

LA APLICACIÓN DEL MOVIMIENTO OVOP HACIA EL DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL: EL CASO PERUANO DE CASCAS

Ignacio Sariego López *

Resumen: Las posibilidades turísticas se están ampliando progresivamente y, junto a los destinos tradicionales, plenamente consolidados, se abren paso nuevas opciones de disfrute vacacional en las áreas rurales y naturales.

Ante esta expectativa, la plataforma OVOP (One Village, One Product) extendida en las últimas décadas por todo el mundo, adquiere una relevancia cada vez mayor en el sector turístico. El éxito de la plataforma OVOP puede encontrarse en su enfoque participativo, donde la colaboración, co-creación y desarrollo son de gran importancia. En la actualidad, existen evidencias de buenas prácticas que muestran territorios que se esfuerzan por convertirse en un lugar OVOP para aumentar la calidad de vida de su población, a medida que aumenta la competitividad.

La siguiente investigación presenta una parte del proyecto de dinamización turística local en el distrito de Cascas (Departamento de La Libertad), perteneciente al Programa Nacional “De mi Tierra, Un Producto”, a través de la revalorización de su producto cultural, distintivo e identitario: la uva. El proyecto analiza la oferta, la demanda y los retos futuros que una buena dirección puede encauzar de forma positiva para el desarrollo rural y territorial.

Palabras clave: OVOP, Perú, Cascas, Uva, Turismo, Desarrollo Rural.

Abstract: Touristic possibilities are gradually being developed, wherein alongside traditional destinations, which have already been consolidated as such, new holidays possibilities in rural areas and natural environments are being developed.

In view of these expectations, the OVOP platform (One Village, One Product) extended all over the world in recent decades, takes on an increasingly remarkable relevance in the tourist sector. The success of OVOP platform can be found in its participative approach where collaboration, co-creation, and co-development are of great importance. Nowadays, evidences from the best practices shows that territory strive to become a OVOP place to increase the quality of life for their population, while simultaneously increasing competitiveness.

This research presents a part of the project for local tourism promotion in Cascas District (Department of La Libertad), belonging to the National Programme “De mi Tierra, Un Producto”, through the revaluation of their cultural, distinctive and identity product: the grape. The project analyses the supply, demand and the future challenges that can be manage in a positive way for rural and territorial development.

Key words: OVOP, Peru, Cascas, Graip, Tourism, Rural Development.

I. INTRODUCCIÓN

La actividad turística pertenece a una industria en rápido crecimiento, y su desarrollo y éxito son de gran importancia para la economía mundial. En los últimos años, las actividades turísticas han adquirido una

importancia socioeconómica cada vez más relevante, circunstancia que ha motivado y movido a los territorios a ofrecer sus recursos como destino, provocando un notable crecimiento de los productos turísticos a la vez que una mejora en la oferta. La expansión de nuevos movimientos de desarrollo

* Observatorio Turístico de Cantabria (OTCan). Escuela Universitaria de Turismo Altamira. isariego@eualtamira.org

local asociados a cada singularidad territorial y la diversificación de productos y servicios turísticos, no sólo se está produciendo en los destinos turísticos tradicionales, sino también en casi cualquier territorio del planeta.

Paralelamente, la sociedad rural ha sido drásticamente transformada con el paso de las décadas y su estructura como lugar de vida y trabajo se ha visto modificada. Los bienes y servicios producidos localmente, los cambios en las relaciones entre las empresas y sus trabajadores, la mejora en las redes de comunicación y la transformación en los niveles de relación global, nacional y local, han provocado cambios en el tamaño, composición y distribución de los territorios rurales. Algunos estudios en el Reino Unido (Shaw, y Williams, 2002: 284), muestran que menos del 2% de la población controla y maneja el 70% de las tierras de cultivo, mientras que tan sólo el grueso de la población rural ocupa el 11% del territorio. Incluso, en algunos lugares como en la península de Kunisaki (Japón), a las mujeres rurales se les impide que establezcan redes de trabajo para su desarrollo (Hashimoto, et. al. 2011).

No obstante, recíprocamente, las sociedades más desarrolladas están reconfigurando los espacios rurales mediante pobladores que huyen del estrés y de la congestión de las grandes ciudades. Brown y Schafft (2011) muestran que cuando una sociedad se vuelve altamente desarrollada y urbanizada, existe un importante crecimiento en la migración hacia las áreas rurales motivada por la aparición de nuevos puestos de trabajo, por el envejecimiento de la población

originaria, la modernización de la vida rural, el acortamiento de las distancias y las preferencias por retomar sus raíces.

Ante este escenario, el papel del turismo en el desarrollo territorial rural cada vez es más relevante fundamentándose, por una parte, en el aprovechamiento de estos nuevos empresarios a través de la provisión de servicios, los recursos públicos (paisaje), y las actividades productivas complementarias y, por otra, en la gestión por parte de los agentes públicos de los espacios receptores (Vera, et al., 2011). En este sentido, el turismo puede articular nuevas funciones productivas y recuperar antiguas actividades primarias en los espacios más directamente relacionados con los centros polarizadores.

Sin embargo, no todas las consecuencias del turismo son positivas ya que el uso recreativo de estos territorios es un factor que puede limitar y disminuir la cantidad y calidad de los recursos ambientales, provocando una transformación negativa del territorio. La presión turística provoca la descoordinación entre el nuevo uso del territorio y su vocación o tolerancia, la falta de integración paisajística, la pérdida de los espacios libres y la ruptura de los paisajes culturales (Sariego y Moreno, 2016).

