



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
**PIRHUA**

# DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN LA SIERRA DE PIURA: MONTERO Y CANCHAQUE

Marjorie Diaz Checa, Susan Diaz La Torre

Piura, abril de 2009

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Díaz, M. y Díaz, S. (2009). *Desarrollo del turismo rural en la sierra de Piura: Montero y Canchaque*. Tesis de grado no publicado en Administración de Empresas. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia  
Creative Commons Atribución-  
NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD PRIVADA DE PIURA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES  
PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN LA SIERRA  
DE PIURA: MONTERO Y CANCHAQUE**

**Tesis: Que presenta el Bachiller en Administración de Empresas,  
Señoritas MARJORIE DIAZ CHECA y SUSAN MARGARET DIAZ LA TORRE**

**Para optar el título de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Piura, abril 2009**

## DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN LA SIERRA DE PIURA: MONTERO Y CANCHAQUE

### Introducción

CAPÍTULO I. MARCO CONCEPTUAL.	1
1. Panorama mundial del turismo.	1
1.1. Impacto Económico.	2
1.2. Impacto Sociocultural.	8
1.3. Impacto en el Patrimonio Nacional.	9
1.4. Impacto Climatológico.	10
1.5. Impacto Ecológico.	12
2. Marco institucional, función de los agentes del sector turismo.	14
2.1. Organizaciones Internacionales promotoras del turismo.	14
2.1.1. Organización Mundial del Turismo. OMT.	14
2.1.2. Asociación de Transporte Aéreo Internacional. IATA.	18
2.1.3. Asociación latinoamericana de transporte aéreo. ALTA.	18
2.1.4. Organismo mundial que representa la industria de las agencias de viajes y de turismo. UFTAA.	19
2.1.5. Instituto Internacional por la Paz a través del turismo. IIPT.	20
2.1.6. Oficina Internacional de Turismo Social. BITS.	20
2.1.7. Consejo mundial de Viajes y Turismo. WTTC.	21
3. Tipos de Turismo.	22
3.1. Definición de conceptos.	23
3.1.1. Turismo tradicional o convencional.	23
3.1.1.1. Turismo de descanso.	23
3.1.1.2. Turismo arqueológico.	24
3.1.1.3. Turismo Urbano.	24
3.1.2. Turismo alternativo.	24
3.1.2.1. Ecoturismo.	26
3.1.2.2. Turismo Rural.	27
3.1.2.3. Turismo Esotérico.	28
3.1.2.4. Turismo de Aventura.	29
3.1.2.5. Turismo gastronómico.	29
CAPÍTULO II. ESTADO ACTUAL DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL PERÚ.	30
1. Análisis del sector turismo en el Perú.	30
1.1. Desarrollo del turismo en los últimos años, tendencias y proyecciones.	30
1.1.1. Porcentaje de crecimiento.	30
1.1.2. Proyecciones.	32
1.1.3. Factores de crecimiento.	33
1.1.4. Ciclo económico.	37
1.1.5. Estacionalidad.	39
1.1.6. Limitantes para el desarrollo del turismo.	40
1.2. Importancia del turismo.	41
1.2.1. Impacto del turismo en la economía.	47
1.2.1.1. Empleo generado en el Sector turismo.	49
1.2.1.2. Ingreso de divisas por concepto de turismo.	49

1.2.1.3. Balanza comercial	50
1.3. Privatización del aeropuerto Jorge Chávez.	53
2. Componentes de la cadena turística.	55
2.1. Los alojamientos.	55
2.2. Las agencias de viaje.	60
2.3. Transporte.	63
2.4. Los restaurantes.	65
3. Entidades promotoras de turismo en el Perú.	66
3.1. Organismos oficiales gubernamentales.	66
3.1.1. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. MINCETUR.	66
3.1.2. Centro de Formación en Turismo. CENFOTUR.	69
3.1.3. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. PROMPERU.	70
3.1.4. Cámara Nacional de Turismo del Perú. CANATUR.	71
3.1.5. Asociación de Guías Oficiales de Turismo. AGOTUR.	72
3.1.6. Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo - APAVIT.	73
3.1.7. Municipalidades.	74
4. Análisis del turista.	74
4.1 Perfil del Vacacionista Nacional.	74
4.2 Perfil del turista Extranjero.	77
4.3 Perfil del turista Rural Comunitario.	78
5. Flujo Turístico: demanda extranjera, demanda nacional.	81
6. Oferta turística.	84
6.1. Región Turística Central-Lima.	84
6.2. Región Turística Sur.	84
6.3. Polo Eco turístico de la Región Norte y Nor-Oriental.	85
6.4. Determinantes de la oferta.	85
6.4.1. Disponibilidad de materia prima - atracciones	85
6.4.2. Costo de los factores de producción.	86
 CAPÍTULO III. ESTADO ACTUAL DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN PIURA.	 87
1. Descripción del Departamento de Piura.	87
2. Incidencias de la Actividad Económica en Piura.	89
3. El turismo en Piura. Proyecciones.	93
4. Componentes de la cadena turística.	96
4.1. Hospedajes.	97
4.2. Restaurantes.	98
4.3. Agencias de Turismo.	99
4.4. Transporte.	101
5. Estacionalidad turística en Piura.	102
6. Análisis FODA de Piura.	102

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL MERCADO TURISTICO EN PIURA.	103
1. Oferta.	103
1.1. Turismo Tradicional.	103
1.1.1. Ciudad de Piura.	103
1.1.2. Centros artesanales.	104
1.1.2.1. Catacaos.	104
1.1.2.2. La Encantada (Chulucanas).	105
1.1.3. Playas.	105
1.1.3.1. Máncora y las Pocitas.	105
1.1.3.2. Cabo Blanco.	106
1.1.3.3. Yasila y Cangrejos (Paita).	107
1.1.3.4. Bahía de Nonura (Bayóvar).	107
1.1.3.5. Colán.	108
1.2. Turismo Alternativo.	108
1.2.1. Sierra de Piura.	108
1.2.1.1. Ayabaca.	108
1.2.1.1.1. Montero.	110
1.2.1.2. Morropón.	112
1.2.1.3. Huancabamba.	113
1.2.1.3.1. Canchaque.	115
1.2.2. Sullana.	116
1.2.3. Sechura.	118
1.2.3.1. El desierto de Sechura.	118
1.2.3.2. Macizo de Illescas.	119
1.2.3.3. Las Lagunas de Ramón.	119
1.2.3.4. El Estuario de Virrilá.	119
1.2.3.5. Los Manglares de San Pedro.	120
2. Demanda.	121
2.1. Arribos de turistas a Piura.	121
2.1.1. Turistas Extranjeros.	121
2.1.2. Turistas Nacionales.	122
2.2. Visitas de Turistas nacionales y extranjeros a la oficina de Turismo de la Municipalidad Provincial de Piura.	123
2.3. Arribos de Turistas Nacionales y Extranjeros. Gobierno Regional de Piura.	125
 CAPÍTULO V. TURISMO RURAL . UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO.	 128
1. Turismo Alternativo como base para el desarrollo.	128
2. Turismo rural, una modalidad puesta en marcha.	130
2.1. Perú, territorio adecuado para el Turismo Rural.	131
2.1.1. Viabilidad empresarial del Turismo Rural.	132
2.2. Beneficios y amenazas para el desarrollo del Turismo Rural.	139
2.3. Técnicas de Gestión Turística Rural.	141
2.4. Condiciones para el desarrollo del turismo rural.	146
3. Casos peruanos.	147
4. Canchaque y Montero una alternativa viable.	153
4.1. Iniciativa emprendedora: CEPICAFE.	153
4.1.1. Antecedentes.	153
4.1.2. Beneficios de las comunidades cafetaleras.	155

4.1.3. La vinculación de CEPICAFE y el turismo.	156
4.2. Desarrollo del Turismo Rural en Canchaque y Montero.	158
4.2.1. Turismo Rural en Montero.	158
4.2.2. Turismo Rural en Canchaque.	160
CAPÍTULO VI. BUSINESS PLAN: "FRIENDS & TRAVELERS, AGENCIA DE VIAJES ORIENTADA AL TURISMO RURAL EN LA SIERRA DE PIURA".	162
1. Objetivos	162
1.1. Objetivo Principales	162
1.2. Objetivos Secundarios	162
2. Resumen.	163
2.1. El concepto del negocio.	163
2.2. Producto.	164
2.3. Resumen del Plan de marketing.	165
2.4. Resumen Financiero.	167
3. Análisis del sector.	167
3.1. Crecimiento del turismo en Piura.	167
3.2. Atractivos del sector.	169
3.3. Análisis Porter.	170
4. Análisis del mercado.	173
4.1. Necesidades de los turistas.	173
4.2. Soluciones actuales pobres.	175
4.3. Determinación del mercado objetivo.	178
4.3.1. Segmentación del mercado.	178
4.3.2. Mercado objetivo.	181
5. Análisis de la competencia.	181
6. . Ventajas comparativas y competitivas	184
7. Estrategia comercial.	186
7.1. Producto. Paquetes turísticos.	186
7.2. Precios.	191
7.3. Publicidad.	194
7.3.1. Actividades de promoción y publicidad para ambos turistas.	195
7.3.2. Actividades de promoción y publicidad para el turista nacional.	198
7.3.3. Actividades de promoción y publicidad para el turista extranjero.	205
7.3.4. Planes a futuro.	208
7.4. Canal de distribución.	208
8. Friends & Travelers.	212
8.1. El octógono de Friends & Travelers.	212
8.2. Modos para lograr la Unidad.	215
8.3. Medidas preventivas para reducir el impacto ambiental.	218
8.4. Estructura organizativa.	220
9. Plan financiero.	226
9.1. Costo de los paquetes turísticos.	226
9.2. Inversión.	228
9.3. Ingresos Proyectados.	235

9.4. Egresos proyectados	239
9.4.1. Costos variables.	239
9.4.2. Gastos fijos.	240
9.5. Financiamiento	248
9.6. Estado de ganancias y pérdidas	252
9.7. Módulos de IGV y depreciación	253
9.8. Flujos de caja económico y financiero	254
9.9. Punto de equilibrio	255
9.10. Indicadores de rentabilidad del proyecto	256
9.10.1. Valor actual neto	257
9.10.2. Tasa interna de retorno (TIR)	260
9.10.3. Plazo de recuperación de la inversión (PR)	262
Conclusiones generales.	
Anexos.	
Bibliografía.	

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, el turismo está adoptando un giro diferente, alejándose de lo convencional y acercándose, mucho más, a un turismo alternativo. Es decir, el turista ya no se conforma con sólo mirar ruinas o dar un paseo por el monumento de una ciudad, sino que busca una relación más estrecha con las culturas que visita y se preocupa por el impacto en el medio ambiente.

De allí que han surgido nuevas tendencias, nuevas modalidades de hacer turismo como ha sido el turismo ecológico, el turismo rural, turismo de aventura, turismo vivencial y otras modalidades del llamado turismo alternativo. Estas modalidades son buscadas por el turista porque, a través de ellas, se llega a interactuar más con las comunidades que visitan, y se logra aplacar esa preocupación por el impacto en el medio ambiente. Por otro lado, estas modalidades han sido una alternativa de desarrollo para muchas comunidades, a nivel económico como sociocultural.

Por todo ello muchas empresas, a nivel mundial, han dado un vuelco de ciento ochenta grados para poder adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. El Perú es muestra de este cambio, tal lo demuestran las comunidades de Llachón en Ancash o la comunidad de Anapia en Puno.

Piura, no es ajena a esta realidad, es una de las regiones ricas, tanto en recursos animales como vegetales, ya sea en la costa o en la sierra. De esta manera, este proyecto presenta esa propuesta diferente e innovadora para la región Piura, específicamente, en los distritos de Montero y Canchaque.

La presente investigación se refiere a la creación de una agencia de turismo, llamada Friends & Travelers, que ofrecerá paquetes de turismo rural hacia Montero y Canchaque. Los servicios de la agencia estarán orientados específicamente a brindar paquetes turísticos que satisfagan las necesidades de estos nuevos turistas que han surgido, cuyas características podemos resumir en: estar en contacto con la naturaleza, cuidar el medio ambiente, conocer las costumbres de los pobladores y disfrutar de la belleza del paisaje.

El método empleado en este proyecto, para saber si es viable o no, es analizar cuál es la situación del turismo, tendencias, expectativas de crecimiento, perfiles del turista, tanto nacional como internacional. El fin es formar una visión panorámica del sector turismo y demostrar que existe, o no, un nicho de mercado que no está siendo bien atendido y que además tiene expectativas de crecimiento.

Las limitaciones del trabajo es la falta de investigaciones del mercado en los departamentos del Perú; ya sea sobre el perfil del turista que la visita o sobre el crecimiento económico que éstos han tenido, etc. Sin embargo, se ha logrado superar estas limitaciones con investigación, entrevistas e información recolectada.

Finalmente, lo interesante de este proyecto es la relación directa entre la agencia Friends & Travelers y las comunidades de Montero y Canchaque. De esta relación va a depender que el proyecto tenga éxito o fracaso. Entonces: ¿Cuál es la forma que se establezca una buena relación entre la agencia de turismo y los miembros de la comunidad? El proyecto formula algo innovador, en base al compromiso, que es el convenio con las comunidades, donde se

establece que los miembros de la comunidad que trabajen junto con la agencia serán considerados socios de la agencia. Tal como se demostrará posteriormente.

# **DESARROLLO DEL TURISMO RURAL EN LA SIERRA DE PIURA: MONTERO Y CANCHAQUE**

## **CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL.**

### **1. Panorama mundial del turismo.**

¿Por qué a la gente le gusta tanto viajar y está dispuesta a dedicar partes crecientes de su renta disponible para hacerlo? Podría argumentarse que la curiosidad humana no tiene límites, así como la búsqueda de sensaciones, experiencias y emociones nuevas, y que los viajes, cortos o largos, tanto en tiempo como en distancia, contribuyen a satisfacer esta necesidad. Lo cierto es que la gente viaja por motivos muy diversos buscando climatologías más benignas para escapar del estrés y del agobio de la vida en las grandes ciudades, para escapar de la rutina diaria, en busca de actividades y emociones, para encontrarse con familiares y amigos, por motivos religiosos o de salud; o como lo hace otro conjunto de ciudadanos, quienes viajan por negocios; ciertamente las respuestas son numerosas y variadas. Sean cuales sean las motivaciones, lo cierto es que la realización de viajes vacacionales, más o menos frecuentes, se ha convertido en algo común para la mayoría de ciudadanos y es una característica distintiva de las sociedades económicamente desarrolladas. Esto ha sido posible debido a que los avances en los medios de transporte y el extraordinario crecimiento de la industria turística han puesto al alcance de amplios segmentos de la población, de las sociedades

desarrolladas, algo que hasta hace poco era privilegio de un pequeño grupo de la sociedad.

Sea como fuere, para dar respuesta a las necesidades de todo un conjunto creciente de ciudadanos que se desplazan temporalmente fuera de sus lugares habituales de residencia ha surgido y ha crecido la industria turística, hasta el punto de convertirse en el primer sector económico del mundo actual. Ante la importancia económica del fenómeno, parece claro que el análisis y el estudio de las relaciones de intercambio que se producen entre el conjunto de organizaciones y empresas que conforman dicha industria turística y los consumidores que demandan sus servicios adquieren una importancia fundamental.

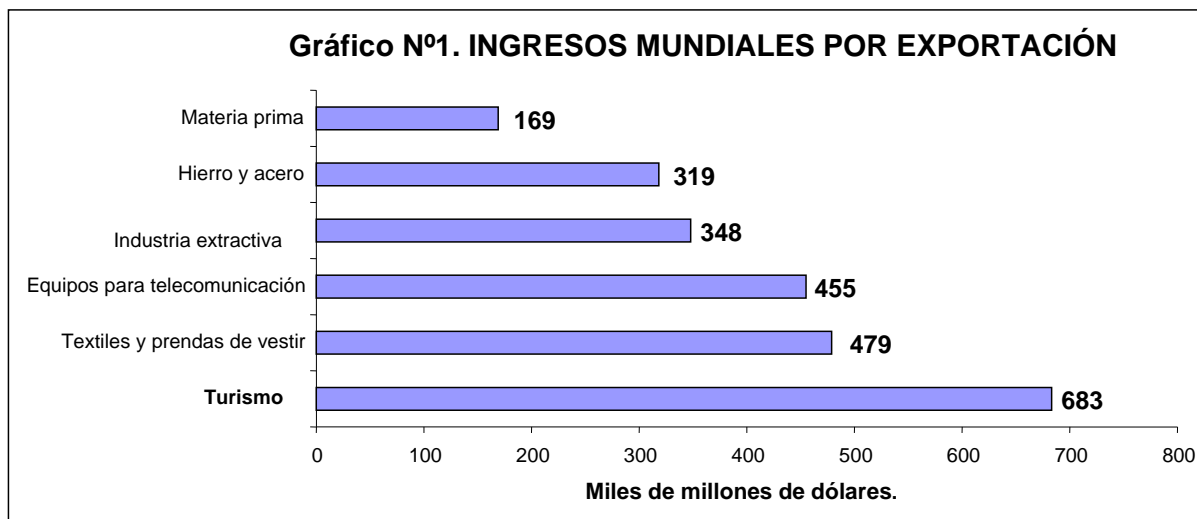
### **1.1. Impacto Económico.**

“La generación de divisas y el crecimiento económico basado en nuevos sectores, con la creación consecuente de nuevos puestos de trabajo, son dos de los potenciales efectos más importantes del desarrollo del sector turístico en una economía”<sup>1</sup>. Como sector generador de divisas de un país, el sector turístico es claramente un sector exportador, aunque un sector de "exportación no tradicional" debido a que el turismo exporta hombres, no mercancías. Sector en el cual ha tenido un 28% de representación de los ingresos mundiales por exportación, reportado en los primeros meses del 2006, sobrepasando a otros sectores importantes. Cabe resaltar que la Organización Mundial del Turismo (OMT), en base al Barómetro de Enero 2007, señaló que en el año 2005, se obtuvo ingresos por turismo en el mundo de 683 miles de millones de dólares, sumándose por encima de las exportaciones

---

<sup>1</sup> El turismo se presenta como una alternativa para diversificar la base económica de una región, posee un potencial importante para incrementar los ingresos públicos y probablemente contribuya al desarrollo de otras industrias. Bull. A. “La economía del sector turístico”. Alianza Editorial. Madrid. 1994.

textiles y prendas de vestir, equipos para telecomunicaciones, industria extractiva (no combustibles), hierro y acero, y materias primas. Ver Gráfico N° 1.



