristas (tabla 1), se refleja su uso por parte de los pobladores, a continuación, se muestran los datos:

La provincia de Talara cuenta con diferentes atractivos turísticos naturales, despertando en los turistas el interés de aventura, siendo necesario la implementación de estrategias de promoción turística con el propósito de proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y las capacidades de la infraestructura, lo cual crea diferencias significativas en el destino de la competencia, con particularidad en el proceso de compra.

Morgan & Pritchard (1999), indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet.

TABLA 2
Redes sociales Redes sociales

Tabla 2
Redes sociales

Redes sociales	Estrategias de promoción			Total
	Si	Tal vez	No	
Facebook	211	49	20	280
Instagram	72	8	0	80
Otros	17	23	0	40
Total	300	80	20	400

Fuente: Elaboración propia (2020).

Así mismo, tal como lo señala Álvarez (2010) en su tesis, diagnóstico y propuesta estratégica para el desarrollo del corredor turístico Trujillo Chiclayo, la cual señaló que, es importante mejorar aspectos como calidad de los servicios, identificar el tipo de cliente (turista), las estrategias de promoción o marketing apropiado del producto y oferta turística, acceso a información, estrategias de competitividad y uso adecuado de las redes sociales, haciendo de la provincia de Talara un destino rentable y sostenible en el tiempo (tabla 2).

Las estrategias de promoción representan un todo integrado, que deben establecer vinculaciones y procesos de apoyo global, su materialización es mediante el posicionamiento del patrimonio natural, con el uso oportuno de estrategias para las redes sociales donde el marketing es clave, en la dinamización del mercado turístico, tabla

TABLA 3
Chi cuadrado – redes sociales

Tabla 3
Chi cuadrado – redes sociales

Prueba	Valor X^2	gl	P - Valor
Chi - Cuadrado	0.775	4	0,007

Fuente: Elaboración propia, (2020).

TABLA 4
Desarrollo económico

Tabla 4
Desarrollo económico

Desarrollo económico	Estrategias de promoción			Total
	Si	Tal vez	No	
Si	230	42	8	280
Tal vez	80	0	0	80
No	10	8	22	40
Total	320	50	30	400

Fuente: Elaboración propia, (2020).

La multimedia es considerada una estrategia que refuerza las redes sociales, ya que es una herramienta de apoyo potencial relevante para conectar y comunicar valor generada desde la promoción turística. Se emplean elementos que tienen que ver con la comodidad y rapidez, se hace uso de vídeos, música y diseños alusivos lo cual genera que un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos por el Facebook, este es una red social puntual en la que se congregan imagen y la promoción del destino turístico, donde se logra apreciar visualmente las bondades turísticas del destino seleccionado. Estas dinámicas su estrategia de promoción incide en el desarrollo sostenible de las ciudades al destacar su patrimonio natural y cultural, tabla 4.

TABLA 5
.Chi cuadrado – Desarrollo Económico

Tabla 5
Chi cuadrado – Desarrollo Económico

Prueba	Valor X ²	gl	P - Valor
Chi - Cuadrado	0.899	4	0,038

Fuente: Elaboración propia, (2020).

El autor identificó factores que permitieron afirmar que, una diversificación económica por medio de la actividad turística puede ser de interés para sus comunidades. Los factores identificados son: capacidad de organización participativa de las comunidades, existencia de un proceso de desarrollo, identidad productiva, articular promoción de productos agropecuarios y de turismo, diversificación de oferta turística y existencia de sociedad civil organizada, capaz de mover recursos humanos y técnicos.

Necesitamos una red de empresas de base comunitaria de turismo en la provincia, para la generación de empleo directo e indirecto, preservación del patrimonio y desarrollo económico auto sostenible, por lo cual, debe fortalecerse el nivel de empoderamiento, tecnología, participación de la comunidad y capacitación de emprendimiento con enfoque de innovación social. Se muestra la relación entre las estrategias de

promoción para el desarrollo del turismo y el desarrollo económico, utilizando el estadístico Chi-cuadrado de independencia ($\chi^2 = 0.899$; 4gl y $P < 0,05$), existiendo relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Es necesario contar con otras experiencias similares en la actividad, tanto de carácter local, regional, nacional e internacional, para lo cual se puede participar en foros, encuentros o afines. Asimismo, debemos contar con recursos financieros, comunicación entre la comunidad y el empresariado, fomento de asociatividad, análisis del territorio y estudio de mercado.

5. CONCLUSIONES

Una adecuada implementación de estrategias de promoción del patrimonio natural de la provincia de Talara, contribuirá con el desarrollo de la actividad turística. Se debe utilizar como medio de difusión las redes sociales, como Facebook e Instagram por ser de mayor utilización por parte de los turistas. Se necesita un plan de concientización, educación y capacitación para la población, respecto al conocimiento del patrimonio natural de la provincia de Talara, así también, como las mejores prácticas de la actividad turística y servicio al cliente.

Se necesita un plan estratégico para incentivar y fortalecer el desarrollo del turismo como actividad económica, que permita el desarrollo de la comunidad e involucre a autoridades y actores públicos y privados. Se requiere mayor inversión en plataforma y/o soporte de infraestructura para el desarrollo de la actividad turística.

Las redes sociales y particularmente el Facebook se convierte en un instrumento de difusión y comunicación para difundir información del turismo, mediante audios, videos, imágenes se logra proyectar la imagen que mediante procesos de digitalización son importante, en el proceso de transformación que desde lo gerencial está teniendo lugar en el mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, X. (2010). *Diagnóstico y propuesta estratégica para el desarrollo del corredor turístico*. Trujillo Chiclayo.
- Anaya, S. (2017). *Promoción Turística del Museo de Sitio Presbítero Maestro del distrito del Cercado de Lima, desde la perspectiva del visitante 2017*. (Universidad César Vallejo, 2017).
- Cortés, J. (2016). *Gestión activa para el turismo en el corregimiento Palomino, Municipio de Dibulla Guajira*. Colombia.
- Di Liberto, M. (2017). *Planeamiento estratégico del sector turismo de Piura*. Piura.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide, Madrid.
- INEI. (2017). Censos Nacionales: XII de Población, VI de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Perú: Instituto Nacional de Estadística E Informática.
- INEI. (2017). Censos Nacionales: XII de Población, VI de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Perú: Instituto Nacional de Estadística E Informática.
- Kotler, P. (2002). *Definición de Marketing*. En P. Kotler, y M. d. Anta (Ed.), Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación de México S.A.
- Ley de Áreas Naturales Protegidas N° 26834. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 30 de junio de 1997.
- Maxime, K. (2014). *Análisis de las condiciones de un territorio para la integración del turismo: una aproximación a la investigación acción en el bajo balsas*. Michoacán. Mexico.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (1998) *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. John Wiley & Sons Ltd, Chichester.
- Rosales, Sh. (2017). *El impacto ambiental de la actividad turística en las playas de la provincia de Talara, Piura año 2017*. Piura, Trujillo.

- SENA. (2014). Servicio Nacional de Aprendizaje. FAVA - Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.
- Szmulewicz, P. (2000). *Calidad de recursos humanos para un turismo rural sustentable*.
- UNESCO. (2017). Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-mundial>