Los proyectos turísticos suelen ser intrusivos en la vida de las comunidades (George et al. 2009: 217) y la población no siempre está a favor de su desarrollo porque el beneficio sólo es sensible para un sector muy concreto y limitado. Además, en muchos territorios, la población rural carece de conocimientos y capacidades para desarrollar

emprendimientos exitosos. En Argentina, pequeños pueblos rurales próximos a Buenos Aires buscan en el turismo una alternativa de crecimiento para mejorar la calidad de vida de su población, pero la falta de planificación está provocando un crecimiento desordenado que beneficia sólo a unos pocos empresarios (Schlüter et al., 2013: 243). Otros casos en Centroamérica tienen escaso nivel de penetración como un producto conjunto, al no producirse una verdadera integración del turismo regional (Barrado et al., 2014: 384). Los espacios turísticos segregados están caracterizados por la desconexión espacial, social y económica del entorno y aportan escasos efectos sobre la economía y la sociedad local.

Las políticas públicas basadas en grandes inversiones económicas para la creación de nuevos equipamientos turísticos no han conseguido incentivar la actividad económica privada con el fin de dinamizar un territorio (Coma, 2014: 427), lo que provoca que, en algunos lugares como la sierra de Ayabaca (Perú), las rutas diseñadas carezcan de una visión holística del patrimonio, circunstancia que fragmenta el territorio al dinamizar unas zonas en detrimento de otras (Hernández, 2011).

Por este motivo, resulta fundamental que los proyectos turísticos sean aceptados por la población local y de este modo se sientan partícipes de ellos asumiendo un rol o sentimiento de grupo. El éxito en la mejora de iniciativas turísticas puede incrementarse abordando una gestión integral de los elementos esenciales para la configuración: un eje temático identificable, inventariado de recursos, dosificación de atractivos, motivación de la demanda, señalización accesible

e interpretativa, producto turístico, consenso público-privado, y nivel formativo de los profesionales de su entorno (Shaw y Williams, 2002; López, 2013). Estos elementos deben estar vinculados, en todos los casos, a un nivel adecuado de experiencia, recursos financieros y motivación empresarial.

II. EL MOVIMIENTO OVOP

El modelo o movimiento OVOP (One Village, One Product - Un Pueblo, Un Producto) es un programa de desarrollo territorial que pretende dinamizar la economía de diferentes áreas rurales mediante la producción y comercialización de recursos y materiales locales identitarios del espacio, y que nace con el objetivo de mejorar la calidad de vida de sus pobladores (Kurokawa et al., 2010).

Su origen se relata en 1979 gracias a la Prefectura de Morihiko Hiramatsu en Oita (Japón), donde se percibió la urgente necesidad de reducir la pobreza y de la revitalización de determinadas regiones, y su éxito está basado en el desarrollo de la economía rural mediante la mejora de los aspectos socioculturales. A través de la arenga “vamos a descubrir los productos especiales que representan mejor a nuestra ciudad o villa”, OVOP plantea la unión de esfuerzos comunales, locales y regionales en torno al desarrollo de uno o más recursos originarios para la creación de iniciativas empresariales, basadas en el conocimiento popular (Ministerio de Economía, 2014).

Cada vez son más los gobiernos de diferentes países del mundo quienes se han

apoyado en este modelo para desarrollar uno o más productos en sus territorios con el fin de mejorar la competitividad y generar un valor añadido para los mercados internos y externos, a través de sus recursos humanos y culturales. La proliferación de esta iniciativa se ha extendido en más de 30 países (Estados Unidos, China, Filipinas, Malasia, Indonesia, Tailandia, Cambodia, Laos, Mongolia, Malawi, Colombia, Ecuador, Perú...), motivada principalmente por la Organización Oficial del Japón para el Comercio Exterior (JETRO).

Desde sus inicios, mientras en Japón la iniciativa surge desde cada territorio para fortalecer el sentido de pertenencia y evitar la emigración y el envejecimiento de la población, en otros países como Tailandia, Malawi y la mayor parte de Latinoamérica, OVOP adopta un enfoque global dirigido y liderado por el gobierno central.

Según indican algunos autores (Kurokawa et al, 2010), aunque el proyecto nace con una visión economicista en la promoción de las pequeñas y medianas empresas, la eficacia del movimiento OVOP no puede medirse simplemente por el aumento de beneficios o volumen de ventas sino a través de otros factores complementarios como el empoderamiento femenino, la mejora de la capacidad de los líderes de la comunidad, los valores y actitud de su población y la efectividad de la coordinación entre las oficinas gubernamentales, las comunidades, y los actores privados y civiles.

Además, OVOP está permitiendo crear, a nivel global, una base metodológica homogénea y exportable, así como una amplia

red de intercambio de información, con la que desarrollar políticas territoriales que favorezcan la diversificación de los productos locales.

Para el caso del Perú, el proyecto se inició en el año 2010 en las regiones de Amazonas, Arequipa, Cajamarca, Cusco, La libertad, Lambayeque, Lima Provincias, Piura y Puno. La Expoalimentaria 2010, celebrada en Lima, atrajo el interés el Almidón de Papa de Andahuaylas, los Hongos Comestibles Deshidratados de Marayhuaca-Lambayeque, la Tunta de Ilave-Puno, la Chirimoya Cumbe de San Mateo de Otao, el Café Orgánico de Rodríguez de Mendoza-Amazonas, la Panela Orgánica de Montero-Piura, el Destilado de Camote Mishki de Cañete-Lima y el Café Gourmet Tunki de Puno. En 2016 las iniciativas dispuestas ascienden a 24 en diferentes regiones del país (MINCETUR, 2015).

Años más tarde, su aplicación turística adquirió la denominación “De Mi Tierra, Un Producto”, convirtiendo productos agropecuarios, agroindustriales, pesqueros, culturales, turísticos y artesanales, en símbolos de territorios que fortalecen la identidad local con diferentes motivaciones. Estos programas identifican municipios con menos de 5,000 habitantes con atractivos suficientes para captar la atención de los turistas, pero exigiendo una implicación local en la facilitación de servicios y de un producto destacable. MINCETUR paralelamente acoge, por un parte, la propuesta OVOP para presentar al mercado nacional e internacional sus productos innovadores y competitivos para revalorizar las tradiciones locales y para reducir la migración ru-

ral; y, por otra, el Programa “De mi Tierra, Un Producto”, para orientar el movimiento OVOP hacia el desarrollo de capacidades en turismo, desarrollo de la oferta artesanal, desarrollo de productos, articulación con el mercado, posicionamiento turístico, así como la promoción de infraestructura turística y productiva.