Fuente: OMT (Barómetro Enero 2007).

Elaboración: MINCETUR. Oficina General de Investigación y Facilitación Turística.

Nota: Según la OMT, en el año 2005, se obtuvo ingresos por turismo en el mundo de 683 miles de millones de dólares, situándose por encima de las exportaciones textiles hasta las materias primas.

Por ello, Brohman señala claramente que el turismo es una nueva herramienta en la estrategia de crecimiento "hacia afuera" de algunos países<sup>2</sup>.

Hoy, viajes y turismo es la industria más grande y el principal generador de empleos en el mundo, responsable de uno de cada diez de ellos. Como principal empleador en el mundo, crea empleos directos de alta calidad en empresas del ramo de viajes y genera, además, un enorme número de empleos indirectos. Es decir, que estamos en la época de la exportación de puestos de trabajo sin el lógico desplazamiento físico, permitido por los avances en comunicaciones al contratar mano de obra en cualquier lugar del mundo y prestar el servicio en cualquier otro punto. Hoy se puede encontrar mano de obra sumamente calificada a precios más

<sup>2</sup> Brohman, J. " Nuevas direcciones en turismo para el desarrollo de tercer mundo. " Reportes anuales de Investigación de Turismo. 1996.

reducidos en los países de origen de las empresas prestador de servicios, usando operadores multilingües.

En 1990, el empleo directo e indirecto de viajes y turismo en el mundo fue de 185 millones de trabajadores, más del 10% de la fuerza laboral, cifra que se vio afectada producto del atentado del 11 de septiembre del 2001, desempleando drásticamente a casi más de 5 millones de personas de sus puestos de trabajo a nivel mundial<sup>3</sup>. El sector de la hotelería, la restauración y el turismo (HRT)<sup>4</sup>, realizó un análisis estadístico de la fuerza laboral para el 2003, donde encontró que los servicios directos de la industria hacia los clientes representa entre el 3 y 4 por ciento del PIB en la mayoría de las economías del mundo y emplean a casi el 3 por ciento de la fuerza laboral. Sin embargo en algunos países, las industrias hoteleras de restauración y turismo emplean hasta 10 por ciento de la fuerza laboral. Pero las tasas de crecimiento son muy volátiles y pueden cambiar dramáticamente en un país de un año a otro. Para el año 2004 se había estimado que toda la economía relacionada al turismo emplea hasta el 11 por ciento de la fuerza laboral en todo el mundo<sup>5</sup>.

La contribución directa e indirecta de viajes y turismo para el PBI es la medida clave de la importancia de la industria para la actividad económica global. Las cifras se mostraron favorables a partir de septiembre del 2004, como lo muestran los resultados de la Organización Mundial del Turismo (OMT)<sup>6</sup>, organismo especializado de las Naciones Unidas, el cual ha registrado que el turismo internacionalmente ha

---

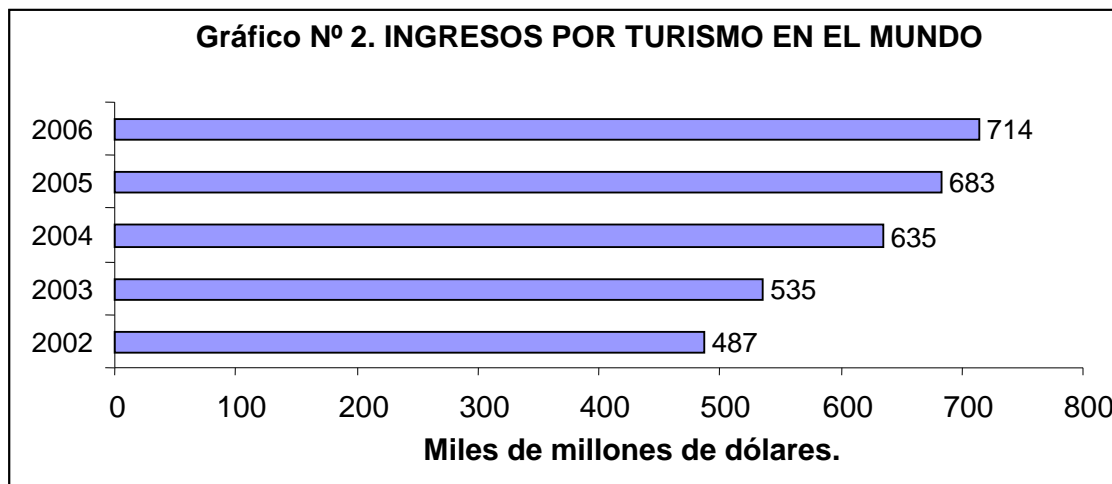
<sup>3</sup> Nuevas amenazas al empleo en los viajes e industria del turismo, por Dirk Belau. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE TRABAJO (OIT). Mayo de 2003.

<sup>4</sup> Hostelería, la restauración y el turismo (HRT), Organismo definido por la OIT (Organización Internacional del Trabajo) en 1980 en el marco de sus actividades sectoriales.

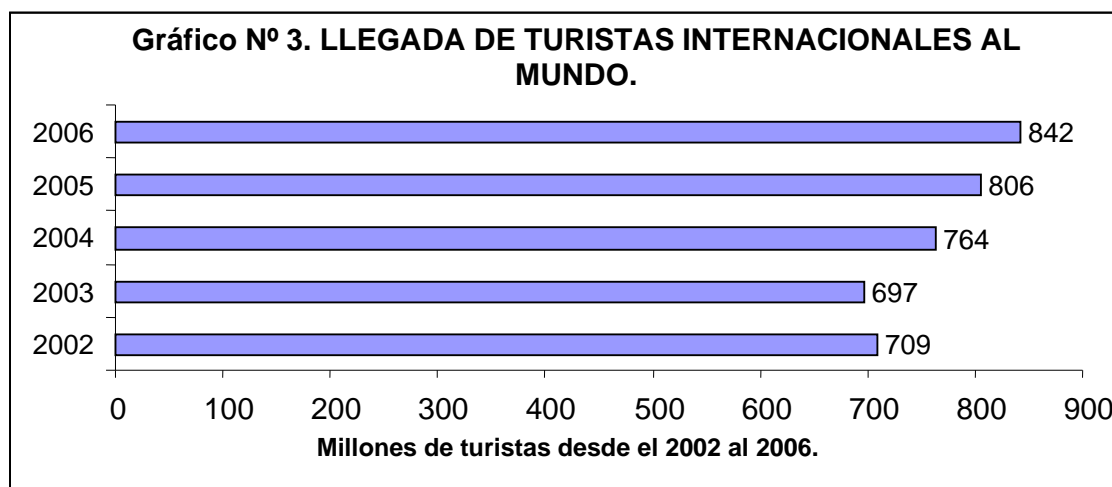
<sup>5</sup> Contabilidad simulada del turismo realizada por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, siglas en inglés). 2004.

<sup>6</sup> MINCETUR, revista SEMANA A SEMANA del 02 al 06 de enero de 2006.

tenido un representativo crecimiento del 4,5% al final del 2006<sup>7</sup> crecimiento que ha sido positivo desde el 2004<sup>8</sup>. Cabe resaltar que para el 2006 el turismo internacional ha tenido un flujo de 842 millones de viajeros, a lugares cada vez más remotos, lo que significa un incremento del 10%, paralelamente con un aumento de 714 mil millones de dólares, es decir un 12.4% en aumento, todo esto, con respecto al 2004. Ver Gráficos N° 2 y N° 3.



Fuente: Organización Mundial del Turismo - OMT. Barómetro Vol 5.Nº.1 Enero 2007.  
 Elaboración: MINCETUR. Oficina General de Investigación y Facilitación Turística.  
 Nota: El ingreso del año 2006 se ha estimado en base al gasto promedio y el número de arribos.



Fuente: Organización Mundial del Turismo - OMT. Barómetro Vol 5.Nº.1 Enero 2007.  
 Elaboración: MINCETUR. Oficina General de Investigación y Facilitación Turística.  
 Nota: El ingreso del año 2006 se ha estimado en base al gasto promedio y el número de arribos.

<sup>7</sup> Las estimaciones regionales y subregionales correspondientes a los resultados del turismo internacional de enero-abril de 2007 han sido elaboradas por la Organización Mundial del Turismo en el marco del Barómetro OMT del Turismo Mundial y se basan en datos de los primeros meses del año procedentes de más de 120 países destinatarios del mundo, entre los que figuran los principales destinos turísticos. Lo citado: "...Entre enero y abril del 2007 las llegadas de turistas internacionales en el mundo aumentaron más del 6% ascendiendo a 252 millones, lo que constituye un incremento de 15 millones de llegadas con respecto al mismo período en 2006..."

<sup>8</sup> Informe presentado por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Bangkok.

Por ello, esta actividad ha cobrado especial vigencia internacional como alternativa de desarrollo económico, razón por lo cual está siendo actualmente incluida en las estrategias de desarrollo de algunos países, especialmente de aquellos países emergentes o, los llamados “subdesarrollados”.

Este fuerte crecimiento pone de manifiesto la relación cada vez más estrecha entre el turismo, el cambio climático y la reducción de la pobreza. Un crecimiento responsable y sostenible del sector turístico impulsará las exportaciones y el empleo de la economía mundial en general y de los países más pobres en particular. Teniendo esto en cuenta, se ha preparado un programa para estudiar las formas y los medios de ayudar al sector a lograr el necesario equilibrio en los próximos años. Es decir, se han determinado los llamados “motores del crecimiento turístico”, los cuales funcionan como factores cruciales que han contribuido a la expansión del sector turístico<sup>9</sup>, entre estos tenemos:

- ✓ La persistente prosperidad mundial ha sido sin duda uno de los principales motores.
- ✓ Los mercados emergentes y las economías en desarrollo en general, y en particular las de Asia, han conservado su extraordinaria pujanza.
- ✓ Asimismo, en La Europa continental, y en especial en Alemania, el repunte del crecimiento económico es alentador gracias al aumento de la renta disponible.

---

<sup>9</sup> Diario “El Comercio”. Citado por el Secretario General de la OMT, Sr. Francesco Frangiali. Abril 2007.

- ✓ El crecimiento continuo de las compañías aéreas de bajo coste que permiten viajar a una mayor proporción de la población, es decir la liberalización del transporte aéreo.
- ✓ El creciente reconocimiento de la contribución del turismo al crecimiento económico y a la creación de empleo ha supuesto que los gobiernos le presten cada vez mayor atención, especialmente los de las regiones en desarrollo.
- ✓ El incremento de la inversión en infraestructuras, comercialización y promoción en la actividad turística.
- ✓ El desarrollo de los mercados internos.
- ✓ El aumento de la cooperación intrarregional y el número creciente de alianzas público-privadas.
- ✓ La proporción de los intercambios financieros con relación a la gran interdependencia entre los mercados de capitales y las tecnologías informáticas, operando en tiempo real, es conocida como la era de la “economía virtual”.

Realizando un análisis sobre Las Américas, que es tema de estudio, crecieron en un 4% en el 2007 duplicando los resultados globales del 2006. La región se benefició de los resultados de destinos principales de América Central (incremento del 7%) y América del Sur (incremento del 9%). No obstante, esta tendencia podría estar sujeta a variaciones pues los datos disponibles son todavía escasos.

El índice de confianza en las perspectivas del turismo que se calcula a partir de la encuesta realizada entre los miembros del Grupo de Expertos en Turismo de la OMT, con unas expectativas de crecimiento económico de casi el 5% en 2007 y

también en 2008, que sería el quinto año consecutivo de crecimiento superior al promedio previsto a largo plazo, no cabe duda de que la gran prosperidad económica es una de las principales razones de este índice de confianza.

## **1.2. Impacto Sociocultural.**

El Comercio Exterior y Turismo contribuyen a forjar una sociedad con cultura exportadora, “conciencia turística”, con mejores niveles de empleo, mejor distribución de ingresos, mejores condiciones para exportadores y mayor acceso a mercados, gracias a la promoción del turismo y artesanía, la inteligencia comercial, el liderazgo y la articulación eficiente con los sectores económicos y gubernamentales.

Todo ello es el resultado del impacto del turismo, pero no puede dejar de relacionarse con la llamada “integración turística”, que se refiere a la interrelación entre los pueblos y culturas diferentes. Es decir, que a pesar de las distancias que pueden separar una región de otra; este obstáculo ha sido superado debido al adelanto de la tecnología y la ciencia, logrando así que la integración humana haya alcanzado dimensiones nuevas, es por eso que se puede llegar a una importante conclusión, que el turismo facilita el entendimiento entre las personas y une a todos los pueblos.

Esta interrelación conlleva a una “conciencia turística” que hace que las ideas, costumbres, gustos y modos de los diferentes países se parezcan más. Pero esto no solamente debe quedar en un intercambio de ideas sino que la integración turística obliga a mantener principios básicos que son: la búsqueda de la paz basada en la justicia y respeto de las aspiraciones individuales y nacionales, y una comprensión mutua base del respeto y confianza entre todos los pueblos del mundo. Se sabe que

el turismo pueda ser un medio de confraternidad, de paz e integración humana, pero es necesario que haya condiciones de buena voluntad por parte del anfitrión y del turista, porque cada turista es embajador de su país.

### **1.3. Impacto en el Patrimonio Nacional.**

El conocimiento del patrimonio nacional de un determinado país es vital para la toma de decisiones en torno a la actividad turística. Este conocimiento permite definir el tipo y naturaleza de los recursos turísticos que poseen los países, especificando la jerarquía de las mismas con la finalidad de identificar dentro del contexto de la oferta turística.

Para un mejor entendimiento el patrimonio nacional ha sido dividido en:

- ✓ Patrimonio natural, formado por los recursos de las diferentes regiones del mundo.
- ✓ Patrimonio cultural, lo conforman las obras, que a lo largo de la historia, han sido creadas con ingenio, arte y destreza de los pueblos que la habitaron. Dentro de estas están: las riquezas arqueológicas, monumentos virreynales, obras de arte de épocas pasadas, tradiciones, costumbres y folklore.

El desarrollo del turismo en el mundo no sólo significa trazar nuevas perspectivas, sino también significa conjugar y armonizar dentro de *una correcta política de protección y conservación del patrimonio mundial*. Se sabe que existen pocas actividades tan profundamente ligadas con los atractivos culturales y naturales;

como consecuencia el turismo se convierte en el vehículo por el cual los bienes naturales, monumentales y culturales encuentran un medio efectivo para su conservación.

Actualmente, se estima que el concepto “conservación” tiene un contenido que va más allá de la simple salvaguarda del patrimonio mundial, puesto que no sólo implica la preservación de tal patrimonio, sino el uso racional del mismo. La conservación no es entonces una consideración aislada, ni estática, sino un proceso dinámico, dado que toda conservación y puesta en valor de los bienes monumentales y naturales es la conservación de la personalidad histórica de cada país.

Es necesario que se entienda que no basta exponer el concepto de “conciencia turística”, si este no se adquiere con la experiencia vital, sino que ha de sentir la conciencia de lo que representa el propio país ante el mundo. Por ello, esto tiene una relación directa con la juventud mundial, en la cual se tendrá que invertir en gran parte para promover la conciencia turística en las futuras generaciones.

De todo lo expuesto se puede afirmar que el turismo es un agente que involucra a la educación, es decir en paralelo a la cultura de todos los países.

#### **1.4. Impacto Climatológico**

A diferencia de años pasados, hoy el mundo se encuentra frente a uno de los impactos, que a largo plazo, afectarían dramáticamente al sector turístico a nivel

mundial. El cambio climático supone un riesgo creciente para los turistas y para las economías que dependen del gasto turístico<sup>10</sup>.

Puesto que el turismo depende en gran medida del clima y dado que las políticas de las aseguradoras se ven cada vez más afectadas por el riesgo de catástrofes naturales, la precisión de la información meteorológica y la predicción de los fenómenos climáticos extremos son cada día más importantes para las empresas del sector.

Para combatir esta amenaza, hay que investigar más e incrementar la coordinación entre las administraciones públicas y el sector privado de modo que se garantice que las políticas de turismo y los planes de desarrollo y gestión tengan presentes los posibles efectos, intentando revertir los efectos.

Los destinos de playa, las estaciones de deportes de invierno y todas las actividades turísticas al aire libre siempre dependen en gran medida de unas condiciones climáticas favorables. Sin embargo, fenómenos meteorológicos extremos como los huracanes o las inundaciones ponen en peligro la salud y la seguridad de los turistas y de las poblaciones locales por igual y pueden destruir la infraestructura básica de un destino. Cuando esto ocurre, las imágenes de los destrozos pueden bastar para disuadir a los posibles turistas de emprender su viaje, con la consiguiente caída del número de visitantes y su incidencia en la economía local.

El cambio climático puede transformar también el entorno natural que atrae a los turistas a un destino, al erosionar el litoral, deteriorar los arrecifes de coral y otros

---

<sup>10</sup> Conferencia técnica sobre "El clima como recurso". Organización Meteorológica Mundial. Difundido por el Secretario General de la OMT, Francesco Frangialli. Beijing. Noviembre 2005.

ecosistemas sensibles o reducir las nevadas en las regiones montañosas (influenciado por el calentamiento global), además de afectar a servicios básicos como el suministro de agua, especialmente durante períodos de máxima demanda. En las regiones montañosas, parece muy probable que la demanda invernal se vea afectada, porque la temporada se acortará, las oportunidades para que los principiantes aprendan esos deportes serán menores y la demanda de estaciones situadas a altitudes elevadas aumentará, lo cual podría a su vez incrementar la presión medioambiental y causar mayores daños. Los centros turísticos de playa también podrían resultar perjudicados si los posibles visitantes se inclinan por evitar las playas donde el calor estival podría ser excesivo. Y, si los turistas eligen regiones más frescas y de altitudes más elevadas, podría incrementarse la presión ambiental en las regiones montañosas.

Por otra parte, la alteración de los patrones meteorológicos podría brindar nuevas oportunidades al sector turístico, en particular al incrementarse el número de visitas en meses que antes eran de temporada baja.