Este desarrollo institucional permite generar sinergias a través de la integración de todos los actores que intervienen en el programa de cada una de las localidades de las diversas regiones, así como la posibilidad de contactar con los productores, realizar negocios e intercambiar experiencias y conocimientos.

Para hacer factible esta propuesta, el Perú cuenta con el apoyo de la Embajada de Japón, que ofrece el programa de asistencia económica “Asistencia Financiera no Reembolsable para Proyectos Comunitarios de Seguridad Humana (APC)” con la que atiende las diversas necesidades de los países en vías de desarrollo, y sobre los productos que tengan mayores probabilidades de ingreso en el mercado japonés.

II.1. De Producto Agropecuario a Producto Turístico

Aunque el proyecto OVOP no se inició como una propuesta turística, muchos territorios aprovechan el hecho de lanzar un producto para convertirlo en reclamo turístico. Sus propuestas tienen como objetivo la creación de un producto turístico susceptible de ser comercializado, que a la vez genere un valor añadido al territorio, que diversifique

la oferta turística y que desestacionalice los flujos de visitantes a lo largo del año.

La progresión del turismo rural tiene una tendencia relativa bastante más acelerada que el resto de las modalidades turísticas (Figuerola, 2013: 40), sin embargo, las experiencias turísticas rurales están llegando a ser cada vez más estandarizadas. Dado que a nivel global las perspectivas de consumo turístico nos conducen hacia la McDonalización (Shaw, et al. 2004: 124), resulta indudable destacar la importancia que puede tener para el desarrollo de un destino el hecho de ser único, con características distintivas del resto. Las zonas rurales atraen a nuevos pobladores “neorrurales” que crean e incentivan fórmulas económicas basadas en la agricultura alternativa y productos locales (Blanco y Benayas, 1994; Leslie, 2011).

En este sentido resulta indudable la importancia de un destino de ser único, con productos únicos e identitarios de una región, con características distintivas del resto, por lo que una adecuada propuesta comercial de los productos OVOP puede llegar a ser un factor muy determinante de éxito, como una elección diferenciadora sobre otros territorios con características similares.

III. EL CASO DE CASCAS: DE MI TIERRA, UN PRODUCTO

A continuación, se describe el caso del municipio de Cascas (La Libertad), un territorio caracterizado por la cosecha de vid, gracias al clima de su valle que permite una producción de vino dos veces al año (figura 1). Aprovechando esta “ventaja”, el Minis-

terio de Comercio Exterior y Turismo del Perú y la Municipalidad de Cascas conciliaron algunos acuerdos para llevar a cabo el proyecto OVOP o, en su caso, De mi Tierra un Producto, para favorecer la producción artesanal y desarrollar el sector turístico.

En los inicios del proyecto, el municipio de Cascas era un municipio escasamente conocido en el ámbito turístico; no se puede asegurar que actualmente mantenga unos flujos muy notorios, pero, sin duda, su situación ha mejorado considerablemente. Pese a contar con casi 5,000 habitantes y tener una excelente accesibilidad debido al asfaltado de su carretera, la ordenación turística del destino se presentaba complicada por a la inexistencia de una marcada cultura turística, pese a que el municipio tiene un gran reconocimiento de su vino y de su uva. Esta

situación afecta al turismo, y a la interacción que los responsables de la municipalidad tienen con los diferentes agentes dentro de su territorio.

El primer paso llevado a cabo consistió en desarrollar una estrategia de concertación para hacer compatible el turismo con sus actividades tradicionales, proponiendo medidas para solucionar la falta de conexión entre sus principales recursos. Para ello, en determinadas áreas fue necesario definir productos y pequeños paquetes turísticos temáticos según el tipo de demanda, y que permitan conectar la oferta con el mercado potencial. De esta forma se conforman los diferentes escenarios turísticos que garantizan el consumo del territorio de forma ordenada, estructurada, rentable y sostenible (ver figura 1).

Figura 1
La campiña de Cascas



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Perú).

Las estrategias particulares de desarrollo a seguir, las posibles acciones necesarias a acometer, los modelos compatibles de gestión y las relaciones con el Gobierno Regional, y con el propio MINCETUR, fueron algunas cuestiones básicas abordadas.

No obstante, la efectividad y sostenibilidad del proyecto OVOP sigue fundamentada en la complicidad de los empresarios que configuran el destino Cascas y su disponibilidad para entablar relaciones profesionales sólidas y responsables, así como el apoyo de las instituciones públicas a lo largo de todo el proceso.

III.1. Los recursos turísticos de Cascas

Para la creación del destino turístico resulta fundamental describir los recursos turísticos susceptibles de ser convertidos en productos del paquete Enoturismo en Cascas, en función del mercado y de los segmentos turísticos con los que se desee interactuar. Los principales recursos turísticos potenciales son los siguientes:

- La iglesia matriz de Cascas; este monumento cuenta con dos imponentes torres construidas sobre vestigios prehispánicos en los primeros años de la colonia, y es el lugar donde se venera a la virgen del Rosario de Chiquinquirá, patrona de esta ciudad.
- Bosque Cachil, se trata de la reserva natural de mayor importancia en el ámbito provincial, con una extensión aproximada de 105 ha; es privado y se sitúa dentro de la clasificación de bosques húmedos

montano tropical, entre los 2000 y 3000 msnm., y está ubicado entre los caseríos El Molino, Chorrillo y Chapolán, en el límite con la provincia de Contumazá. La temperatura promedio anual varía entre 6°C y 12°C, y la precipitación varía entre los 500 y 4000 mm. Tiene una flora variada, plantas leñosas con hojas perennes agrupándose densamente, y compuesta principalmente de vervesina, quilmor, chacla, lloque, chachacomo, maqui-maqui, pincullo, y cucharilla. También alberga especies en extinción como *Turdusfuscater*, *Gastrothecamonticola*, *Stenocercusmelanopygus*, *Eleutherodactylus* sp., cuya conservación es una cuestión prioritaria ya que actualmente algunas especies de la flora y fauna de este bosque montano vienen desapareciendo al dedicar sus áreas a cultivos como la papa, además de una tala indiscriminada (ver figura 2).