### **1.5. Impacto Ecológico**

La necesidad de “cuidar el planeta” como forma de cuidar y preservar la vida se ha convertido en prioridad. Se hace imperativo medir, criticar, legislar y controlar las conductas y las actividades de los actores sociales de todo el mundo en los ámbitos que, de uno u otro modo, están involucrados en la producción de los bienes que se consumen. Aceptar esta realidad significa comprometerse con el desarrollo

sostenible<sup>11</sup>. Cabe destacar que en la actualidad está tomando mayor auge al ecoturismo, como parte de un desarrollo sostenible, a lo que anteriormente se conocía como Turismo Verde. El ecoturismo es un tipo de turismo en el que se prioriza la preservación del espacio natural y por ende su conservación. Las características del ecoturismo son:

- ✓ Es una forma de turismo sostenible
- ✓ Es integrado en el entorno
- ✓ Es de bajo impacto ambiental y social
- ✓ Se desarrolla en el medio natural
- ✓ Tiene un segmento de demanda característico motivado por el medio natural
- ✓ Tiene objetivos claros y prioritarios de conservación

Hoy, varios países hacen grandes esfuerzos para integrarlo a su pensamiento económico. Se puede mencionar que ante la preocupación de este fenómeno se ha dado la celebración de la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro (Brasil) en 1992, la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible en Johannesburgo (Sudáfrica) en 2002 y la mediación de empresas líderes, las cuales emprenden diferentes políticas de protección ambiental con el objetivo de mitigar los impactos ambientales, económicos, sociales y culturales que se producen en los destinos con ecosistemas frágiles y con recursos escasos.

---

<sup>11</sup> Desarrollo sostenible es un principio guía sobre la relación deseable entre las acciones de la sociedad humana y el estado del medio ambiente, para lograr preservarse dentro de un periodo largo de tiempo. "Los Nuevos Negocios Turísticos". Adela Puig. 2006.

## **2. Marco institucional, función de los agentes del sector turismo.**

### **2.1. Organizaciones Internacionales promotoras del turismo.**

#### **2.1.1. Organización Mundial del Turismo - OMT.**

La Organización Mundial del Turismo juega un papel central y decisivo en la promoción de desarrollo del turismo responsable, sostenible y mundialmente accesible, prestando particular atención a las necesidades de países en vía de desarrollo, brindando el Servicio de Cooperación Técnica<sup>12</sup>, el cual se dedica a atender a las necesidades específicas de los Estados Miembros y a apoyarles en sus esfuerzos por desarrollar el sector turístico como motor del progreso socioeconómico de una forma socialmente aceptable, económicamente provechosa y medioambientalmente sostenible. Entre sus objetivos estratégicos se tiene:

- ✓ Construir un sector turístico más fuerte, saludable y eficiente.
- ✓ Optimizar los beneficios socioeconómicos del turismo.
- ✓ Mitigar la pobreza desde la base.
- ✓ Promover medios de vida sostenibles.
- ✓ Preservar, conservar y promover el patrimonio cultural y natural.
- ✓ Involucrar a las comunidades locales en el proceso de desarrollo.
- ✓ Fomentar la cooperación público-privada.

---

<sup>12</sup> SCT: El Servicio de Cooperación Técnica es un valioso instrumento para la asistencia de desarrollo del sector turístico que brinda la OMT.

El Servicio de Cooperación Técnica (SCT) lleva a cabo una serie de proyectos de desarrollo (tanto a largo como a corto plazo) dirigidos a la promoción y el avance del turismo en los países en desarrollo y en transición.

Estos proyectos se llevan a cabo con financiación procedente de diversos organismos donantes, como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Banco Mundial, la Unión Europea, el Banco Asiático de Desarrollo, donantes bilaterales, etc. Para poner en práctica las misiones y proyectos de cooperación técnica, el SCT recurre a los mejores expertos y a las mejores firmas.

La asistencia técnica que presta el SCT abarca muchos ámbitos que despiertan interés y preocupación hoy en día entre los Estados Miembros como, por ejemplo:

- ✓ La definición y evaluación de zonas con potencial de desarrollo turístico.
- ✓ La creación de marcos coherentes para el desarrollo de un turismo sostenible a largo plazo.
- ✓ La preparación de planes directivos de desarrollo turístico nacional y regional.
- ✓ El desarrollo del turismo comunitario.
- ✓ El desarrollo del turismo rural y del ecoturismo.
- ✓ El desarrollo de los recursos humanos en el ámbito del turismo.
- ✓ La formulación y aplicación de estrategias apropiadas de marketing y promoción.
- ✓ El fortalecimiento de la capacidad institucional de las administraciones nacionales de turismo.
- ✓ La promoción de la inversión.

- ✓ El establecimiento de sistemas de clasificación de hoteles.
- ✓ El despliegue de la tecnología de la información en el ámbito del turismo.

Destaca el trabajo de la OMT, para promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, en beneficio mutuo de todos los sectores de la sociedad y en un entorno de economía internacional abierta y liberalizada; proclamando, con este fin, los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.

La Organización anima la puesta en práctica del Código ético Global para el Turismo, con la idea de asegurar que los países con destinos turísticos y/o negocios maximicen el impacto económico positivo, social y cultural del turismo, mientras se reduce al mínimo sus impactos negativos ambientales y sociales. El Código Ético Mundial para el Turismo<sup>13</sup> (CEMT) es un conjunto amplio de principios cuyo propósito es orientar a los agentes interesados en el desarrollo del turismo: los gobiernos centrales y locales, las comunidades autóctonas, el sector turístico y sus profesionales y los visitantes, tanto internacionales como nacionales. También ha creado un marco de referencia para el desarrollo responsable y sostenible del turismo mundial al alba del nuevo milenio.

Ante la previsión de que el turismo internacional llegue casi a triplicar su volumen en los próximos veinte años, los Miembros de la Organización Mundial del Turismo están convencidos de que el Código Ético Mundial para el Turismo es necesario para ayudar a minimizar los efectos negativos del turismo en el medio ambiente y en el patrimonio cultural, al tiempo que se aumentan al máximo sus beneficios para los residentes de los destinos turísticos.

---

<sup>13</sup> Resolución adoptada por La Asamblea General de las Naciones Unidas el 21 de diciembre del 2001.

Por otro lado, existe una Representación Regional para las Américas, la cual gestiona actividades propuestas por la OMT, atendiendo las necesidades específicas de las Administraciones Nacionales de Turismo, de las autoridades locales y de empresas turísticas de la región, llevando a cabo seminarios, conferencias y talleres en diversos temas de interés para la industria del turismo, incluyendo cursos de desarrollo de recursos humanos en turismo. Sin embargo, este trabajo está ligado con el programa de cooperación técnica en el campo del turismo, en la región de las Américas; cuyo objetivo es el de asistir a los Gobiernos en la obtención de conocimientos técnicos que le permitan la formulación de políticas turísticas y de estrategias en materia de planificación, marketing, desarrollo de recursos humanos y de productos.

Los proyectos se basan en principios de sostenibilidad y se centran en planes generales de turismo en todos los niveles, en el establecimiento de institutos de formación turística, en la preparación de planes de marketing, en el fortalecimiento institucional de los gobiernos nacionales y de los parlamentos en la elaboración de normativas turísticas, y en la evaluación económica del turismo a través del desarrollo de la Cuenta Satélite de Turismo.<sup>14</sup>

Siendo consecuentes con estas actividades, también se dan las llamadas misiones de apoyo sectorial, las cuales son de corta duración y se desarrollan a solicitud de un país, o de un grupo de países, para identificar y evaluar las necesidades específicas de asistencia técnica, además de proveer asesoramiento en políticas turísticas.

---

<sup>14</sup> Cuenta Satélite de Turismo (CST) es un sistema de información económica relacionada con el turismo, diseñada como satélite del sistema principal de Cuentas Nacionales, que permite medir el impacto del Turismo sobre las economías de las naciones.

### **2.1.2. Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, siglas en inglés).**

Se fundó en la Habana, Cuba, en abril de 1945. Actualmente IATA representa, dirige y sirve a la industria de aerolíneas. Sus miembros comprenden más de 240 compañías aéreas, las cuales representan el 94 por ciento del tráfico aéreo internacional. Tiene como objetivo primordial mejorar la comprensión y fomentar la conciencia de las aerolíneas sobre los beneficios que aportan éstas a la aviación nacional y mundial. Por otro lado, ayuda en la lucha por los intereses de las compañías aéreas en todo el mundo, tratando de buscar regulaciones sensatas por parte de los gobiernos de cada país.

De la misma forma, colabora con la simplificación de los procesos de funcionamiento en las aerolíneas, de modo que aumenta la comodidad de los pasajeros, reduce costos y mejora la eficiencia en la atención. Además la seguridad es prioridad número uno para IATA, continuamente mejoran las normas de seguridad, a través de la Auditoría de Seguridad Operacional (IOSA, siglas en inglés), de este modo, se asegura que personas y mercancías puedan moverse con la red global de aerolíneas tan fácilmente como si estuvieran en una sola línea aérea en un solo país.

### **2.1.3. Asociación latinoamericana de transporte aéreo - ALTA.**

Es una entidad de derecho privado sin fines de lucro integrada por líneas aéreas de América Latina y el Caribe, cuyo objetivo es aunar y coordinar los esfuerzos de sus miembros para facilitar el desarrollo del transporte aéreo de la región latinoamericana

y estrechar los canales de colaboración y comunicación existentes entre aquellos para beneficio mutuo, de la industria y de sus usuarios.

#### **2.1.4. Organismo mundial que representa la industria de las agencias de viajes y de turismo (UFTAA, siglas en inglés).**

Foro internacional donde se tratan cuestiones que afectan a la industria mundial de los viajes, representando y defendiendo los intereses de la actividad de los operadores de turismo, emisor y receptor, de las agencias de viajes y turismo, ante los organismos gubernamentales, de proveedores y otros de ámbito internacional. La UFTAA tiene también como objetivo fortalecer la imagen de sus miembros y ayudar a fomentar la industria de los viajes y el turismo mundial, participando en el desarrollo de un turismo durable.

Para cumplir su misión desarrolla las siguientes funciones:

- ✓ Unir y consolidar las federaciones de asociaciones nacionales de agencias de viajes y fortalecer los intereses de sus miembros a nivel mundial.
- ✓ Representar a la actividad de agencias de viajes ante los organismos globales, las autoridades gubernamentales y los proveedores de servicios.
- ✓ Trabajar por la adopción de medidas que faciliten los viajes para el consumidor y ofrecer servicios a sus federaciones miembros.
- ✓ Ser un centro de investigación y de información para ayudar las federaciones miembros en su trabajo y ofrecer información para el desarrollo tecnológico.

- ✓ Ofrecer un servicio de Arbitraje como mecanismo voluntario y facilitado para la solución de conflictos que surjan como consecuencia de relaciones comerciales y que no sea posible solucionar amigablemente.
- ✓ Organizar congresos mundiales de agencias de viajes y otras reuniones necesarias para el intercambio y transmisión de conocimientos.

### **2.1.5. Instituto Internacional por la Paz a través del turismo - IIPT.**

Instituto Internacional, sin fines de lucro, dedicado a la formación y la facilitación de iniciativas de turismo que contribuyen: al entendimiento y cooperación internacional, a una calidad mejorada del medio ambiente, a la preservación del patrimonio, y por estas iniciativas a ayudar a tener un mundo pacífico y sostenible. Convirtiéndose en la primera industria de paz del mundo; y la creencia que cada viajero es potencialmente "un embajador para la paz". Un objetivo primario de IIPT es de lograr que los viajes y la industria de turismo lleguen a ser una fuerza principal para la reducción de la pobreza.

### **2.1.6. Oficina Internacional de Turismo Social (BITS, siglas en inglés).**

Es el "motor internacional" de todas las acciones que se realicen o que se vayan a realizar en beneficio de la concepción, de la elaboración y de la difusión de un mejor turismo al alcance de la mayor cantidad de personas posible. Constituida en Bruselas, el 7 de junio de 1963, tiene como finalidad favorecer el desarrollo del turismo social dentro del marco internacional, coordinando las actividades turísticas de sus miembros e informándoles acerca de todo tipo de materias relacionadas con la evolución del turismo social en el mundo.

Entre los miembros llamados a constituir el BITS, figuran asociaciones nacionales e internacionales, algunos de ellos independientes (especialmente los Clubes de Turismo o los Albergues juveniles), y también partes importantes de las tres principales centrales sindicales del mundo, todas ellas suman 140 organizaciones miembros, de alrededor de 35 países.

#### **2.1.7. Consejo mundial de Viajes y Turismo (WTTC, siglas en inglés).**

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo es el foro de los líderes de negocio de viajes y turismo, trabaja con gobiernos para hacer consciencia de la importancia de la industria, que es el generador más grande del mundo de la abundancia y gran fuente trabajo.

Su objetivo es crear consciencia de la importancia económica del turismo a nivel mundial y animar a los gobiernos a potenciar el sector turismo. Además de dirigir desafíos y oportunidades que afectan a todos los sectores de los viajes globales y la industria de Turismo. Es autorizado por sus miembros para proporcionar un voto eficaz para la industria y su diálogo con gobiernos en el mundo entero.

Por otro lado, WTTC emprende una extensa investigación macroeconómica anual, que evalúa el impacto corriente y proyectado de viajes y turismo sobre un total de 176 economías nacionales en el mundo entero.

### 3. Tipos de Turismo.

El turismo supone algo más que un desplazamiento geográfico. Según Delgado Ruíz<sup>15</sup>, implica un acto de migración voluntaria, de enorme magnitud y significación en la vida de la gente, tanto para el visitante como para el visitado. Los motivos que se persiguen son diferentes ya sea por ocio, por negocio u otros; por ello se le ha dado una conceptualización que lo define de maneras distintas dependiendo del motivo y las necesidades del viajero.

Los principales tipos de turismo varían en función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo. De acuerdo a las tendencias mundiales se reconoció la existencia de dos modelos de turismo bien marcados, por un lado se encuentra el turismo convencional o tradicional y por el otro el turismo alternativo.

De ese modo, la siguiente clasificación que se realiza no es una clasificación definitiva, ha sido tomada debido a que es la que mejor explica las diferentes actividades que hoy en día realiza el turista y es la que mejor se adapta para los objetivos de este proyecto. Además, no es estrictamente excluyente. Por el contrario, cuando se realiza turismo se puede estar realizando una combinación de dos o más tipos de turismo dependiendo de las necesidades del viajero. Es decir, al mismo tiempo que se esté realizando turismo rural se puede practicar deportes de aventura u otro tipo de turismo. Por tanto, esta clasificación fue realizada con fines didácticos que ayudan a comprender los diferentes motivos que impulsan a los viajeros.

---

<sup>15</sup> Manuel Delgado Ruíz. "Tribalidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural". Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza. Valladolid. 2000. Página 34.

### **3.1. Definición de conceptos.**

#### **3.1.1. Turismo tradicional o convencional.**

El Turismo tradicional o convencional es aquel que se refiere generalmente a los grandes conglomerados o recursos turísticos en el mundo, donde las empresas turísticas son propiedad de grandes corporaciones trasnacionales; y hay poca interacción con las comunidades locales.

Se ha optado por definir los tipos de Turismo más representativos que se dan dentro del Turismo Tradicional. Entre los principales tenemos:

##### **3.1.1.1. Turismo de descanso.**

El turismo de descanso, conocido también como el modelo de “sol y playa”, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

Se puede decir que este tipo de turismo es el que más utilizan las personas, porque en sí éste les brinda comodidad y a su vez les permite liberarse del estrés y disfrutar del ambiente en el cual se encuentren.

### **3.1.1.2. Turismo arqueológico.**

Los recursos arquitectónicos de valioso contenido se suelen transformar en la motivación misma de la visita: pictografías rupestres, históricos monumentos, iglesias, museos, etc. También están los eventos que permanentemente generan los centros urbanos con sus teatros, galerías de arte, salones de congresos y otras actividades con sus equipamientos particulares.

### **3.1.1.3. Turismo Urbano.**

Es el tipo de turismo que se desarrolla en el entorno urbano de un destino, con la finalidad de visitar y conocer sus principales atractivos turísticos (plazas, parques, avenidas y calles importantes) y comerciales (centros comerciales, grandes tiendas, ferias, etc.). Las ciudades son puntos inevitables de contacto durante un viaje de un país a otro. Este tipo de turismo es practicado también por los turistas de negocios, quienes viajan por convenciones o congresos.

### **3.1.2. Turismo alternativo.**

El Turismo alternativo es un concepto que nace y se define por no ser un turismo de masas. Por el contrario, se caracteriza al concepto de "Alternativo" porque existe la posibilidad de un mayor contacto con las comunidades y donde hay, la mayoría de las veces, un respeto por la naturaleza. Este concepto es generalmente utilizado por instituciones gubernamentales y académicos, y muy rara vez un viajero preguntará, en un centro de información, por lugares o actividades de turismo alternativo.

Este se ve constituido por el surgimiento de nuevas ofertas centradas en destinos turísticos recientes, desconcentrándose lentamente de la masificación de los destinos tradicionales, que ofrecen servicios deficientes y producen "cansancio" en los turistas que los visitan. El turismo alternativo, promueve otra clase de atractivos más específicos, es decir culturales, históricos, naturales y más diferenciados. Este tipo de turismo es más participativo, personalizado y exótico.

Si bien las empresas de turismo comercial empiezan a explorar nuevas modalidades como el ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo de riesgo, incluso el turismo de guerra; la verdadera esencia del Turismo Alternativo es el involucramiento de las poblaciones receptoras, en las actividades y los beneficios que generan el turismo y que puedan contribuir a su desarrollo y sobre todo el calor humano que debe existir en las relaciones de los turistas con la gente y el medio geográfico.

En muchas ocasiones, el turismo masivo se muestra carente de respeto por la diversidad biológica y las culturas ancestrales. En cambio, el turismo alternativo es un turismo que aporta a la conservación de la naturaleza y al respeto de la gente, incluyendo a estas personas en los puestos de trabajo que genera.

El viajero alternativo, es consciente de los efectos negativos que pueden generarse de un turismo irresponsable y demanda que el servicio que se le ofrece sea lo más respetuoso con el entorno. Por ejemplo, se fija que en el lugar donde se alojará, el agua empleada se recicle o se trate convenientemente, que los desechos que se generen sean mínimos y se dispongan de manera correcta, que la gente que trabaja en los servicios turísticos sean de poblaciones cercanas.

Un gobierno que enfoque su modelo de crecimiento económico en el turismo alternativo, en lugar de la minería u otras actividades depredadoras e insostenibles, contribuirá a crear verdaderos negocios a largo plazo, mejorando la calidad de vida de su población.

En resumen, el turismo alternativo contribuye al desarrollo sostenible, aportando recursos, que serán repartidos justamente entre operadores turísticos, gobiernos y poblaciones locales, los cuales no necesitarán recurrir a la depredación de su entorno para obtener lo necesario para su subsistencia, y contribuirá a que ellos valoren su cultura para poder compartirlo con los viajeros.

A continuación se muestran las variedades de turismo que esta categoría presenta.

#### **3.1.2.1. Ecoturismo.**

Ecoturismo o como también es llamado, "turismo verde" o "turismo de la naturaleza", es definido de la manera más simple como viajar a ***lugares relativamente no perturbados con el propósito de disfrutar del entorno natural.*** Se trata de realizar viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local.

Los ecoturistas quieren que se les explique cómo funcionan los ecosistemas, es decir, cómo se interrelacionan la flora y la fauna que comparten la vida en común dentro de un nicho de vida, sea este bosque, páramo, laguna o mar. Es decir, el

ecoturismo requiere de expertos en geografía, botánica, zoología, meteorología, etc.; que manejen idiomas y técnicas de guiar en un medio particular. Además, los ecoturistas quieren conocer a las personas del lugar e interrelacionarse con ellos.

Una de las variantes más conocidas es el Birdwatching que actualmente se ha puesto muy de moda y se trata de observar las diferentes especies de aves que habitan el lugar que se está visitando.

Desafortunadamente hoy en día el término "eco-turismo" se emplea en forma súper-inclusiva. Se usa el término en formas tan amplias que casi todos los viajes califican.

### **3.1.2.2. Turismo Rural.**

Es una modalidad de turismo cuya principal motivación es viajar hacia las áreas naturales y rurales, libres de contaminación, con el objeto de conocer e interpretar los valores naturales y culturales existentes en estrecha interacción e integración con las comunidades locales, involucra contacto y aprendizaje de culturas.

Se inicia con la ubicación de los visitantes en viviendas de los campesinos, con el objetivo de vivenciar las formas de vidas y compartir sus actividades rutinarias y festivas. Se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.

Este tipo de turismo está estrechamente relacionado y complementado con sus diferentes variantes como es el turismo vivencial y el llamado agroturismo. El primero, es un gran aporte porque es hacer turismo de un modo más humano, es decir un proceso de encuentro y diálogo entre personas de dos culturas, con la disposición hacia esa solidaridad que sólo se puede dar al encontrarse auténticamente con la naturaleza y la persona. Y el segundo tiene la particularidad que familias dedicadas principalmente a las actividades agropecuarias y de pesca artesanal, abren sus casas para alojar al visitante, mostrándole una forma de vida única en el mundo diferente a las de su habitual estilo de vida.

Se denomina también, genéricamente, a todas las actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural y que resultan de interés para los habitantes de las ciudades por sus características diferentes a las de su habitual estilo de vida. Al viajero adepto a este tipo de turismo, le interesa conocer las técnicas productivas, aprender sus creencias, y participar de las formas típicas de vida y de trabajo en el campo.

### **3.1.2.3. Turismo Esotérico.**

El turismo esotérico es una de las nuevas formas de realizar un viaje, en el que el visitante vuelca su interés en los ritos de los pueblos, las tradiciones espirituales y las leyendas milenarias, además de disfrutar un hermoso paisaje que armoniza con el espiritualismo del lugar.

Esta práctica viene expandiéndose de manera intensa en América del Sur, especialmente en sitios donde abundan montañas y espejos de agua, microclimas y

cielos diáfanos, contactarse con la tierra y vincularse desde lo más profundo con la naturaleza.

#### **3.1.2.4. Turismo de Aventura.**

El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno.

La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.

Es un tipo de turismo en el cual se visitan lugares rurales en los cuales se pueden practicar deportes como el paracaidismo, parapente, kayaking, escalada, trekking y otros que ponen en contacto con la naturaleza a la persona que lo practica.

#### **3.1.2.5. Turismo gastronómico.**

Se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicas de un país o de una región. Y la motivación para viajar es la de deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.

## **CAPÍTULO II. ESTADO ACTUAL DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL PERU.**

### **1. Análisis del sector turismo en el Perú.**

#### **1.1. Desarrollo del turismo en los últimos años, tendencias y proyecciones.**

##### **1.1.1. Porcentaje de crecimiento.**

Actualmente el turismo constituye una de las actividades con mayor crecimiento y futuro en la economía peruana.

Según la OMT, para el 2006, se llegó a un total de 842 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo. De este total, el Perú tuvo una participación del 0.19% de las llegadas mundiales, lo que representa 1.63 millones de turistas internacionales, ésta última cifra representó un crecimiento del 10% en comparación al 2005, siguiendo una tendencia positiva. (Ver Anexo N° 1).

En enero del 2006 se tuvo aproximadamente 134,166 arribos de turistas extranjeros, no residentes, en comparación con enero del 2007 en el cual se tuvo 146,708 arribos, incremento representado en un 9.3%. (Ver Anexo N° 2).

Si bien es cierto, el crecimiento promedio del turismo a nivel mundial<sup>16</sup> es uno de los mejores en las últimas dos décadas, el Perú ha superado largamente este promedio y el de Sudamérica.

---

<sup>16</sup> Fuente: Organización Mundial de Turismo. Con un crecimiento del 10% con 760 millones de viajes.

El comportamiento positivo de la actividad turística se explica por las siguientes razones:

- ✓ Las inversiones en promoción y desarrollo turístico en el Perú.
- ✓ La mayor recaudación, a través del Fondo para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional<sup>17</sup>.
- ✓ La mejora en la infraestructura aeroportuaria, generando más vuelos domésticos.

Con respecto al Fondo de promoción y Desarrollo Turístico Nacional, una de las razones más importantes de este crecimiento, el cual tuvo una recaudación anual en el 2006 de US\$. 19.4 MM y fue distribuida en un 30% para el Plan COPESCO<sup>18</sup> (con USD 5.8 MM) y un 70% para PromPerú (con USD 13.6. MM) en el 70%.

En resumen, los fondos fueron destinados a través del Plan COPESCO en un 54%, para mejorar la infraestructura básica y en el mantenimiento de los monumentos arqueológicos. Por otro lado PromPerú lo destino para las campañas de comunicación y promoción.

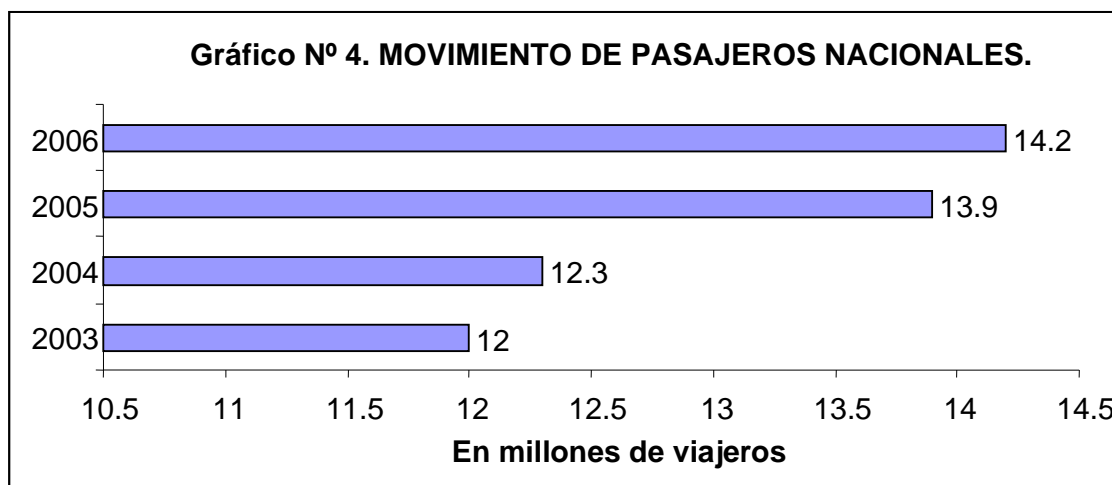
Estos recursos fueron invertidos a lo largo del territorio Nacional, donde los principales receptores fueron las regiones de Amazonas, Arequipa, Lima, Lambayeque, Cajamarca, La Libertad, Puno, Tumbes, Loreto y Ancash. (Ver anexo N° 3 y N° 4).

---

<sup>17</sup> "Fondo para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional" creado con el objetivo de financiar las actividades y proyectos destinados a la promoción y desarrollo del Turismo Nacional.

<sup>18</sup> El plan COPESCO es un plan de desarrollo en función del turismo, orientado a mejorar el nivel de vida de zonas que cuentan con un potencial turístico y que paradójicamente integra en gran parte zonas de extrema pobreza. Además tiene como finalidad la planificación y ejecución de inversiones en materia de infraestructura turística, con sede en Cusco.

Por otra parte, el turismo interno también ha venido mostrando una mejora, con una tasa de crecimiento promedio de 5.8% desde el año 2003 explicado por el buen desempeño que esta teniendo la economía y que se ha traducido en una progresiva recuperación de los ingresos de la población. Ver gráfico N° 4. En el 2006 se tuvieron 14.2 millones de movimientos de pasajeros nacionales lo que significo un crecimiento de 2.16% con respecto al año 2005 en el que se tuvieron 13.9 millones.



Fuente: MINCETUR/OGIE- Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje.  
Elaboración: MINCETUR/VTM-OF. General de investigación y Facilitación Turística.

### 1.1.2. Proyecciones.

Las perspectivas de la demanda turística peruana en el corto plazo son favorables, lo que hace razonable asumir que el sector tiene el potencial para continuar creciendo a tasas del 15% anual durante los próximos años (Ver Anexo N° 5).

Se ha determinado un plan maestro, cuyos cálculos indican que el año 2009 se superaría los 2 millones de llegadas Internacionales y en el 2012 dichas llegadas al Perú, podrían llegar a 2.692 millones y 3.3 millones de dólares en divisas al Perú.

Esta meta se alcanzará si se desarrollan estrategias de Marketing Turístico focalizado en Mercados emisores de turistas que constituyen un potencial real de éxito; y si se genera mayor conciencia en los peruanos para tener la capacidad de aprovechar el crecimiento turístico en el país.

De igual manera, las perspectivas para el turismo hacia América son favorables, ya que se esperan cambios en las tendencias mundiales. En este sentido, se espera que el tipo de turismo "long haul"<sup>19</sup>(llegadas de residentes de una región determinada hacia un país de una región distinta a la suya), hacia América, aumente su participación de 27% a 31%. Otros determinantes, como los factores demográficos, el nivel de información y el grado de conectividad, seguirán jugando a favor de un aumento sostenido de la demanda turística global. Si bien el panorama para los próximos meses se muestra relativamente estable, influenciado por los factores ya indicados, la tendencia para el mediano plazo continúa en expansión.

Se estimó que los costos necesarios en infraestructura, para un desarrollo pleno en un mediano plazo entre el 2006 y el 2015, ascenderán a US\$. 4,200 millones; por que se vio un aumento en la oferta en atracciones turísticas y servicios así como una mejor administración de las ya existentes en el mercado.

### **1.1.3. Factores de crecimiento.**

La llegada de turistas extranjeros va a continuar creciendo en nuestro país, *principalmente* como producto de los siguientes factores:

---

<sup>19</sup> Los europeos son los principales turistas del tipo "long haul", y crecen a una tasa promedio de 5.8% al año, y alcanzaría los 66 millones en el 2020.

- a) **Factores económicos.** La tendencia mundial refleja que los turistas, de países desarrollados, están viajando más con una tasa de crecimiento promedio anual del 5% debido a los mayores niveles de desarrollo económico, estos niveles de renta influyen en el aumento de volumen de viajes, hacia el Perú, tanto en el segmento de trabajo y negocios como en el segmento vacacional, donde más de dos tercios de la población realizan viajes vacacionales<sup>20</sup>.
- b) **Factores sociopolíticos.** Actualmente, el Perú es más estable y por ende lo hacen un sitio vacacional seguro. A diferencia de décadas pasadas donde resultaba muy arriesgado viajar hacia el Perú, especialmente por el terrorismo.
- c) **La información y el marketing turístico:** PROMPERU ha lanzado la “marca Perú” (como parte de su campaña de marketing internacional) al mercado exterior con la finalidad de promocionarla con un destino turístico.
- d) **La creciente concienciación por los temas medioambientales:** especialmente en el mercado alemán, el más importante de Europa. La creciente conciencia ecológica esta generando una demanda de vacaciones mas en contacto con la naturaleza y la exigencia de un crecimiento turístico de calidad y equilibrado, que no destruya el medio ambiente. Ello hace que una apuesta ecológica o de protección máxima del

---

<sup>20</sup> En este proyecto, la búsqueda de información secundaria para el sector turismo fue recopilada a fines del año 2007. Sin embargo, somos conscientes que las características de la actual Crisis Mundial del año 2009 van a afectar de manera negativa el crecimiento del sector turismo, lo cual no es considerado en el desarrollo de este proyecto.

medio ambiente constituya la mejor promoción y estrategia para el futuro de cualquier destino turístico.

- e) ***Mercado más segmentado***: la creciente sofisticación de la demanda está dando lugar a un mercado mucho más segmentado, se está pasando de turismo masivo y poco segmentado hacia un tipo de vacaciones más participativas y activas, generalmente ligadas a los hobbies o aficiones personales (desde la práctica de actividades deportivas y al aire libre hasta la jardinería o fotografía) o bien dirigidas a aprender algo sobre la naturaleza, cultura, gastronomía, historia o tradiciones de un lugar determinado. Por tanto, un número creciente de turistas ya no se contentan con “ver”, sino que prefieren “hacer”. Las nuevas motivaciones turísticas van por el ocio activo, y crecientes números de turistas ya no se conforman exclusivamente con la pasividad del sol y la playa. Esta tendencia del mercado beneficia al Perú ya que este ofrece un turismo histórico-cultural y natural, y se espera que la tendencia por este tipo de viajes continúe aumentando.
- f) ***La oferta de atractivos y servicios***: en el mundo existen 7 países que tienen el calificativo de mega diversos por poseer en su territorio más del 70% de la biodiversidad del planeta. Perú es uno de ellos, ocupando el tercer lugar. Además tiene una riqueza cultural y arqueológica incomparable que hacen de este país un destino obligado para todos los viajeros que disfrutan de la naturaleza y vivan la historia.

- g) ***El nombramiento internacional de Machu Pichu como una de las 7 maravillas del mundo***, en junio del 2007. Lo que incrementara enormemente el ingreso de turistas extranjeros al Perú.
- h) ***Disminución de precios en los paquetes turísticos***. Esta disminución de los precios se debe a la exoneración del pago del IGV sobre los servicios de hospedaje y afines. Por tanto, esto mejora la competitividad de nuestro producto con respecto al de los países vecinos. Aunque haya sido aprobada dicha ley en Julio del 2006<sup>21</sup>, existen ciertas controversias al respecto. Según lo mencionado por Roberto Angulo<sup>22</sup>: "...desde ya el liberar del pago de IGV. por alojamiento a los turistas extranjeros, es un contrasentido para un país que necesita de todos sus recursos para poder despegar; pero el hecho de quitar el IGV a los paquetes turísticos vendidos en el extranjero, lo es todavía más porque estaríamos subvencionando directamente a grupos económicos de gran fortaleza, como son las agencias mayoristas del exterior, quienes se quedarían con el 19% inafectado, sin asegurarnos que traerían más turistas a un país más barato". Ello muestra que las debilidades no están en el precio, sino en la seguridad, el orden, la limpieza, el nivel de servicio, cuando se supere todo esto vendrán más turistas aunque les cueste un poco más.

---

<sup>21</sup> Ley N° 28780 se modificó el numeral 4 del artículo 33° de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo. La norma enmendada establece que para ser considerados como exportación, la prestación de servicios de hospedaje, incluyendo la alimentación, a sujetos no domiciliados en forma individual o a través de un paquete turístico por el período de su permanencia no mayor de 60 días por cada ingreso al país, se requerirá presentar ahora pasaporte, Tarjeta Andina de Migración - TAM , Salvoconducto o DNI válidos, según corresponda, conforme a los Tratados Internacionales celebrados por el Perú.

<sup>22</sup> Revista Caretas. "Opiniones de exoneración e inafectación para el turismo". Entrevista al presidente de la Cámara Regional de Turismo. CARETUR. Julio de 2007.

- i) ***Una inversión de recursos importante por parte del Estado y del sector privado*** con la finalidad de mejorar la infraestructura, vías de acceso y servicios turísticos.

#### **1.1.4. Ciclo económico.**

Los ciclos económicos son los aumentos y descensos (fluctuaciones) recurrentes de la actividad económica global, en la mayoría de los sectores económicos en un periodo determinado. Éstos no se presentan de la misma forma en diferentes periodos, pues su intensidad, duración o comportamiento pueden variar, aunque todos se caracterizan por tener fases ascendentes y descendentes.

Existen cuatro fases comunes en los ciclos económicos:

- ✓ Recuperación: Es la fase en la cual el panorama económico empieza a mejorar; es decir, el ciclo comienza a subir.
- ✓ Auge o boom: Es el punto más alto del ciclo económico. Se le llama también el pico.
- ✓ Recesión o contracción: Es la fase del ciclo económico en la cual se descende.
- ✓ La depresión o crisis: Es el punto más bajo en el ciclo económico.

El turismo en el Perú ha evolucionado en estrecha relación con el grado de estabilidad económica, política y social, y con la imagen proyectada por el país hacia el exterior. A principios de los 90, específicamente durante el período 1989 - 1992, el sector experimentó una marcada caída, llegando a alcanzar sólo 255,000 turistas en

1992. En dicho periodo, la inestabilidad e inseguridad vivida en el país hizo que se nos considerase como un producto turístico de alto riesgo en América del Sur.

El escenario cambió notablemente a partir del año 1993, gracias a la relativa estabilidad económica y al clima de tranquilidad posterior a la captura del líder de Sendero Luminoso en septiembre 1992. Gracias a esto, el número de ingresos de viajeros al país aumentó a 314,000 en 1993.

En los años siguientes, el sector continuó la tendencia al alza, alcanzando 1, 026,867 llegadas en el 2000, lo que se traduce en una tasa de crecimiento promedio de 21% durante el periodo 1993 - 2000<sup>23</sup>.

Sin embargo, el clima de inestabilidad política que experimentó el país desde julio de 1999 generó que en los primeros seis meses del 2001 se hayan alcanzado únicamente 490,301 llegadas internacionales, 1.6% menos que lo reportado en el mismo periodo del 2000.

Según datos del INEI, el sector turismo representó el 4% del PBI en el año 2001 y el 13% de las exportaciones. De esta forma, el sector aportaba más que el sector textil y cueros (2.3% del PBI) o el sector de servicios financieros (2.5%).