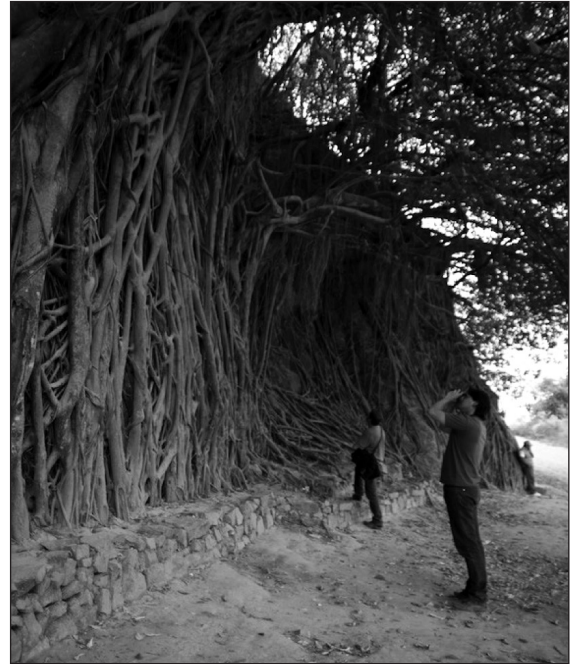
- El Chorro, ubicado a 3.5 Km. de Cascas, entre los sectores de Salmuche y el Palto, tiene una altura de 50 metros, rodeado de abundante vegetación, especialmente de pate, higuerones y diversas especies que le dan al lugar un peculiar panorama acompañado del monótono sonar de las aguas cristalinas y de algún otro espécimen que de vez en cuando emergen del fondo de la caída de agua.
- Corlás, es una caída de agua artificial al final de la acequia que termina en un abismo de más de 100 m. y que en época de abundancia (enero-marzo) brinda un característico panorama. Se encuentra a 5 Km. de Cascas en la carretera norte del Cristo en la Roca.

Figura 2
El Bosque de Cachil



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Perú).

Figura 3
Árbol de las 1000 Raíces



FUENTE: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Perú).

- El Chunkazón, es la colina más sobresaliente y encantadora de Cascas que emergiendo del suelo casquino, se convierte en el corazón saliente de nuestro valle e inspiración de poetas y cantautores de la zona. Desde este mirador puede observarse la ciudad y la campiña. Está ubicado a sólo 15 minutos caminando desde la Plaza de Armas y tiene una altura de 300 m., aproximadamente.
- El Cristo en la Roca, es una conformación rocosa situada en el caserío El Platanar, a 2.5 Km. aprox. de Cascas. Se trata del perfil del Rostro de Cristo labrado en la roca por la acción de las fuerzas natu-

rales. El paisaje que circunda al Cristo en la Roca llama al sosiego y meditación de sus visitantes.

- Árbol de las 1000 Raíces, ubicado a 300 m. aproximadamente al norte del Cristo en la Roca. Éste árbol ha crecido pegado a la roca y sus raíces atraviesan debajo de la carretera para alimentarse por las aguas del río Cascas. Es posible contar más de 1000 raíces, que saltan a la vista (ver figura 3).
- Río Cascas, a 2800 msnm., nace en la reserva natural de Cachil recorriendo 29 Km. aprox. hasta su desembocadura en

el río Ochape en el caserío Palmira (sector El Piñonal). Es alimentado en su recorrido por aguas de pequeñas quebradas en ambos márgenes como: las quebradas de El Chorrillo, La Lima, Salmuche, San Martín, Casmán, Los Bravos y El Tayal. Cascas se encuentra ubicada en la margen izquierda del río, a sólo 10 minutos caminando desde la Plaza de Armas. Sus aguas riegan la campiña casquina que alberga plantaciones de vid y otros frutales.

III.2. La oferta turística de Cascas

En las últimas décadas, el desarrollo de actividades turísticas ha provocado un importante crecimiento en los servicios turísticos ofrecidos por todo el territorio. Una de las infraestructuras turísticas imprescindibles es la relativa al alojamiento, y cuyos datos muestran la capacidad turística de un municipio; para su conocimiento es necesario estudiar la tipología de oferta de estos establecimientos. Cascas es un municipio con una escasa oferta de alojamiento caracterizada por establecimientos pequeños, y además sólo algunos de ellos cuentan con las comodidades y servicios necesarios para pasar una estancia agradable. En el municipio se pueden encontrar tanto hoteles, que en ningún caso superan las 3 estrellas, como pensiones que destacan por su bajo precio.

Respecto a la restauración, el servicio muestra, aparentemente, una infraestructura amplia, pero, en general, basada en una oferta para el consumo local y, en casi ningún caso, pensada para un turista potencial.

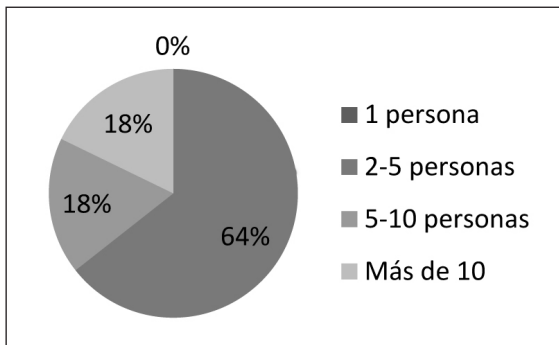
Con referencia a la evaluación de los servicios de transporte, actualmente se realiza a través de tres empresas: Tour Cascas, Empresa de Transportes San Mateo y Emtravisa; en las tres coinciden, más o menos, el mismo horario de salida y llegada: en la mañana, en el mediodía y en las tardes. El servicio cumple con las expectativas de los pobladores de Cascas y su versatilidad les permite posicionarse para el servicio turístico cuando es necesario. También existen operadores desde Trujillo que ofrecen actividades comerciales particulares en temporadas altas.