En años recientes la industria de turismo ha mostrado un importante crecimiento, sustentado tanto en un buen desempeño del turismo receptivo como del turismo interno. No obstante, existe un gran potencial turístico aún no explotado. Por tanto, en los últimos 5 años el crecimiento promedio de turistas fue cercano al 12%, mientras

---

<sup>23</sup> Reporte Sectorial. Elaborado por Banco Wiese Sudameris. 2001.

que en términos de facturación, dicha tasa fue de 16%. Este crecimiento también se manifestó durante el 2006, donde el país recibió 1.635 millones de visitantes extranjeros, 10% más que el año anterior<sup>24</sup>. (Ver Anexo N° 6).

#### **1.1.5. Estacionalidad.**

Una característica del turismo receptivo hacia el Perú es la clara estacionalidad en el número de arribos, registrándose dos picos al año (diciembre-enero y julio-agosto) debido a la Navidad y a las vacaciones en el hemisferio norte. Muestra de ello se dio en el mes de julio cuando se recibió el mayor número de turistas, el punto más alto desde el 2004, llegando a alcanzar 160 000 ingresos en dicho mes del 2006<sup>25</sup>.

Esta característica es de suma importancia, dado que la capacidad instalada de ciertos servicios, como por ejemplo los hospedajes, debe fijarse de acuerdo al máximo de clientes a atender, aunque para casos de muy marcada estacionalidad esto puede implicar niveles de ocupación muy bajos para las temporadas de menor demanda. Lo anterior hace que usualmente se den tarifas diferenciadas a lo largo del año.

Caso contrario sucede en este año, habiendo detectado el incremento del turismo, se está intentando romper la estacionalidad del turismo en el Perú, ya que es un país que puede visitarse durante todo el año, diversificando la oferta turística a

---

<sup>24</sup> En este proyecto, la búsqueda de información secundaria para el sector turismo fue recopilada a fines del año 2007. Sin embargo, somos conscientes que las características de la actual Crisis Mundial del año 2009 van a afectar de manera negativa el crecimiento del sector turismo, lo cual no es considerado en el desarrollo de este proyecto.

<sup>25</sup> Fuente: Dirección General de Migraciones y Naturalización, con la elaboración de MINCETUR y la Oficina General de Investigación y Facilitación Turística: "Importancia del turismo para el Perú". Enero 2007.

través de la gastronomía, es así como lo menciona Baraybar<sup>26</sup>: "...la gastronomía es uno de los valores peruanos que están emergiendo, pues tiene gran mezcla de sabores, desde la cocina de indígenas y españoles hasta la de chinos, japoneses e italianos". Esto definitivamente rompería la estacionalidad mejorando los ingresos durante todo el año.

#### **1.1.6. Limitantes para el desarrollo del turismo.**

Los principales limitantes para el desarrollo pleno del sector son:

- ✓ Una oferta monoproducto, localizada básicamente en la ciudad de Cuzco y en particular en Machu Picchu que eventualmente puede saturarse.
- ✓ Un limitado presupuesto público para realizar las inversiones necesarias en infraestructura y promoción que permitan la consolidación de la oferta turística peruana y su diversificación.

Por lo tanto, el desarrollo óptimo del producto turístico peruano requerirá atraer capital privado a través de un programa de promoción de inversiones, que debería incluir las concesiones de atractivos y servicios turísticos.

---

<sup>26</sup> Diario "El Comercio". Entrevista al coordinador de Turismo Receptivo de Prom-Perú en Europa, Ricardo Baraybar, desde la ciudad de Valladolid, España. Octubre 2006.

## **1.2. Importancia del turismo.**

Hoy en día, el turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural del país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas; además es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para producir una expansión económica general; crea así mismo un mercado de empleos diversificados con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; genera una balanza de pagos favorables; y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

El turismo es un medio de intercambio social, ya que muestra efectivamente que la sociedad que desarrolla más actividad se capacita hacia la comprensión, para la adaptación de sus medios habituales, juzgando de una manera positiva su propia sociedad. A esto se suma la cultura, radio dentro del campo de la acción de la empresa turística, la cual ha determinado el imán que poseen las regiones para el turismo comprendiendo su geografía, historia, costumbres, tradiciones, folklore y artesanía.

Entonces, generalizando el turismo es la industria del futuro de todos aquellos países en vías de desarrollo que sepan aprovechar al máximo todos sus recursos, efecto que no es ajeno al Perú.

A continuación, se muestra que el turismo, si bien es cierto, genera muchos beneficios económicos; también puede ser perjudicial, si no es administrado

adecuadamente. Para un mejor entendimiento, se cita a Jafari<sup>27</sup>, quien realizó una revisión de los hechos existentes y clasificó las aportaciones realizadas, en tres enfoques, con posiciones distintas respecto al fenómeno turístico y sus impactos, los cuales serán vistos en paralelo para el Perú.

Entre ellos tenemos: el enfoque de defensa, de advertencia y de adaptación.

**a) Enfoque de defensa.** La primera posición fue mantenida por aquellos individuos, empresas o instituciones, tanto públicas como privadas, directamente involucradas con la actividad turística y los beneficios económicos que de ella se derivan. Desde este aspecto se resaltaban los puntos positivos derivados de la expansión de la actividad turística, los cuales se reproducen en la tabla adjunta. La magnificación de tal cantidad de beneficios, tanto en términos económicos como socioculturales, ha provocado que muchos países, incluido el Perú, hayan perseguido el desarrollo turístico como uno de sus objetivos económicos prioritarios. Dichos beneficios son esquematizados en la tabla 1.

---

<sup>27</sup> Safari, Jafar (1994): "Structure of tourism: Three integrated models", en Tourism Marketing en Management Handbook, 2da. Edición.

**Tabla 1. BENEFICIOS ECONÓMICOS Y SOCIOCULTURALES.**

Beneficios económicos	Beneficios socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turismo genera puestos de trabajo.</li> <li>• El turismo genera divisas.</li> <li>• Puede ser desarrollado a partir de las infraestructuras existentes.</li> <li>• Utiliza productos locales.</li> <li>• Estimula el desarrollo económico.</li> <li>• Constituye un complemento a otros sectores económicos.</li> <li>• Puede tener importantes efectos multiplicadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turismo incrementa la educación.</li> <li>• Promueve el entendimiento entre las naciones y la paz.</li> <li>• Reduce las barreras idiomáticas, socioculturales, étnicas y raciales, políticas y religiosas.</li> <li>• Contribuye a la preservación del patrimonio y las tradiciones.</li> <li>• Puede promover puntos de vista globales y un sentimiento de ciudadanos del mundo.</li> <li>• Puede contribuir a incrementar el aprecio a la cultura propia.</li> </ul>

La problemática actual radica, principalmente, en que todavía no se tiene conciencia de los beneficios económicos que trae el turismo a nuestro país y que es necesario para desarrollar el sector un trabajo en equipo de las autoridades y de la población. Prueba de ello es el acontecimiento de julio del 2007, en la ciudad de Cuzco, en el que diez días de protestas, producto del mal manejo administrativo de los recursos por parte del gobierno, ocasionaron US\$. 5 millones de dólares en pérdidas para el sector turístico<sup>28</sup> y estas pérdidas, a largo plazo, serían mayores de considerarse el efecto negativo en la imagen del país.

<sup>28</sup> Radio Programas de Perú. RPP NOTICIAS. Informe dado por la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Mercedes Araoz. Julio del 2007.

**b) Enfoque de advertencia.** Con el paso del tiempo, tanto la simple observación como los estudios profundos de investigación sobre el turismo y sus impactos empezaron a evidenciar que no todo eran bendiciones en lo que respecta a los efectos derivados de la actividad turística. Desde esta posición se argumentaba que la actividad turística generaba empleos estacionales y de mano de obra poco cualificada, que favorece en mayor medida a empresas y grandes corporaciones, que no existe una buena distribución de los ingresos para las regiones de un país y en la inversión de éstos, que destruya la naturaleza y los recursos paisajísticos; y que tiene impactos negativos sobre la cultura y la estructura social de la comunidad receptora. Los potenciales efectos negativos derivados del turismo, aparecen en la tabla 2.

<b>Tabla 2. COSTOS ECONÓMICOS Y SOCIOCULTURALES.</b>	
<b>Costos económicos</b>	<b>Costos socioculturales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turismo puede causar inflación.</li> <li>• Provoca estacionalidad y empleos inestables.</li> <li>• Puede provocar elevadas fugas de capital.</li> <li>• Es susceptible a los cambios de modas y fluctuaciones económicas.</li> <li>• Puede conducir a un desarrollo económico desequilibrado.</li> <li>• Puede conducir a una dependencia de extraños.</li> <li>• Puede destruir recursos naturales y crear contaminación visual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede crear conflictos socioculturales.</li> <li>• Puede generar estereotipos y conducir a la xenofobia.</li> <li>• Puede conducir a la comercialización de la comunidad y su cultura, religión, arte, etc.</li> <li>• Puede amenazar la estructura familiar.</li> <li>• Puede contribuir a la prostitución.</li> <li>• Puede contribuir a incrementar los índices de criminalidad.</li> <li>• Puede producir conflictos en la comunidad residente.</li> </ul>

El Perú, nuevamente, no es ajeno a ello porque hoy en día el sector turístico es un sector cortoplacista y desintegrado; dado que el sector no maximiza el rol generador de divisas del turismo receptivo y no se aprovecha el rol redistribuidor de riqueza del turismo interno. Una de las razones es que se tiene mecanismos de incompetencia que generan activamente más pobreza y, a manera de ejemplo, se ve que las regiones no utilizan todo su presupuesto disponible por falta de ideas y planes efectivos. Sin embargo, no toda la culpa la tiene el sector público nacional, regional y local. El sector privado también contribuye a este mal, porque resulta difícil que se logre

generar sinergias entre ellos.<sup>29</sup> En tal sentido, sólo se podrán vencer tales desafíos para que el turismo pueda ser no sólo una rápida fuente de muchos mayores ingresos de divisas sino que además puede sacar inmediatamente la riqueza de las ciudades más afluentes y llevarla hacia pueblos y ciudades más pobres.

**c) Enfoque de adaptación.** Tomando en consideración los dos enfoques anteriores y beneficiándose de sus perspectivas, este tercer enfoque pretende que aquellas formas de turismo sean adaptables, se vinculen y sean especialmente respetuosas con la cultura, las formas de vida, el patrimonio, los recursos naturales y paisajísticos de la comunidad residente; y, al mismo tiempo, proporcionen beneficios económicos a la comunidad residente a cambio de experiencias nuevas y gratificantes para el turista. En general, se argumenta que estas formas de turismo están basadas y centradas en la comunidad residente, utilizan recursos locales, fáciles de gestionar, no son destructivas y, por tanto, benefician a la vez tanto a los residentes como a los visitantes.

En concreto, una de las últimas alternativas, el ecoturismo, ha despertado un considerable grado de interés tanto por parte de gobiernos y operadores turísticos como de investigadores y estudiosos del turismo. De todas formas, esto representa un remedio parcial, que tan sólo atenúa el impacto del turismo, tanto mundial como en el Perú.

---

<sup>29</sup> Diario Gestión. Artículo: "Turismo y lucha contra la pobreza". Luis Felipe Calderón Moncloa, profesor de ESAN. 17 de abril del 2006.

### 1.2.1. Impacto del turismo en la economía.

Los ingresos por turismo benefician la economía del núcleo receptor. Significa una indudable fuente de energía que vigoriza el desarrollo y sostenimiento de la vida entera, en primer lugar de la región y en segundo lugar, del país.

Con el turismo moderno, desde el punto de vista únicamente monetario, los efectos de ésta son:

- ✓ Ingresos de moneda a través de las divisas.
- ✓ La recaudación de impuestos. Los impuestos especiales, para los extranjeros, el cual consiste generalmente en “tarjetas de visita turística”, por los cuales se abona una pequeña cantidad y que se proporciona en embajadas y consulados del país. Mientras que los impuestos normales grabados por los nacionales en ocasiones como la adquisición de gasolina, entradas a espectáculos, etc.

Un determinado nivel de vida permite a los ciudadanos de una nación salir, en viaje de turismo, al extranjero. Estas salidas constituyen gastos que se realizan en el país o países visitados, gastos que se pagan con moneda de estos núcleos adquiridos con las divisas del país viajero. Esto tiene como consecuencia una “fuga” de capital de país emisor y unos ingresos en el receptor. La repercusión del turismo es doble: una inyección de divisas de gran importancia para el país receptor y una salida desfavorable para el emisor.

Puede estimarse que hay dos actitudes frente al turismo, la de los países eminentemente emisores, cuya exportación de turistas desequilibra su balanza de pagos, y la de los receptores, que obtienen por este medio el equilibrio.

La entrada de divisas en un país produce una elevación de la renta nacional, induciendo a un aumento de las importaciones, con lo cual el país exportador de turistas recupera una parte de las divisas entregadas por el turismo, de los nacionales, a través de las cauces del comercio internacional. Ello es fuente de nueva riqueza, pues en el caso de países subdesarrollados es por el turismo, si lo tienen, por lo que pueden efectuar compras en el extranjero.

La introducción de moneda en un núcleo receptor origina también el llamado efecto multiplicador. Si se expone que una corriente turística extranjera invierte en sus vacaciones en la costa, 1 000 millones de dólares, no debe evaluarse la riqueza aportada en solamente esa cantidad, sino en ella más su poder generador de nueva riqueza. Empresas y personas de las regiones gastarán, quizá unos 2/3 en productos de consumo y los proveedores de aquellos otro tanto en nuevas operaciones, etc. En este supuesto el proceso se detendría cuando el total llegue a sumar 3 veces la cantidad aportada, es decir, 1 000 millones, más 2 000 millones en gastos de consumo secundarios:

$$1 + 2/3 + (2/3)^3 + \dots = 1 / (1 - 2/3) = 3$$

Además de todo lo dicho, cabe resaltar que el turismo crea en el Perú una gran industria que a su vez es fuente de empleo. El turismo es tan importante para el país como lo es la minería, la industria o la agricultura. Su importancia radica en que es

una forma de exportación sui generis, a al que se le ha llamado “exportación invisible” por que sin que nadie salga del país recibe esta riqueza y divisa de sus visitantes.

#### **1.2.1.1. Empleo generado en el Sector turismo.**

El empleo directo e indirecto generado por la actividad turística creció en un 7.1% del empleo total, para el 2006; es decir que uno de cada 14 empleos provendrían del sector turismo. Además las perspectivas de crecimiento para el 2007 son de 3.6% más que el año pasado, cifra que se mantendría en la misma proporción para el 2008.

#### **1.2.1.2. Ingreso de divisas por concepto de turismo.**

Para países que necesitan desesperadamente conseguir divisas y desarrollarse económicamente, el turismo ha sido y es contemplado como una forma rápida de conseguir las dos cosas.

De ahí muchas comunidades, en el Perú, fueron conscientes de los potenciales beneficios económicos derivados de la actividad turística, invirtiendo grandes cantidades de esfuerzos y recursos en su desarrollo; y convirtiendo la actividad turística en un negocio internacional. En consecuencia, en un corto período de tiempo, el Perú se ha dado cuenta que el turismo se ha convertido en una gigantesca industria a nivel mundial, cuyas repercusiones se reflejan en la economía peruana.

Por tanto, el Perú, en la última década, ha tenido un gran impacto en ingresos de divisas producto del turismo; llegando a estar dentro de los tres rubros más

importantes de generadores de divisas. En el 2006, el turismo ha generado 1,586 millones de dólares y se encuentra en tercer lugar, en comparación con los ingresos generados por las exportaciones tradicionales, pero siendo superada por el rubro minero (con divisas generadas en 14,716 millones de dólares) y el petrolero (con divisas generadas en 1,712 millones de dólares). Este incremento ha sido positivo si lo comparamos con el 2005, período en el cual el sector turismo representó el sexto puesto con 1,026 millones de dólares (el tercer trimestre del 2005), frente a los 8 sectores, entre ellos: minero, pesquero, petrolero y agrícola. (Ver anexo N° 7).

Este incremento no ha sido de modo automático, sino ha sido producto del trabajo de muchas entidades, entre ellas tenemos las realizadas por PromPerú.

PromPerú, entidad que promociona la imagen turística del Perú como destino privilegiado, contribuyendo a su desarrollo, con la participación concertada de los actores del sector turismo y con un afán por informar y concientizar a los peruanos que en el turismo tienen una oportunidad para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, optimizando la utilización de los recursos y sirviendo al país con orgullo.

#### **1.2.1.3. Balanza comercial.**

Al hacer un análisis más detallado de los ingresos, que se muestra mejor en la balanza comercial, se ve que los ingresos en el año 2006 fueron de 1586 millones de dólares; lo que representa un crecimiento de 10% con respecto al año 2005; los egresos para el mismo año han sido de 1 006 millones de dólares; 3.77% de crecimiento con respecto al año 2005; permitiendo un saldo positivo de 580 millones

de dólares. Incorporando de esta manera recursos externos para la economía nacional, favoreciendo así la acumulación de divisas para el país<sup>30</sup>. (Ver Anexo N° 8).

Por otro lado, si se observa el aporte del turismo a la economía del Perú, este ha representado el 3.99% del PBI Global para el 2005, a diferencia de años pasados, en los cuales ha obtenido 4.1% y 4% en 2003 y 2004 respectivamente. Efecto que fue invertido para el 2006, donde el aporte generado por el turismo ha sido del 5.9% del PBI Global, es decir S/. 18 000 millones de nuevos soles del total del aporte<sup>31</sup>. (Ver Anexo N° 9)

A ello se suma, el tamaño del mercado de turistas en el Perú, el cual es de aproximadamente cuatro millones entre nacionales y extranjeros, de los cuales el 72% son de origen nacional. Sin embargo, los ingresos generados por los visitantes internos representan la cuarta parte de lo que dejan los turistas foráneos, es decir, los visitantes extranjeros dejarían 1 383 millones de dólares frente a 345. 7 millones de los turistas nacionales, aproximadamente. De acuerdo al comportamiento de la demanda de servicios turísticos en el país, y asumiendo que se mantiene la estabilidad económica y política, se esperarían buenas perspectivas de crecimiento para el sector en los siguientes años<sup>32</sup>, tal como se aprecia en el cuadro 1 adjunto.

---

<sup>30</sup> Fuente: Banco Central de Reserva del Perú. BCR.

<sup>31</sup> Fuente: Instituto Nacional de Estadística. INEI.

<sup>32</sup> Fuente: Cámara de Comercio de Lima. 2006.

<b>Cuadro 1. GASTO PERCAPITA DEL TURISMO RECEPTOR.</b>			
<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Cantidad de turistas</b>	<b>Gasto per-cápita en dólares</b>
2001	788.000.000	792.466	994
2002	801.000.000	859.379	932
2003	923.000.000	881.010	1.048
2004	1.142.000.000	1.244.608	918
2005	1.308.000.000	1.296.010	1.009
<b>2006</b>	<b>1.383.000.000</b>	<b>1.347.850</b>	<b>1.026</b>

Fuente: Banco Central de Reserva. Elaborado por BADATUR. Enero 2007.

Si a este fenómeno le agregamos el promedio que cada visitante extranjero gastó, durante el 2006, en promedio US\$. 1 026, esto significa que los turistas que llegaron habrían dejado alrededor de US\$. 1 383 millones en divisas, entre estos visitantes extranjeros los mayores porcentajes lo representan los Sudamericanos (46.6%), los Norteamericanos (23.4%) y el Europeo (21.8%), además de los Ingresos de los visitantes extranjeros que llegan por otros puntos del país<sup>33</sup>. (Ver Anexo N° 10).

Tal como menciona la OMT, el gran incremento de la actividad turística se ha convertido en uno de los fenómenos sociales y económicos más notables del siglo XXI, a pesar de los conflictos mundiales de los últimos años, no se ha visto un descenso sustancial.

<sup>33</sup> Fuente: Dirección General de Migraciones y Naturalización. Elaborado por MINCETUR - Oficina General de Investigación y Facilitación Turística. 2006.

### **1.3. Privatización del aeropuerto Jorge Chávez.**

En la década de los sesenta el aeropuerto internacional Jorge Chávez era considerado uno de los mejores terminales aéreos de Latinoamérica. Tres décadas más tarde dicha denominación ha quedado bajo las sombras. Las aproximadamente 12 mil personas que se desplazaban a diario en 204 vuelos en las horas más confluídas, no sólo percibieron la estrechez del lugar sino también su poca funcionalidad.

Producto de esto se vio la necesidad de privatizarlo, dado que los recursos no eran suficientes para poder administrar el aeropuerto del Callao. En ese entonces se estimó que el concesionario debería invertir un aproximado de US\$. 1 200 millones, esta inversión incluía las instalaciones de embarque, pistas de aterrizaje, estacionamiento, etc., pero no el control del tráfico aéreo que seguirá en manos de Córpac.

Para el año 2000, con prometedoras perspectivas, el aeropuerto Jorge Chávez recibió cinco millones de pasajeros al año. Para los próximos treinta años se calculaba que este nivel de afluencia aumentaría al doble. Esta es la razón por la que uno de los requisitos, para otorgar la concesión, era que el inversionista opere por lo menos 80 ó 100 millones de pasajeros anualmente. En este sentido, Matellini, presidente de Córpac, tenía como objetivo buscar a los mejores operadores del mundo (Milán, París, Londres, Estados Unidos, etc.).

En consideración con lo anterior, los US\$ 1 200 millones de inversión en privatización del Aeropuerto Jorge Chávez fueron sólo promesas. Es decir, en lugar

de ceder la concesión a los grandes operadores del mundo se la cedieron a Lima Airport Partners (LAP), empresa que aparentemente cubría con todos los requisitos.

No obstante, en el 2002, ante la realización de una auditoría a dicha empresa, se detectó que no contaba con los fondos necesarios para poder soportar con la inversión requerida; es decir sus deudas con bancos norteamericanos y alemanes no garantizaban su permanencia en el mercado, demostrando no tener un respaldo económico sólido para enfrentar la magnitud de tal proyecto. Sin embargo, durante los siguientes años se continuó con la empresa Lima Airport Partners (LAP) hasta el término del periodo de concesión.

Cabe considerar que la vida útil de la pista de aterrizaje del Jorge Chávez técnicamente venció en el 2005. Es decir, ya no sirve. La simple deducción aguda sugiere que una pista en esas condiciones no garantiza aterrizajes ni salidas al 100% fiable.

Ante esta difícil situación, se tomó medidas a través de La Cámara Nacional de Turismo (CANATUR)<sup>34</sup> que propuso la creación del Fondo de Promoción Aeroportuaria para promover la inversión en la infraestructura de dicho sector y obtener un incremento en la llegada de turistas extranjeros al Perú, dicho fondo consta del 20% de regalías que obtiene la concesionaria, monto que oscila entre los 12 a 13 millones de dólares anuales, además de la reducción de costos aeroportuarios por parte de LAP. El objetivo es incentivar, premiar y motivar a las empresas que ya están en el mercado; y también ha ayudado que los arribos al aeropuerto Jorge Chávez se incrementen en un 3% entre el 2005 y 2006. Además

---

<sup>34</sup> Cámara Nacional de Turismo. CANATUR. Informe por el presidente de CANATUR, Carlos Canales. Agosto 2006.

para el mes de enero del 2007, se incrementó en un 7.3% con respecto al mismo mes del año 2006, esto nos muestra un crecimiento optimista. (Ver anexo N° 11).

## **2. Componentes de la cadena turística.**

Las industrias o servicios que se vinculan más estrechamente al turismo son los siguientes:

### **2.1. Los alojamientos.**

El alojamiento es uno de los principales gastos en los que incurre un turista al momento de viajar. Del costo total del paquete turístico, dependiendo si es económico o de lujo, el costo de alojamiento representa entre el 30% y el 50% del total.

En base a lo explicado, los mayoristas, quienes se encargan de estructurar los paquetes, son quienes funcionan como intermediarios entre la oferta hotelera y el tour-operador extranjero. Asimismo, los viajeros que prescinden del servicio de las agencias toman el alojamiento por su cuenta, muchas veces vía Internet.

Generalmente, el principal mercado de los hoteles de 4 o 5 estrellas es el turista de negocios o corporativo, mientras que los hoteles económicos, como los de 3 o 2 estrellas superiores, tienen como clientes principales a los vacacionistas. Esto, no obstante, ha cambiado debido a la mayor competencia experimentada por el sector en los últimos años. La reducción de la ocupabilidad ha hecho que los hoteles de más alta categoría empiecen a poner mayor atención al turista vacacional a través de la reducción de tarifas. Cabe resaltar que esta inclinación del mercado se detectó a

través de un estudio del Consulado General de Perú en Shangai, a enero del 2005, en la cual determinó que el número de turistas chinos estuvo creciendo progresivamente en un 13% desde el año 2000 y cuyo mercado potencial fue de 20 millones de viajeros. Tras la autorización del Gobierno Chino para que el Perú sea uno de sus destinos turísticos oficiales, PromPerú realizó un estudio del perfil del turista de este país. La investigación señaló que la mayoría de viajantes fluctuaron entre los 25 y 45 años (población económicamente activa), y prefieren viajar en grupo y alojarse en hoteles **3 estrellas** como mínimo<sup>35</sup>.

La mejora del escenario económico a principios de los 90, como el incremento de la actividad turística, generaron la necesidad de contar con mayor y mejor infraestructura hotelera en los principales destinos turísticos del Perú. Por ello muchas empresas han considerado incursionar en el negocio de hospedajes pero orientados al mercado de los vacacionistas y no a los turistas de negocios. Mientras que otras entidades hoteleras se están asociando a cadenas internacionales o a grupos nacionales importantes con la finalidad de poder contar con un hotel en cada destino importante del Perú, este tipo de asociación permitirá beneficiar a la fuerza de ventas y a los acuerdos con tour-operadores alrededor del mundo.

Otro aspecto importante que eventualmente generará cambios en el mercado es la prevista aprobación de la exoneración del pago de IGV para los hoteles (tanto al alojamiento como a los alimentos consumidos dentro del hotel), lo que reducirá el costo del paquete turístico y podría impulsar un aumento de la demanda.

---

<sup>35</sup> "Perfil del turista chino". Elaborado por La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. PROMPERU. 2005.

Los alojamientos, por su operación y funcionamiento, pueden clasificarse en dos grandes tipos: servicios hoteleros y servicios extra- hoteleros<sup>36</sup>.

**a) Servicios hoteleros:**

- ✓ **Hoteles.** La forma más importante y reconocida de alojamiento para pernoctar. Los hoteles son establecimientos de alojamiento típicamente turístico, ya que son el factor clave en la mayor parte de paquetes vacacionales, creciendo a la par del turismo masivo. Las grandes compañías han llegado a dominar el mercado a través de la propiedad o de la franquicia.
- ✓ **Hotel residencia.** Esta modalidad de alojamiento esta orientada a turistas con estancias más prolongadas y de un alto nivel socioeconómico. Son lujosos y posee habitaciones en suite que no se ofrecen por día.
- ✓ **Moteles.** Se encuentran localizados a lo largo de las carreteras y en la entrada y entronque de autopistas con ciudades.

**b) Servicios extra-hoteleros:** Este tipo de alojamiento se caracteriza por tener facilidades limitadas, una organización muy simple, escaso personal y una gestión poco especializada. Entre ellas están:

---

<sup>36</sup> El Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI) es el órgano gubernamental encargado de regular y normar los distintos tipos de hospedaje en el país. Para ello se aprobó el 13 de julio de 2001 el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje (D.S. 023-2001-MITINCI). Dicho instrumento legal detalla que un alojamiento se puede clasificar en: Hotel, apart-Hotel, hostel, resort, ecolodge y albergue. Sin embargo, un gran número de establecimientos no se encuentran clasificados ni categorizados, algunos ni siquiera han sido registrados ante el MITINCI. Este hecho dificulta la evaluación de los servicios de hospedaje en función a los requerimientos de actividades del turista.

- ✓ **Apartamentos y casas particulares.** Estos establecimientos cuentan con alojamiento, baño, sala de estar, equipo de cocina y comedor en dos o más cuartos, para turistas que viajan en grupos. Por lo común se trata de familias con deseos de permanecer allí por una temporada larga de vacaciones.
  - ✓ **Casas de huéspedes o pensiones. “Hosteling”.** Rentan cuartos a visitantes con escasos recursos económicos entre los que se encuentran estudiantes de países extranjeros o de otras provincias.
  - ✓ **Albergues juveniles.** Este tipo de hospedaje esta creado para jóvenes que cumplan con ciertos requisitos de admisión, como la edad, el sexo y la posesión de una credencial internacional. Tienen un mínimo de instalaciones funcionales y se ofrecen por tiempo limitado a precios muy bajos. Están ubicados en viejas construcciones céntricas de las principales ciudades o a las afueras en edificios más modernos. Los patrocina el gobierno o asociaciones civiles e instituciones educativas.
  - ✓ **Refugios y cabañas.** Son establecimientos de alojamiento abierto, guardados o cerrados, de mediano o pequeño tamaño casi siempre contruidos en madera y con mobiliario rústico. Se encuentran localizados en zonas de caza y pesca, en lugares montañosos para la práctica de alpinismo o en espacios con atractivos naturales. Están especialmente diseñados para turistas amantes de la ecología y la naturaleza.
- c) **Las nuevas modalidades de alojamiento:** Con el correr del tiempo y con la especialización a la que obligan las nuevas condiciones del mercado, se

ha presentado nuevas modalidades del servicio hotelero, debido a la que los consumidores se han vuelto más exigentes y, por ende, los alojamientos no han hecho más que detectar estas exigencias. Esta condición ha contemplado la existencia de una organización tanto más compleja cuanto más variadas sean las expectativas que el turista quiera satisfacer, y más técnica y especializada en la medida en que se exija una mayor eficiencia y refinamiento del servicio. De esta forma se perfilan nuevos empresarios con una nueva visión, observadores de las nuevas realidades y conocedores de los efectos de la globalización. Entre ellas están:

- ✓ **Hoteles “boutique”.** Estos hoteles pequeños son un nicho en la industria destinado a servir a viajeros que buscan experimentar un servicio personalizado, las amenidades de lujo, el diseño interesante y las ubicaciones céntricas. El trato personalizado es la caracterización distintiva de este tipo de hoteles. Se llega a conocer al cliente y sus hábitos particulares en grado extremo, de manera de cultivar una fidelidad permanente sin necesidad de campañas publicitarias costosas. La mayor inversión en publicidad está en la calidad y en la sofisticación del servicio que se presta.
- ✓ **Hoteles con encanto:** Situados en lugares a veces remotos, pero que permiten disfrutar de un entorno histórico y un trato más personalizado, viven un momento de fuerte impulso.
- ✓ **Hoteles “feng-shui”:** El feng-shui (viento - agua) surgió a partir de la contemplación y el estudio de la naturaleza, busca sincronizar las energías

de la tierra con las del ser humano, siguiendo antiguas leyes que hoy continúan siendo validas para que la energía fluya y nutra verdaderamente, de manera natural, al entorno y a sus habitantes.

## 2.2. Las agencias de viaje.

Las agencias de viajes, que son el canal tradicional de distribución, han sido reconocidas en casi todas las legislaciones del mundo por esta función de intermediación en el sector turístico, facilitando la realización de los viajes para lo que ejerce tres tipos de funciones: asesora, mediadora y productora.

Las agencias de viaje pueden clasificarse en:

### a) Agencias minoristas:

- ✓ **Agencias emisoras.** Distribuidor por excelencia, además de informar y asesorar al cliente. Su tarea es la de intermediar en la venta de productos o servicios fabricados por terceros que por lo general, son remunerados con una comisión.
  
- ✓ **Agencias receptoras.** Estas son similares a las emisoras pero les agregan un componente de mayor valor a sus servicios, como es la atención en destino o la venta de excursiones locales, asistencia a eventos, reuniones de empresas, congresos, etc. En este caso, actúa como organizador. Los clientes en este tipo de agencias son otras agencias, pero su función

primera es la de ser intermediario apoyando a las agencias mayoristas en la contratación de los productos o servicios.

- b) Agencias mayoristas:** Agencias productoras y distribuidoras. Utilizan el canal minorista. Contratan servicios en grandes cantidades y, por tanto, a precios muy ventajosos, pensando en una demanda potencial. Se confunden a veces sus funciones de intermediación y organización, ya que en algunos países puede vender directamente al público.
  
- ✓ **Tour-operador.** Productor por excelencia, que desarrolla los productos con un alto valor añadido invirtiendo grandes sumas de capital y asumiendo altos riesgos empresarios. Se aplica esta característica a las agencias de viajes de grandes dimensiones, originadas habitualmente por integraciones empresariales de carácter horizontal (con otras agencias de viajes) o vertical (con compañías aéreas, cadenas hoteleras, etc.). El operador realiza una actividad de concentración pues, si bien los consumidores podrían reunir por sí mismos todos los productos involucrados en un paquete, no lo podrían hacer por el mismo precio.
  
- c) Agencias peruanas:** En el caso de las agencias peruanas, los minoristas suelen trabajar en base al turismo emisor. De otro lado, las agencias mayoristas locales trabajan básicamente con el turismo receptivo, vendiendo sus productos a otros mayoristas del exterior que a su vez los distribuyen en sus redes minoristas. En el negocio de los tour-operadores peruanos es de suma importancia el esfuerzo permanente en promoción y ventas, lo que requiere visitas periódicas a los mayoristas extranjeros y a

ferias turísticas. La trayectoria que pueda ofrecer un mayorista y la fiabilidad y calidad de los servicios que ofrezca es una variable clave de éxito en este negocio. Esta exigencia será a su vez transmitida a los proveedores finales del negocio (hoteles, compañías de transporte, etc.) por el mayorista, ya que a la larga son ellos los que determinarán el nivel de satisfacción del turista. En el mercado nacional existe un número relativamente pequeño de empresas mayoristas y numerosas empresas minoristas, lo que implica un nivel de competencia distinto en ambos casos. Se estima que existen alrededor de 1,600 agencias de viaje, de las cuales 322 están agremiadas en diversos grupos, siendo los principales Apavit - Lima (57), Apavit - Provincias (236) y Apotur - nacional (29). Según Promperú, aproximadamente el 80% de los turistas extranjeros prescindieron del uso de agencias de viajes gracias a la abundante información con la que se cuenta hoy, ya sea en Internet o en guías especializadas. Sin embargo, ese 20% que las utiliza representa aún un mercado interesante, ya que esta compuesto por turistas con una alta capacidad de gasto. Las agencias de viajes ofrecen un mayor valor agregado en la conformación de paquetes turísticos para el mercado de turismo receptivo, en los viajes de larga distancia a destinos menos conocidos y en áreas especializadas. En la mayoría de los casos, las agencias de viajes ofrecen al Perú como un destino histórico-cultural y, en menor medida, como un destino de aventura o ecología. Asimismo, el principal paquete que ofrecen es el económico.

### **2.3. Transporte.**

Esta compuesto por las líneas aéreas, marítimas o terrestres; y los ferrocarriles, el alquiler de autos, representan un importante segmento del sector turismo.

El transporte proporciona un medio para llegar al destino turístico, aunque, en algunos casos, puede ser el atractivo en sí, como por ejemplo en el caso de los cruceros o ciertos viajes en trenes. Para el turista, la elección del transporte se basará normalmente en tres factores: el tiempo de viaje, el precio y la calidad.

Con la finalidad de atraer al máximo volumen de pasajeros, los operadores transportistas ofrecen una variedad de tarifas, en función a la estacionalidad de la demanda y a la comodidad del servicio ofrecido. Además, existen otros incentivos, como precios más baratos por pago adelantado sin opción a devolución.

En el Perú el sector turismo utiliza principalmente dos formas de transporte: el terrestre y el aéreo. Aproximadamente el 70% de los ingresos internacionales al país llegan utilizando la vía aérea. El Perú cuenta con 61 aeropuertos, de los cuales sólo 35 están operativos. El principal aeropuerto, el Jorge Chávez, actúa como puerta de ingreso al Perú y actualmente tiene capacidad para transportar a 4.5 millones de pasajeros al año. Para el 2010 se espera que el aeropuerto doble su volumen de pasajeros por año a 9 millones.

El turista nacional se moviliza principalmente a través del transporte terrestre, mientras que el turista extranjero utiliza básicamente el transporte aéreo para viajar dentro del país.