Por último, las bodegas de vino, como eje articulador de la oferta respecto a este proyecto OVOP, ofrecen de forma espontánea y poco frecuente actividades turísticas como: recogida de la uva, plantación de la vid, trekking por los viñedos, cursos de cata, entre otras; pero todavía está por desarrollarse.

A partir del desarrollo de un taller de trabajo participativo con los principales agentes turísticos, se presentan algunos de los resultados obtenidos en el Panel de expertos del municipio de Cascas (ver gráfico 1 y gráfico 2).

Mayormente los pequeños negocios turísticos en Cascas generan empleo para entre 2 y 5 personas, siendo las empresas de transportes las que más trabajadores ocupan. Respecto a la importancia en las economías familiares, las actividades representan para la mayoría un ingreso medio y, en ninguno de los casos se trata de su única actividad. Apenas existen agrupaciones empresariales, tan sólo están presentes en un 18% de la muestra.

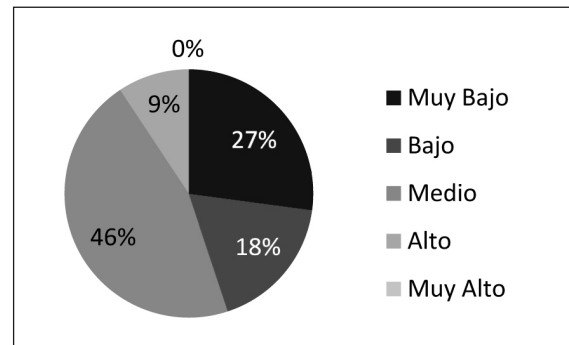
Gráfico 1
Personas que se benefician del negocio turístico



FUENTE: Elaboración propia.

Según el dato referido al negocio/ingreso que estas pequeñas empresas obtienen con los turistas, respecto a la población local, son muchos los establecimientos que todavía no consideran a los turistas como un objetivo residual, ya que para el 45% de los establecimientos trabajan, en su mayoría,

Gráfico 2
Repercusión en la economía familiar

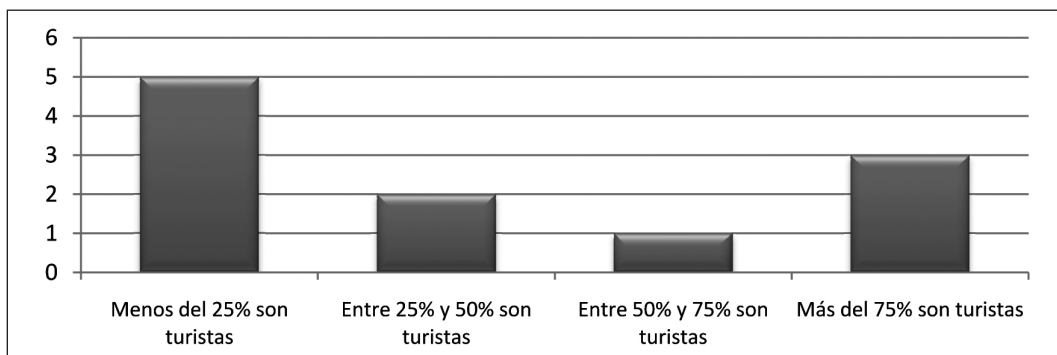


FUENTE: Elaboración propia.

para dar un servicio a la población local. Tan sólo el guiado y algún restaurante realizan sus actividades comerciales en torno a los turistas (ver gráfico 3).

Por último, entre los recursos turísticos actuales más destacables para la creación

Gráfico 3
Porcentaje de negocio/ingreso que se obtiene con turistas, respecto a la población local



FUENTE: Elaboración propia.

de producto en Cascas, más de tres cuartas partes de los entrevistados (38%) se han pronunciado por la “uva y el vino” como principales recursos de interés. El segundo recurso en importancia para los representantes de las diferentes asociaciones del municipio, ha sido el “Cristo de las Rocas” y el “Árbol de las 1000 raíces” con (15% y 12%, respectivamente). Por lo que se refiere a los recursos turísticos con más potencial para la creación de producto en el municipio de Cascas, el 41% de los profesionales entrevistados se han decantado por la “Naturaleza, el paisaje y los miradores de la campiña”. Por otra parte, la interpretación de la uva sigue el segundo valor potencial a explotar y con una pronunciada diferencia del resto. Gastronomía, hospedaje, complejo arqueológico de Cojtambo y artesanía, completan el conjunto de atractivos y recursos que pueden constituir el destino Cascas.

III.3. La demanda turística potencial de Cascas

El desarrollo de un estudio de la demanda es una pieza angular para diagnosticar la tendencia de un destino turístico de manera eficaz, de forma que permita conocer las características, los hábitos de viaje y el grado de satisfacción de las personas que visitan el municipio.

Dado el escaso flujo turístico que actualmente alberga el destino, la investigación propuesta desarrolla un planteamiento común para estudiar el perfil de turista potencial procedente de Trujillo. La ciudad de Trujillo posee una población de más de 500.000 consumidores potenciales y, es so-

bre ellos, sobre quienes se establece un marco objetivo para conocer sus hábitos de ocio y consumo.