**a) Empresas de transporte aéreo:** El crecimiento del negocio de transporte aéreo ha contribuido sustancialmente al crecimiento del turismo, ya sea por negocios o por placer. Viajar por aire se ha vuelto, a partir de la segunda mitad del siglo XX, una manera confortable y rápida. Sin embargo, los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 han significado un punto de inflexión en la industria aérea. Como factores determinantes del notable impulso adquirido por el sector, podemos citar las innovaciones tecnológicas en aviación, en especial desde la aparición de los aviones de propulsión a chorro de línea comercial, después de la segunda guerra mundial. Las grandes máquinas han ampliado la capacidad de pasajeros y de carga disminuyendo de modo considerable el costo promedio por asiento. En el desarrollo de los viajes aéreos masivos han primado la resolución e iniciativa demostradas tanto por la administración del transporte como por otros empresarios de la industria del turismo. En este punto han incidido mayoritariamente los tour-operadores con sus productos, que tienen todo incluido, que permitieron a las compañías aéreas disponer de diversidad de tarifas con el consiguiente incremento de la demanda. De esta manera se han llegado a los niveles de ocupación necesarios. Un ejemplo reciente es el programa de “viajero frecuente”, en el cual el usuario puede acumular millas recorridas en una línea para recibir ofertas y promociones.

**b) Transporte marítimo:** En el Perú este medio de transporte no es usual, tan sólo se mencionarán las categorías existentes: transatlánticos de línea naviera, líneas de cruceros, embarcaciones o transbordadores para

travesías marítimas cortas, embarcaciones para canales fluviales interiores y de excursión; y botes de recreo de propiedad privada o rentados. En la industria mundial, la de los cruceros es una de las industrias que más se ha expandido en la última década de manera ininterrumpida, desarrollando excelentes oportunidades no sólo para sí mismas sino también para sus proveedores y clientes. Esta circunstancia se ve reflejada en el agresivo número de buques que se están poniendo en el mercado, algunos aptos para acomodar hasta tres mil pasajeros. Su crecimiento ha sido del 8% anual en la última década y el pronóstico para el futuro es óptimo.

#### **2.4. Los restaurantes.**

Son también considerados como parte de esta industria, y están clasificados desde 1 hasta 5 tenedores. Aunque no exista una estadística exacta de restaurantes en el Perú, se tiene la estimación que el crecimiento se ha dado debido al interés, que muchas entidades gubernamentales y privadas, han puesto en la gastronomía peruana como una herramienta de turismo alternativo.

Hoy en día se reconoce que la gastronomía peruana es el orgullo de muchos peruanos y es apreciada por algunos extranjeros que visitan el Perú.

Este recurso representa la suma de cocinas y conceptos que se mezclan producto de la combinación cultural que el Perú posee. Mezcla la cocina criolla, chifas, la cocina andina, las picanterías arequipeñas, los anticuchos, hasta los reconocidos cebiches. Todas ellas representan inmensas oportunidades para crear conceptos que luego sean exportables a través de “marcas”.

Esto es viable en el corto plazo, porque así lo demuestran los estudios de mercado hechos fuera del Perú por empresas internacionales que indican que el concepto culinario en alza en el mundo es el peruano, que la demanda del consumidor internacional por conceptos peruanos rebasa largamente a su oferta. A esto se suma que en el 2006 el 30% de los turistas que visitó el Perú, para ir a Cuzco, decidió quedarse en Lima un par de días adicionales sólo para deleitar su paladar con la gastronomía peruana.

Finalmente, el objetivo es desarrollar la cocina peruana no sólo en restaurantes en el extranjero, sino cultivar hábitos de consumo internacionales, generando una demanda con grandes ventajas económicas para el Perú<sup>37</sup>.

### **3. Entidades promotoras de turismo en el Perú**

#### **3.1. Organismos oficiales gubernamentales.**

##### **3.1.1. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR.**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo define, dirige, ejecuta, coordina y supervisa la política de comercio exterior y de turismo. En materia de turismo promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible, incluyendo la promoción, orientación y regulación de la artesanía. También se encarga de promover el posicionamiento internacional de la imagen del Perú en los ámbitos de su competencia. Las actividades de MINCETUR se dirigen a:

---

<sup>37</sup> Discurso de apertura del año académico 2006 en la Universidad del Pacífico. Elaborado por el Sr. Gaston Acurio, conocido Chef, con estudios en Francia. Lima.

- ✓ Analizar los determinantes del comportamiento turístico tanto receptivo como interno, al seguimiento y análisis de la actividad turística interna y foránea. Utiliza información sobre las llegadas de visitantes al país, clasificados por origen, nacionalidad, residencia, tasas de ocupación de hoteles, venta de asientos de medios de transporte, entre otros. Datos que se obtienen a través de encuestas u otras instituciones de los sectores públicos y privados.
- ✓ Promocionar la inversión en proyectos de desarrollo turísticos, las acciones en esta área son: desregulación de la actividad a través de la eliminación de un sin número de registros y trámites; y un régimen tributario favorable. Por ejemplo, la exoneración del impuesto predial y la de los activos netos, hasta por 3 años, que gozan los hospedajes en Lima y Callao. Mientras, que los hospedajes de provincias gozan de la exoneración por 5 años.
- ✓ Mejorar la calidad de los servicios turísticos, con el fin de elevar el estándar de los servicios turísticos a niveles internacionales y asegurar la satisfacción del turista. Se promulgó un conjunto de reglamentos sobre diversas actividades ligadas al turismo, entre ellos se ve: el reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, reglamento de restaurantes, reglamento de establecimientos de hospedaje, o reglamento de Guías de turismo.
- ✓ Proteger al turista. El Perú cuenta con un Servicio de Información y Asistencia al Turista denominado “¡Perú que atiende las 24 horas del día en varios idiomas”. En este servicio el público en general puede solicitar información turística y asistencia, por ejemplo si algún servicio turístico no fue brindado de acuerdo a lo contratado. Asimismo, se han creado las Fiscalías Provinciales de Turismo del distrito judicial de Lima, en las que el

turista va a tener a alguien que hará un seguimiento de su problema hasta su solución.

- ✓ Diversificar la oferta de productos turísticos en armonía con los principios del turismo sostenible.
- ✓ Generar conciencia turística en la población, cualquier esfuerzo por impulsar el turismo y cosechar sus beneficios no será duradero si no existe conciencia en la población de contribuir a crear un clima hospitalario y seguro al turista.
- ✓ Fomentar la capacitación constante de los prestadores de servicios turísticos a nivel nacional. A la fecha se han impartido, en coordinación con CENFOTUR, cursos sobre el trato a los turistas, en las diferentes ciudades del interior del país.

También hay que tener en cuenta que MINCETUR promoverá actividades turísticas con el fin de que sus beneficios sean redistribuidos entre las comunidades. MINCETUR, a través del viceministerio de Turismo, viene trabajando por un turismo con responsabilidad social. Entre sus trabajos figuran:

- ✓ Programa de desarrollo turístico de Arequipa y el Valle del Colca.
- ✓ Proyecto turístico del Amazonas, Iquitos - Nauta.
- ✓ Proyecto de la puesta en valor y acondicionamiento turístico de Caral.
- ✓ Ruta turística al complejo arqueológico Huacas Sol y La Luna - La Libertad.
- ✓ Proyecto de acondicionamiento turístico del Lago Titicaca.
- ✓ Mejoramiento turístico del distrito de Saña.
- ✓ Proyecto de investigación y conservación arqueológica de la Fortaleza de Kuélap.

### 3.1.2. Centro de Formación en Turismo - CENFOTUR.

Organismo público descentralizado del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), destinado a planificar y ejecutar en el país la política de formación, capacitación y perfeccionamiento del personal de los diferentes niveles ocupacionales de la actividad turística, en base a los lineamientos de la política nacional y sectorial, en concordancia con la Ley General de Educación.

Dentro de su formación profesional se especializan en Administración Turística, Administración Hotelera y Guías Oficiales de Turismo y también capacita al personal operativo y a quienes deseen insertarse en corto tiempo al mercado laboral turístico, mediante cursos ocupacionales como Cocina, Bar, Restaurante, Housekeeping, Recepción y Reservas, Counter de Turismo y Aviación.

En estos últimos años han llevado adelante una política de descentralización educativa, teniendo como resultado filiales en Cusco, Cajamarca, Chiclayo y Huaraz, donde se brinda la carrera de Administración Hotelera, así mismo mediante convenios vienen dictando cursos ocupacionales en Arequipa, Huancayo e Ica.

Uno de los logros más importantes en la gestión educativa es la Certificación de Calidad *TedQual*<sup>38</sup> otorgada por la Organización Mundial del Turismo, convirtiéndose así en la primera entidad educativa de toda América en obtener dicho logro.

---

<sup>38</sup> Certificación de Calidad TedQual, siglas que se refieren a los términos Tourism Education Quality, es el único sistema de aseguramiento de la calidad que se ofrece a instituciones, universidades, escuelas de negocio y centros de formación de todo el mundo que cuentan con programas específicos de educación turística.

### **3.1.3. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU.**

Entidad pública encargada de desarrollar las actividades de promoción del turismo y exportaciones en el Perú. Dentro de las funciones de PROMPERU se dan:

- ✓ Organizar y establecer los lineamientos de actividades de promoción del turismo interno.
- ✓ Definir nuevos productos y circuitos turísticos que se promocionen en coordinación con la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico y otras instancias competentes; y otorgando información sobre los mismos a los diferentes canales de distribución.
- ✓ Realizar el seguimiento y apoyar la labor de difusión turística que desarrollan las diferentes regiones, y supervisan las actividades orientadas a desarrollar potenciales mercados emisores de turistas nacionales.
- ✓ Programar y ejecutar los eventos programados en el *Calendario Turístico de Festividades*, el cual incluye las principales festividades regionales y turísticas a nivel nacional, así como eventos de promoción turística.
- ✓ Fomentar las ferias turísticas. Entre las más importantes está la Feria Turística Nacional en Lima donde se brinda información al turista que le permite planificar, diseñar y elaborar sus propios programas de viaje para fiestas patrias y todo el año a través de la presentación de la oferta turística de las 25 Regiones del país en Lima. Otra de las ferias es la Feria Turística Universitaria donde se promociona el turismo dentro de las universidades, con el propósito de que los jóvenes universitarios tomen conciencia de la importancia del turismo y se atrevan a conocerlo.

### **3.1.4. Cámara Nacional de Turismo del Perú - CANATUR.**

Organismo que contribuye al desarrollo económico y social del país, fomentando el turismo interno y receptivo, absolviendo las consultas y emitiendo opiniones. Asimismo, organiza congresos, seminarios y otros eventos donde se analizan los distintos temas relacionados con la actividad económica. También participa en eventos vinculados al turismo, tanto dentro como fuera del país. CANATUR ayuda a sus asociados proporcionándoles estadísticas confiables y actualizadas que les permita tomar decisiones empresariales eficaces y también brinda asesoría cuando es solicitada por algún asociado. Por todo ello, CANATUR representa a todo el sector empresarial peruano consolidado y unido, por lo que es una de las organizaciones de la sociedad civil con más protagonismo en el acontecer nacional. Dentro de los objetivos de CANATUR:

- ✓ Brindar amplia colaboración y asesoramiento al Gobierno para que las leyes y disposiciones administrativas tiendan a favorecer el desarrollo del turismo en general y gestionar la expedición de las normas legales que le fueren necesarias con tal objeto.
- ✓ Ejercer ante las autoridades y entidades particulares la representación general del sector turístico privado tanto en el país como en el extranjero.
- ✓ Facilitar a sus asociados todas las informaciones que pudiesen solicitar y que se relacionen con las actividades económicas y financieras del sector turismo, así como también con las disposiciones legales sobre la actividad en el Perú.
- ✓ Formar y mantener debidamente una biblioteca que contenga estudios, folletos, revistas en general todos los documentos y publicaciones que

pudiesen reunirse en relación a la actividad del turismo tanto en el Perú como en otros países.

- ✓ Editar en forma periódica una publicación que servirá para transmitir a sus asociados todas aquellas informaciones que puedan ser de interés general.
- ✓ Representar al sector empresarial privado vinculado a las actividades turísticas en organismos que agrupan a entidades gremiales del sector empresarial privado.
- ✓ Promover la realización de estudios, investigaciones, cursos y debate que le favorezca al desarrollo y promoción de la actividad turística en el país.

### **3.1.5. Asociación de Guías Oficiales de Turismo - AGOTUR.**

Sus actividades se centran en:

- ✓ Proteger y promover el ejercicio del Profesional Guía Oficial de Turismo, de acuerdo al derecho constitucional, obligaciones, y función social, como corresponde a cada guía, manteniendo la ética profesional como principio inherente.
- ✓ Defender los derechos, intereses y requerimientos de los Guías de Turismo ante las entidades públicas y privadas, denunciando el ejercicio ilegal de la profesión, de acuerdo a las normas legales vigentes.
- ✓ Velar para que los asociados gocen de garantías y consideraciones durante el ejercicio de su profesión y participar de sistemas de seguridad social, tanto para su trabajo como para la seguridad de prestaciones de salud personal y de su familia.
- ✓ Buscar la estrecha relación y colaboración entre entidades afines sean estas nacionales o extranjeras.

- ✓ Contribuir a la difusión del conocimiento histórico, cultural y socio económico de la Región Cusco y del Perú en beneficio de sus asociados.
- ✓ Promover la investigación científica, histórica y cultural como contribución a sus asociados con el logro consiguiente para un mejor desarrollo turístico en la región Cusco.
- ✓ Proponer y gestionar la dación de leyes y resoluciones que favorezcan a la promoción y desarrollo turístico de la Región y del Profesional Guía Oficial de Turismo.

### **3.1.6. Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo - APAVIT.**

APAVIT, es una Persona Jurídica de Derecho Privado sin fines de lucro, fundada en la ciudad de Lima el 27 de Mayo de 1947. Goza de reconocimiento oficial, concedido por Resolución Directoral, como la entidad que representa a las Agencias de Viajes y Turismo del país, debidamente autorizadas, además se sujeta a las normas sobre asociaciones civiles del ordenamiento jurídico peruano.

Tiene como objetivo primordial el proteger los intereses de las Agencias de Viajes y turismo con miras a su perfeccionamiento y progreso. Asimismo, organiza acciones para la preservación del patrimonio natural y cultural de nuestro país y de naturaleza comercial.

APAVIT esta formada por Asociaciones Regionales de Agencias de Viajes y Turismo existentes en todo nuestro territorio, a través de las cuales es posible ejercer una función de supervisión respecto al cumplimiento del Código de Ética profesional al que están obligadas las Agencias de Viajes, al ser miembros de APAVIT, para salvaguardar la honestidad comercial y de servicio al usuario.

### **3.1.7. Municipalidades.**

Las Municipalidades son las ejecutoras de los programas turísticos de su localidad, sus principales funciones son:

- ✓ Impulsar una Gestión Municipal del Turismo con base en el Plan Perú.
- ✓ Instalación y administración de una Oficina Municipal de Turismo.
- ✓ Elaborar programas turísticos de acuerdo a las características propias del público consumidor.
- ✓ Determinar un lugar de inicio de los programas (paraderos turísticos).
- ✓ Difusión de los programas turísticos.

Varias municipalidades en el Perú cuentan con un portal Web en donde describe todos los sitios turísticos que tienen y además brindan información muy útil para los turistas como referencias de restaurantes, discotecas, playas, hoteles, gimnasios y tips de temporada.

## **4. Análisis del turista**

### **4.1. Perfil del Vacacionista Nacional.**

El siguiente perfil del vacacionista nacional está basado en un estudio de mercado, cuyos resultados ayudarán a determinar cuáles son las motivaciones de los peruanos para decidir viajar por el Perú, cuáles son los aspectos que toman en cuenta al momento de elegir destinos, cuáles son sus hábitos de viaje y cuál es su perfil demográfico y socioeconómico<sup>39</sup> (Ver anexo N° 12).

---

<sup>39</sup> Fuente: Perfil del Vacacionista Nacional 2006. PROMPERU. Esta investigación analiza el comportamiento de viaje de los peruanos que residen en las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Huancayo, principales ciudades emisoras de turistas nacionales. Además, considera a los niveles socioeconómicos Alto (A), Medio (B) y Bajo (C), comprendiendo a las personas de 18 a 64 años de edad.

Se observa que el comportamiento de viaje de los residentes de provincia es homogéneo; y difieren en muchos aspectos con los residentes de Lima, especialmente en características como motivaciones de viaje, lugares visitados, frecuencia de visita, alojamiento utilizado y gasto realizado.

Los vacacionistas nacionales viajan motivados, principalmente, por la búsqueda de descanso y relax. Además, están interesados por destinos que les ofrezcan ambientes rodeados de naturaleza y campo, sobretodo con buen clima (cálido y seco). A ello, se debe incluir la diversión como un factor importante si se trata del segmento más joven entre los 18 a 24 años, que representan el 19%. Mientras que los de 25 a 34 años tienen una motivación por buscar nuevas experiencias, muchos trabajan y son solteros. Por otro lado, los de 35 a 64 años realizan viajes con hijos, en la búsqueda de recreación familiar.

Por otro lado, suelen viajar a lugares ya conocidos, por lo que se les puede catalogar como repetidores de destinos. Asimismo, el 40% de los vacacionistas nacionales aún no tienen preferencia por una fecha específica para viajar. Estarían esperando las oportunidades que se presentan en el año para realizar sus viajes (tiempo libre, feriados largos, situación económica, etc.) Son una demanda potencial interesante para los feriados largos.

La mayoría no acostumbra a buscar información para viajar, y si lo hacen recurren a Internet o a familiares y amigos. Asimismo, no suelen contratar paquetes turísticos y casi la mitad de ellos utiliza como alojamiento la casa de familiares o

amigos. Este comportamiento, sería consecuencia de la repetición de destinos y del sentimiento de seguridad de estar en un lugar conocido.

Por otro lado, no acostumbran financiar sus gastos con algún tipo de entidad financiera, por el momento prefieren hacer uso de sus ahorros o de su sueldo. En promedio, la duración de un viaje es de 3 noches en promedio, tiempo en el cual se estima que realizan un gasto promedio de S/. 342. Los limeños registran un mayor gasto (S/. 352), así como los niveles socioeconómicos Alto (S/.417) y Medio (S/.400), dado que son los segmentos que en mayor medida suelen usar alojamientos pagados.

Entre las características sociodemográficas. El grado de instrucción, que predomina entre los viajeros es el de nivel superior técnica o universitaria, con un 38%.

Por otro lado, dentro de las actividades que realizan durante el viaje, prevalece el turismo urbano y el de naturaleza. Cabe resaltar que las edades, de quienes practican estas actividades, oscilan entre los 18 a 34 años.

En cuanto a su frecuencia de viaje, el 76% ya conocía el destino mientras que el 24% visito por primera vez el lugar. Esta información la hemos obtenido del Perfil del Turista Nacional 2004, ya que en el Perfil realizado en el 2006 no se encuentra este dato.