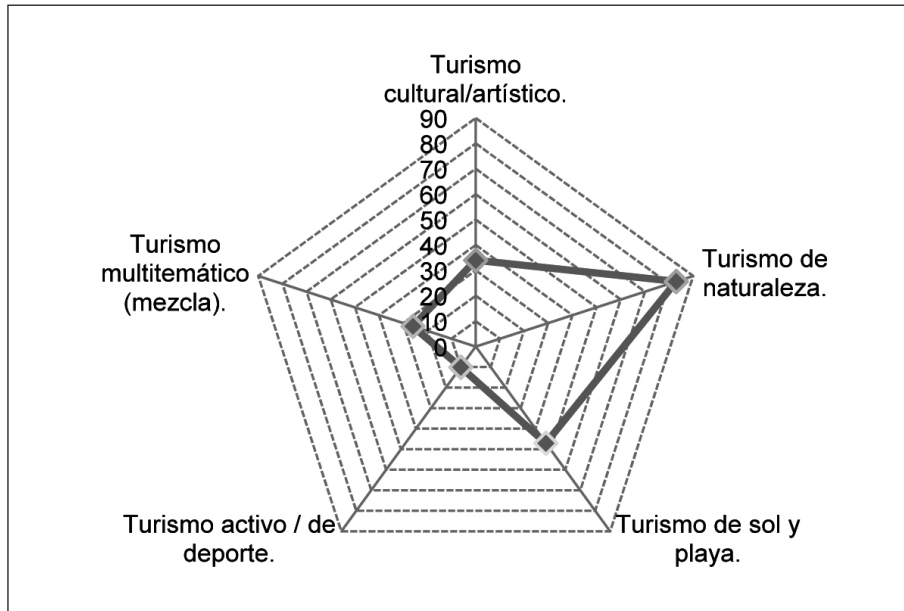
Para ello se llevó a cabo un total de 200 encuestas con el fin de conocer el perfil del visitante general que potencialmente tiene intenciones recreativas e interés por conocer Cascas y el valor de su uva. La elección muestral en cuanto a los intervalos de edad, se llevó a cabo de forma totalmente aleatoria y segmentada, en relación a cuatro cohortes de la pirámide de población, sin asignar peso a cada una de ellos.

Entre los principales resultados cabe señalar que el 42% de los ciudadanos trujillanos emplean especialmente los días feriados largos para tomar unos días de descanso alejados de su vida cotidiana, y tomando especialmente como fuentes de información la folletería y la referencia de amigos y familiares; entre ambos suman más del 40%. También Internet comienza a jugar un papel destacado, representando casi una cuarta parte de las respuestas obtenidas.

Respecto al tipo de turismo que le gusta practicar, el principal dato que se obtiene es el de: turismo de ocio relacionado con la naturaleza y los recursos paisajísticos; lo manifiestan el 41,5% de los encuestados, con gran diferencia con el resto de actividades. Este dato se aproxima a la opinión de los profesionales turísticos de Cascas, lo que clarifica cómo debe orientarse el territorio para su desarrollo turístico (ver gráfico 4).

En menor proporción, los trujillanos muestran interés por el turismo de sol y playa con un 23,5% de los resultados. Por el

Gráfico 4
Tipo de turismo que le gusta practicar a los ciudadanos de Trujillo



FUENTE: Elaboración propia.

contario, el turismo activo y, sorprendentemente, el turismo multitemático apenas son de interés para un 5% y 13%, respectivamente.

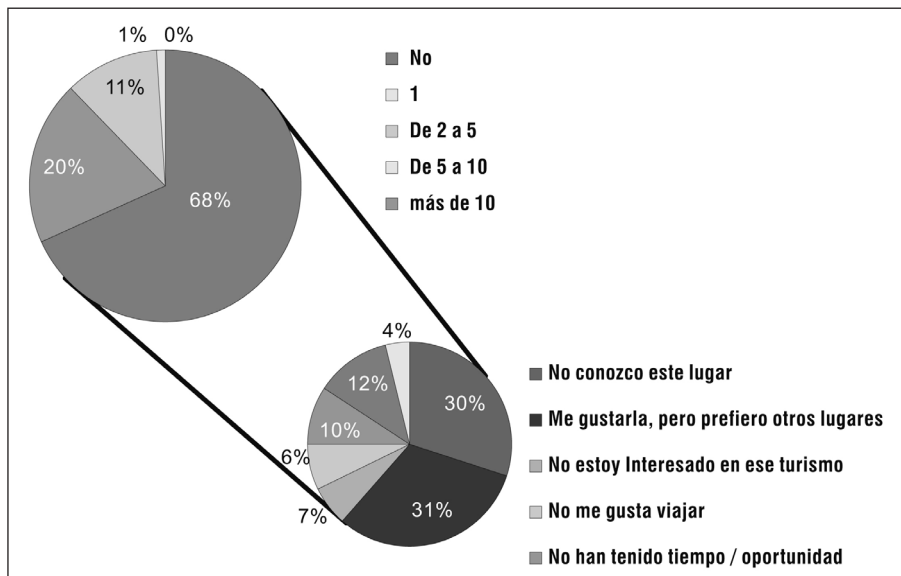
Por último, uno de los datos a destacar de la investigación nos muestra que casi tres cuartas parte de la población de Trujillo no conoce y nunca ha visitado Cascas. Este dato resulta muy significativo al comprobar que el motivo que se aduce está focalizado en dos respuestas: “no conocen el lugar” y “prefieren otros lugares”, lo que puede leerse que Cascas todavía no está posicionado en su mente como destino atractivo. También, y especialmente, en el caso de un público joven, se justifica el no conocimiento de Cascas por motivos económicos.

Por el contrario, entre la población que sí ha visitado Cascas, el 62,5% sólo han viajado en una ocasión (20% del total de la muestra), lo que hace posible el no repetir su experiencia de no ofrecérsele algo nuevo y atractivo (ver gráfico 5).

En resumen, el perfil tipo del visitante potencial de este producto local, todavía en fase de formación y desarrollo, se caracteriza por los siguientes aspectos:

- El municipio de Cascas, hasta la fecha, es un destino turístico prácticamente desconocido por la población trujillana y, quien lo conoce, no lo asocia a una experiencia recreativa.

Gráfico 5
Visitas turísticas a Cascas y Motivo de NO visita



FUENTE: Elaboración propia.

- El conocimiento de Cascas está orientado más a la uva de mesa que al vino.
- El público trujillano todavía es un “turista” que mantiene estructuras de viaje relativamente convencionales ya que se informa a través de trípticos y folletos, y mantiene la estructura familiar para realizar actividades turísticas.
- Todavía no puede decirse que se trate de un segmento de mercado maduro ya que apenas realiza vacaciones a lo largo del año y, cuando las realiza, aprovecha los periodos feriados largos siguiendo la práctica de la dinámica nacional.
- El precio sigue siendo un factor fundamental que debe ser tratado a la hora de plantear una experiencia recreativa que exija unos servicios acordes al coste final.
- El turismo de naturaleza y paisajístico ha adquirido un especial interés entre la población trujillana, por encima de cualquier otro recurso; este indicador debe hacer reflexionar para decidir cómo debe orientarse el producto de la uva y el vino vinculado a su campiña y a los recursos naturales que la rodean.
- Los paquetes turísticos que se constituyan deben acomodarse a los periodos feriados largos, y deben estar asociados a los recursos naturales; también los paquetes “full day” siguen siendo una opción muy barajada por los visitantes potenciales.

- El principal gasto turístico que se realiza en Cascas está relacionado con la uva.

IV. CONSIDERACIONES FINALES

Es indudable que el desarrollo turístico puede permitir a un territorio revalorizar sus recursos agropecuarios, humanos, e infraestructuras. El modelo o movimiento OVOP, trasladado al Perú para que asentamientos de reducidas dimensiones puedan generar un valor añadido a un producto local, destacado e identitario, muestra los primeros pasos para el desarrollo del turismo, pese a las limitadas capacidades y escasa experiencia en el sector de los pequeños emprendedores.

La actividad turística exige, desde la perspectiva de racionalidad y armonía con el entorno, un escenario adecuado para contribuir al crecimiento económico de la población local de forma directa, y para crear un efecto multiplicador sobre otras actividades.

La evolución del sector hace necesaria la definición de un modelo que responda a las necesidades y exigencias de la demanda en términos de calidad, diversidad y originalidad; un modelo construido por todos los agentes, capaz de diferenciar al destino en el mercado global, y que favorezca la calidad de vida de la población local y la puesta en valor de su identidad cultural.

OVOP, como modelo de desarrollo territorial que pretende dinamizar la economía de diferentes áreas rurales, se inicia en el Perú como complemento a las mejoras globales, cuidando los pequeños detalles que

son fácilmente reconocibles y percibidos por el turista, e intentando dotar de contenido turístico tematizado a un producto local.

Además de las ventajas comparativas que puede aportar la singularización del espacio, existen ámbitos que deben ser objeto de atención y trabajo para alcanzar un nivel óptimo en la búsqueda de una oferta competitiva, tales como la gestión unificada del destino, la creación de servicios en torno al producto definido, o la mejora y ampliación de las infraestructuras y equipamientos básicos; además debe aportar incentivos para la creación de nuevas áreas de negocio, para fortalecer el tejido empresarial vinculado al turismo, y para la mejora continua en las estrategias de comercialización y en los medios de promoción.

De la presentación de esta experiencia OVOP, Cascas Capital de la Uva y el Vino del Perú, que puede ser un reflejo de lo que sucede en otros destinos OVOP de éste y de otros países con connotaciones similares, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. Gracias al movimiento OVOP (aplicado al turismo en Perú como “De Mi Tierra, Un Producto”) se perciben los primeros brotes sobre la necesidad de implementar un programa de planificación y gestión turística del municipio de Cascas.
2. Actualmente, los recursos naturales (bosque, ríos, paisajes) y culturales (cultivo de la uva y elaboración del vino) de Cascas, aún limitados en valor y número, no se desarrollan según sus potencialidades debido al escaso servicio turístico que los acompaña.

3. Resulta fundamental combinar los recursos turísticos con diferentes actividades y experiencias memorables para integrar y estructurar el producto, y satisfacer las demandas cada vez más exigentes.
4. Falta la comprensión e implantación del concepto de valor añadido en la oferta turística por parte de los empresarios locales. La uva sólo se percibe como un producto de producción/exportación, y no en su contexto turístico con el valor añadido que aportan los servicios.
5. La escasa información, promoción y comunicación turísticas no permite una adecuada comercialización del territorio, y el débil ensamblaje de los recursos del destino provoca una oferta disgregada, difícil de comercializar.
6. No hay cultura del aprovechamiento turístico del espacio y apenas existen inversiones públicas y privadas vinculadas con el turismo, generándose pocos beneficios reales a la población.
7. Muchos profesionales del sector presentan notables carencias en formación que impiden el conocimiento y la adaptación de los recursos humanos a las necesidades actuales y reales del territorio, desde un punto de vista turístico.
8. Faltan dinámicas fluidas de trabajo entre el sector público y el privado en torno al Turismo que estructuren y consoliden las diferentes actividades atomizadas que actualmente se realizan; la actividad turística integrada debe ser asumida como una estrategia de desarrollo social en los distintos territorios de Cascas.

A partir de estas pautas definidas se presenta el gran desafío para los gestores territoriales, en Cascas y en otros destinos OVOP con carencias similares. El desarrollo de flujos turísticos mediante la creación de nuevos productos identificados con el territorio y con los segmentos de mercado es, sin duda, una de las claves del éxito.

Por último, destacar que uno de los grandes retos del movimiento OVOP es aunar diferentes sectores productivos en un mismo marco territorial, y bajo una misma identidad, con el fin de crear sinergias entre todos los componentes y sectores económicos; esta circunstancia en muchas ocasiones se contradice en gran parte de los espacios turísticos o potencialmente turísticos. No conviene perder de vista que el desarrollo turístico no es en sí mismo el único objetivo; se desea el desarrollo general de un territorio y de una sociedad, siendo el turismo una actividad que puede integrar y aprovechar las oportunidades, estructuras y recursos para construir nuevas realidades productivas. En otras palabras, no existe un marco de implantación turística al margen de la realidad que lo circunda, sino que el desarrollo de un espacio es la base de lo que será su futuro como destino turístico.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRADO, D. A., PORRÁS, D., SANTOVENIA, C., BOLAÑOS, I. M. (2014). La ruta colonial y de los volcanes en Costa Rica y Nicaragua: una estrategia de desarrollo turístico sostenible, en López F. y Cànoves, G. (Eds.). Turismo y Territorio. Innovación, renovación y desafíos. Valencia: Tirant Ediciones.

- BARRERA, E. y STANIAK, C. (2013). Rutas alimentarias. Una estrategia de desarrollo turístico inclusivo fundada en alimentos con identidad, en González, M., León, C., de León, J., Moreno, S. (Turismo rural y en áreas protegidas. Gestión Turística. Madrid: Editorial Síntesis.
- BROWN, D., SCHAFFT, KAI (2011). Rural People & Communities in the 21st Century: Resilience & Transformation. Cambridge: Polity Press.
- BUTLER, R., HALL, M., JENKINS, J. (1998). Tourism and Recreation in Rural Areas Chichester: John Wiley & Sons.
- BUTLER, R. (2011). Sustainable tourism and the changing rural scene in Europe, en Macleod, D., Gillespie, S. (Eds.). Sustainable Tourism in Rural Europe. London: Routledge.
- COMA, J. (2014). Nuevos lugares y productos turísticos en la Cataluña interior. Los productos que no aparecen en el mapa de destinos turísticos catalanes, en López F. y Cànoves, G. (Eds.). Turismo y Territorio. Innovación, renovación y desafíos. Valencia: Tirant Ediciones.
- DÍEZ, L.A. (2013). Turismo rural: la tercera etapa, en Melgosa, F.J. (coord.). Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias. Madrid: Ediciones Pirámide.
- FIGUEROLA, M. (2013). Hacia una estimación del valor económico del turismo de interior, en Melgosa, F.J. (coord.). Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias. Madrid: Ediciones Pirámide.
- GARCÍA, A. M. y PÉREZ, M. (2014). Aproximación a la implantación de un club de producto en la comarca Aljarafe-Doñana, en López F. y Cànoves, G. (Eds.). Turismo y Territorio. Innovación, renovación y desafíos. Valencia: Tirant Ediciones.
- GEORGE, W., MAIR, H., REID, D. (2009). Rural Tourism Development. Localism and Cultural Change. Tourism and Culture Change: 17. Bristol: Chanel View Publications.
- GONZÁLEZ, M. E. (2011). Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas, México: las rutas agro-culturales. Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural, Vol. 9, Nº. 1, págs. 129-145.
- HASHIMOTO, A., TELFER, D. (2011). Female empowerment through agritourism in rural Japan en Torres, R., Henshall, J. (Eds.). Tourism and Agricultura. New Geographies of consumption, production and rural restructuring. London: Routledge.
- HEMRI, M. (2012). Les produits du terroir de la région Souss Massa Drâa. Une autre façon de développer le tourisme rural. Saarbrücken: Editions Universitaires Europeennes.
- HERNÁNDEZ, J. (2011). Los caminos del patrimonio: Rutas turísticas e itinerarios culturales. Universidad de La Laguna. Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural, Vol. 9, Nº. 2, págs. 225-236.
- KUROKAWA K., TEMBO F. y WILLEM TE VELDE, D. (2010) Challenges for the OVOP movement in Sub-Saharan Africa: Insights from Malawi, Japan and Thailand. Overseas Development Institute and Japan International Cooperation Agency (JICA).
- LESLIE, D. (2011). The European Union, sustainable tourism policy and rural Europe, en Macleod, D., Gillespie, S. (Eds.). Sustainable Tourism in Rural Europe. London: Routledge.
- LÓPEZ, M. I. (2013). Diseño y programación de itinerarios culturales. En Melgosa, F.J. (coord.). Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias (pp. 317-334). Madrid: Ediciones Pirámide.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. J., LARA DE VICENTE, F., MERINERO, R. (2006). Las rutas turísticas como motor de desarrollo económico local: la ruta del Tempranillo. Revista de Estudios Turísticos. Nº 167. Pp. 131-145.
- MINCETUR (2015). Un pueblo, Un Producto. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/ovop>. Último acceso: 15 de diciembre de 2015.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA (2014). Manual de implementación del modelo OVOP, un pueblo,

un producto. Ministerio de Economía. Disponible en: <http://empleojuvenil.info/wp-content/uploads/2015/07/ManualOVOP.pdf>. Último acceso: 12 de marzo de 2016.

- SARIEGO, I. y MORENO, A. (2016). La transformación socioterritorial de los espacios periurbanos motivada por el turismo. El caso del municipio de Camargo (Cantabria). Universidad de Alicante. Investigaciones Turísticas N° 11. Enero-junio 2016. (in Press).
- SHAW, G., WILLIAMS, A. (2002). *Critical Issues in Tourism: a geographical perspective*. 2nd Ed. Oxford: Blackwell Publishing.
- SHAW, G., WILLIAMS, A. (2004). *Tourism and Tourism spaces*. London: SAGE Publications.
- SCHLÜTER, R., NORRILD, J., NAVARRO, F. (2013). Pequeños pueblos y turismo rural en Argentina. Análisis y perspectivas. En González, M., León, C., de León, J., Moreno, S. (Coords.). *Turismo rural y en áreas protegidas* (pp. 231-244). Gestión Turística. Madrid: Editorial Síntesis.
- VERA, J.F., LÓPEZ, F., MARCHENA, M.J., ANTÓN, S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Ediciones.