## 4.2. Perfil del turista Extranjero.

El Presente Perfil está basado en un estudio de mercado que permite identificar características demográficas, socioeconómicas y conductuales de aquellos turistas extranjeros que viajan hacia el Perú por motivo de vacaciones, negocios, visitar a familiares o amigos, asistir a conferencias/congresos, salud y otros<sup>40</sup> (Ver anexo N° 13).

Predomina el segmento masculino (70%) y el segmento adulto entre las edades de 25 a 54 años con un 70%.

Es mayor el porcentaje de turistas que han recibido un grado de instrucción superior y cuenta con una ocupación remunerada, el resto son estudiantes, jubilados, ama de casa y otros.

Para planificar un viaje, los turistas, usan los siguientes medios como Internet en un 44%, agencias de viajes en una 23% y por último consultan a amigos y familiares en un 15%.

Por otro lado, el motivo principal de visitas al Perú es vacaciones, recreación u ocio (68%) seguido por el motivo de negocios (12%) y visitas a familiares (9%). La mayoría de turistas vino por su cuenta sin utilizar ninguna agencia de viajes.

---

<sup>40</sup> Fuente: Perfil del Turista Extranjero 2006. PROMPERU. Recaba información en base 4,114 encuestas realizadas a extranjeros de 15 a más años de edad, que hayan realizado un viaje al interior del país al menos una vez entre los meses Julio y diciembre del 2006 por motivo de vacaciones, recreación u ocio.

El 52% visita por primera vez el Perú mientras que el 48% lo visita más de una vez. La preferencia por el hospedaje es el de tres estrellas, seguido de hoteles de cuatro a cinco estrellas; llegando a permanecer en el Perú un promedio de 13 noches; y gasta por viaje un total de US\$.1, 026 dólares y como un gasto mínimo ha sido de US\$.146 dólares.

Los vacacionistas extranjeros realizaron mayormente turismo urbano (36%), es decir, pasear por la ciudad y visitar sus parques y plazas. Asimismo, un 25% realizó turismo cultural, un 17% realizó turismo de naturaleza, un 9 % realizó turismo de aventura, un 7% realizó turismo de cultura viva y un 6% realizó turismo de sol y playa.

La gran mayoría de turistas que ha visitado el Perú está satisfecho con su visita y recomendaría sin ninguna duda al Perú para viajar.

#### **4.3. Perfil del turista Rural Comunitario**

El estudio del Perfil del Turista Rural Comunitario tiene por finalidad conocer las motivaciones e intereses de los turistas extranjeros que visitan el Perú para realizar este tipo de turismo, así como sus características sociodemográficas. Además, se indagó sobre la experiencia previa que tenían los turistas visitando comunidades nativas en otros países.

La presente investigación se realizó en Puno, Cusco y Madre de Dios (departamentos más visitados en el Perú y con presencia de comunidades nativas). En cada ciudad se realizó 200 encuestas, las mismas que fueron realizadas entre setiembre y octubre del 2007 a turistas extranjeros de 25 a 50 años de edad que

realizaron algún tipo de actividad de turismo rural comunitario en las ciudades investigadas. Cabe indicar que, el trabajo de campo se efectuó en los aeropuertos de dichas ciudades contactando al turista durante su salida.

Antes de detallar los resultados, es preciso resaltar que para el presente estudio, se ha denominado Turismo Rural Comunitario a aquel tipo de turismo que “comprende toda actividad turística, recreativa y complementaria, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible y con participación de las comunidades campesinas y/o nativas”.

A continuación se detallarán las conclusiones que se obtuvieron de este estudio:

- ✓ El turista rural comunitario estaría en la búsqueda de experiencias que apelen al deseo de descubrir costumbres propias y ancestrales con estilos de vida diferentes. Además, con un rol esencialmente participativo que le permita interactuar y compartir vivencias con los pobladores de las comunidades nativas.
- ✓ Más del 70% de los turistas buscó información sobre el Perú antes de viajar, y para ello, recurrió principalmente a Internet, medio que se perfila como la principal fuente de información para ofertar turismo rural.
- ✓ Asimismo, la mayoría de ellos (56%) tienen entre 25 a 44 años de edad, mayormente los que visitaron Cusco (67%) (Ver anexo N° 14).

- ✓ Otro elemento que no debe dejarse de mencionar es el entorno natural y los paisajes que se pueden apreciar en alrededor de las comunidades nativas de nuestro país, lo cual permitiría complementar la sensación de vivir en un hábitat natural.
- ✓ El turista rural comunitario que visita el Perú, en su mayoría, no tiene experiencia previa realizando este tipo de turismo. Su primer acercamiento con comunidades nativas la ha tenido en nuestro país. Ello es favorable para el Perú porque lo estaría posicionando en esta oferta.
- ✓ Por otro lado, la oferta de Cusco podría ser más especializada en vista que la investigación revela que este destino estaría recibiendo a los turistas de mayor experiencia.
- ✓ Para este tipo de turismo, los turistas extranjeros prefieren hacer uso de hospedajes rústicos, tales como albergues o casa de pobladores, permitiéndoles experimentar estas nuevas formas de vida. Sin embargo, se debe tener en cuenta ciertas actitudes evocadas por los turistas de los destinos investigados, tales como:

- La actitud conservadora y relativamente exigente de los turistas que visitaron comunidades nativas en Madre de Dios. Dado por la búsqueda de experiencia en alojamientos rústicos pero sin sacrificar su comodidad y/o confort.

- Y, la actitud ciertamente aventurera de los turistas que visitaron comunidades nativas en Puno y Cusco, pues ellos más que buscar confort y comodidad en los alojamientos tienden a buscar un contacto más cercano con las costumbres y estilos de vida de la comunidad.

- Considérese además que, el turista que visita comunidades nativas en el Perú tiende a ser más organizado, siendo esta una importante oportunidad para las agencias de viajes que deseen ofrecer este tipo de turismo. Cabe señalar que, actualmente muchas de las visitas son organizadas cuando el turista ya está en el Perú.

- Además es importante mencionar que existe desconocimiento sobre la posibilidad de pernoctar en las comunidades, tomando en cuenta que muchos turistas luego de visitar la comunidad señalaron que les hubiera gustado pasar al menos una noche.

- Por otro lado, en Latinoamérica, Bolivia y México se estarían perfilando como los principales competidores del Perú en la oferta de turismo rural comunitario.

## **5. Flujo Turístico: demanda extranjera y demanda nacional.**

Es la cantidad de turistas que se desplazan a un determinado destino en un periodo determinado. Este turismo es la suma del turismo receptivo, emisivo y el turismo interno.

En cuanto al primer punto, el arribo mensual de turistas extranjeros en el año 2006 fueron, en promedio, de 136 000 extranjeros. Durante este periodo el punto más alto reportado, en los últimos 5 años, fue en el mes de Julio con 160 000 turistas.

Para este año, durante el mes de enero creció en 3.3%, es decir que en enero del 2006 entraron 134 000 turista a diferencia de los que ingresaron en el mismo mes de este año, que fueron 147 000. Es necesario que se tome en cuenta que los arribos de turistas extranjeros se da por diferentes lugares de ingreso, es decir por las distintas fronteras, que para el caso del Aeropuerto Jorge Chávez concentra el 48.2% seguido de Santa Rosa (Tacna) en la frontera sur que concentra el 30.1% de ingresos, según lo mencionado por la Dirección de Control Migratorio (DIGEMIN). Este tipo de turismo reportó, durante el 2006, un total de 1 634 573 visitantes extranjeros en un aumento del 10% (representa 1 486 000 visitantes para el 2004)<sup>41</sup>, lo que implicó una facturación por concepto de viajes y transporte de pasajeros de US\$ 1,586 millones. El aumento de las llegadas Internacionales al Perú tuvo un crecimiento que empezó a despegar desde el año 2004<sup>42</sup>.

Este comportamiento de la actividad turística se explica por las inversiones en promoción que el Perú vino realizando en sus mercados prioritarios y por lo que recaudó (S/.61 millones de soles) en el 2004, por el Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico, de los cuales 80% se destinó a promocionar al país, así como para trabajar en mercados potenciales.

Como segundo punto, el turismo emisor, el cual representa la salida de los turistas peruanos residentes fuera del Perú. Durante el 2006 tuvo un promedio mensual de salidas de 154 750 peruanos, registrando un punto alto en el mes de diciembre donde se tuvo 167 000 turistas. Por otro lado en el mes de enero del año 2006 se registró 164000 salidas frente a las registradas en el mismo mes de enero de este año con 163 000, lo que representa un decrecimiento del 0.6%. Todo ello sumó,

---

<sup>41</sup> La importancia del turismo para el Perú. Vice Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Enero 2007.

<sup>42</sup> Fuente: Dirección de Control Migratorio. DIGEMIN. Elaborado por MINCETUR. Enero 2007.

en el 2006, un total de 1 857 085 salida de turistas peruanos residentes. Este tipo de flujo reportó un egreso de divisas por turismo emisor de US\$. 1 006 000 dólares americanos. Mostrando un notorio contraste con lo registrado por el turismo receptor, cuyas cifras son menores en comparación con el turismo emisor<sup>43</sup>.

Y como último punto, el turismo interno el cual es realizado por los turistas peruanos en el interior del País. Este turismo también ha venido mostrando una mejora, explicado en buena cuenta por el buen desempeño que ha venido mostrando la economía y que se ha traducido en una progresiva recuperación de los ingresos de la población. Así, durante el 2006 se registraron 14.2 millones de arribos de pasajeros nacionales en establecimientos de hospedajes, lo que significó un crecimiento de 2.2% respecto al 2005, aunque cabe indicar que en los últimos tres años la tasa de crecimiento promedio fue de 5.4%.

Las cifras del sector turismo muestran un desempeño positivo del mismo en los últimos años. No obstante, existe una serie de mejoras que realizar para que este dinamismo sea sostenible. Entre otras cosas, se requiere mejorar las vías de comunicación y las condiciones necesarias para acceder a los diferentes atractivos turísticos. Asimismo, es imprescindible seguir formando personal calificado. Finalmente, y no menos importante, ha sido notorio en los últimos días la necesidad de generar condiciones de estabilidad social y política, pues la serie de paros y protestas en diferentes partes del país ha comenzado a generar cancelaciones en las reservas de paquetes turísticos.

---

<sup>43</sup> Fuente: Banco Central de Reserva del Perú. Elaboración de MINCETUR. Enero 2007.

En ese sentido, es imprescindible que el Estado y la sociedad en general tomen conciencia del daño a corto y largo plazo que producen estos hechos al turismo y por ende a la economía del país.

## **6. Oferta turística.**

El Perú cuenta con zonas geográficas distintas y con fuertes tradiciones culturales, lo que le permitiría atender a todos estos segmentos de mercado. En general existen tres circuitos importantes en el Perú, que tienen los recursos necesarios para convertirse en destinos competitivos para el turista extranjero.

### **6.1. Región Turística Central-Lima.**

Región Turística Central-Lima, visitada por la mayoría de los turistas extranjeros principalmente por la presencia del aeropuerto internacional (como vía de paso) y por el desarrollo concentrado en la capital (viajero de negocios), aunque también por la tradición y cultura que ésta tiene.

### **6.2. Región Turística Sur.**

Región que está compuesta por 10 departamentos (Ica, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac, Madre de Dios, Cusco, Puno, Arequipa, Moquegua y Tacna). Esta región cuenta con los centros turísticos más conocidos y desarrollados, y tiene como centro al Cuzco y a Machu Picchu como su principal atracción. Además se encuentran la ciudad de Arequipa y el Colca, donde se desarrolla el turismo natural y de aventura, y Puno (Lago Titicaca).

### **6.3. Polo Eco turístico de la Región Norte y Nor-Oriental.**

El Polo Ecoturístico de la Región Norte- Nor Oriental, la cual tiene como centro a Trujillo, comprendiendo 9 departamentos (Tumbes, Piura, Lambayeque, Cajamarca, La libertad, Ancash, Amazonas, San Martín, y Loreto). Esta es la región turística *menos desarrollada*, lo que a la vez le otorga un gran potencial de crecimiento ya que cuenta con todas las características necesarias para convertirse en un destino importante, ofreciendo una diversidad de productos turísticos arqueológicos, históricos y naturales. Pobremente se ha llegado a desarrollar el potencial solo en las playas descuidando otros interesantes destinos turísticos. Mucho de ello, se debe a la mala gestión promocional y a la poca información que se pueda brindar de estas zonas turísticas.

### **6.4. Determinantes de la oferta.**

Tal como se ha explicado, la oferta del sector turístico peruano representa en realidad la mezcla de una serie de ofertas de distintas industrias complementarias entre sí. En tal sentido, cada una de estas ofertas tendrá sus propios determinantes, aunque, muchos de ellos serán comunes entre sí. Esta sección intenta hacer una breve descripción de éstos últimos.

#### **6.4.1. Disponibilidad de materia prima - atracciones.**

Las materias primas del turismo son las atracciones. En tal sentido, el desarrollo de la oferta de servicios alrededor de las atracciones dependerá del número potencial

de turistas que pueda atraer cierto atractivo. Básicamente se trata de un factor estático, ya que los recursos turísticos culturales y naturales están dados, esperando ser explotados, aunque es posible incrementarlos mediante atracciones creadas por el hombre, como los parques temáticos o los eventos.

#### **6.4.2. Costo de los factores de producción.**

En general, el costo de la mano de obra, combustibles, tarifas y la tecnología necesaria para poder ofrecer los distintos servicios turísticos, pueden determinar el número de ofertantes de un servicio. Para el caso nacional, debido a la debilidad del mercado laboral, la mano de obra no representa un factor determinante. Sin embargo, ciertas tarifas y licencias sí pueden representar para algunos servicios un determinante importante de su oferta, esto especialmente cuando es un solo proveedor el que ofrece los factores de producción antes mencionados.

### **CAPÍTULO III. ESTADO ACTUAL DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN PIURA.**

#### **1. Descripción del Departamento de Piura.**

La Región de Piura, ubicada en la zona norte del país, tiene una ecología variada y compleja, que va desde la extrema aridez del desierto costeño hasta los bosques húmedos de sus montañas. Además de ubicarse en la transición entre los Andes Centrales y los Andes Septentrionales, entre las aguas frías de la corriente peruana y el mar ecuatorial. Y por sus condiciones geográficas particulares posee la llanura costeña más ancha y occidental del país, tendida como el piedemonte de montañas de altitudes medias, las más bajas de los Andes peruanos, siendo el centro del impacto del Fenómeno del Niño en el Pacífico<sup>44</sup>.

La variada fusión climática que otorgan características únicas a esta región, se deben al choque de dos corrientes: la fría corriente de Humboldt de 13 a 19 °C. con la cálida corriente del Fenómeno del Niño de 21 a 27 °C. Estas corrientes chocan a la altura de la bahía de Sechura al sur del departamento de Piura y le otorgan a la Región de Piura una característica única en Sudamérica en ser mitad desierto y mitad trópico.

Durante el año, presenta estaciones muy marcadas, como el verano que va de diciembre a abril, con un clima muy caluroso y más húmedo que el resto de meses,

---

<sup>44</sup> El fenómeno del Niño ocurre cuando las aguas marinas sobrepasan en promedio 25° C durante periodos más largos que el transcurso del verano. El departamento de Piura es la región del mundo más afectada por este fenómeno debido a su frágil situación geo-climática. Durante el fenómeno la costa y sierra piurana cambia de tiempo periódicamente; resultando en que las temperaturas altas veraniegas permanezcan durante todo el año. Estas fomentan las intensas lluvias que van modificando el aspecto desértico de la costa sur de Piura (Sechura) hacia un tupido bosque seco ecuatorial, cubierto por los famosos Algarrobos, Zapotales y Guayacánes.

con temperaturas a veces insoportables en la ciudad, las lluvias son comunes, especialmente durante las noches. Las temperaturas máximas en la costa pueden llegar a los 40 °C y con una sensación térmica mayor debido a la humedad proveniente de vientos de la cálida corriente del Niño. Y durante el invierno, que va entre junio y agosto, la temperatura mínima es de 15 °C. Las noches son más frescas, secas y ventosas debido a la influencia de la fría corriente de Humbolt que desvía la corriente cálida ecuatorial hasta diciembre. Entre los meses de otoño (mayo) y la primavera (octubre y noviembre), la temperatura oscila entre los 32 y 19 °C.

La costa cálida y soleada es un paisaje que alberga calurosos desiertos al sur y sabanas tropicales del tipo bosque-seco-ecuatorial al centro y norte de su región, otorgándole ventajas que da especiales propiedades a las frutas y hortalizas. Por otro lado, la sierra piurana dispone de abundantes tierras para uso agrícola, la cual posee una superficie potencial de 140 886 hectáreas, donde se cultivan productos que actualmente son exportables como el algodón, café, cultivos de rosas, entre otros.

Culturalmente, Piura es la cuna del Tondero<sup>45</sup> y la Cumanana<sup>46</sup>, a esta se suma la gastronomía piurana, una de las más variadas de la costa; donde el plato regional es el Seco de Chavelo, hecho sobre la base de res tierna, hierbas, plátano majado y especias; la carne aliñada cocinada en carbón de algarrobo es popular y por supuesto variedades de cebiches; y la chicha de Jora que tiene un estilo propio en Piura, como el Clarito, una bebida para acompañar la comida, además del cocktail de algarrobina, hecho a base de algarroba, pisco y canela; es preferido durante las fiestas o reuniones nocturnas.

---

<sup>45</sup> El Baile del Tondero, se cultiva desde la colonia. Este baile, en su interpretación muestra los coquetos, escabullidas, paseos, saltos y demás insinuaciones. En esencia es el baile hecho arte., según Manuel Acosta Ojeda, reconocido compositor peruano.

<sup>46</sup> Las Cumananas son coplas originales de Piura, que a modo de cantar espontáneo se interpretan con acompañamientos de arpa y guitarra.

## 2. Incidencias de la Actividad Económica en Piura.

Piura atraviesa un positivo despegue como ciudad. El comercio y la industria se incrementan día a día, y se ve reflejado en la llegada de corporaciones y asociaciones, de diferentes puntos de Sudamérica como Chile, Brasil y Ecuador. Por otro lado, la apertura de nuevas casas de estudios superiores y técnicos en Piura trae consigo la llegada de diferentes grupos de estudiantes de otras regiones del país cada vez que se organizan congresos de investigación, o de estudio.

El desarrollo económico de Piura ha tenido un importante rol, caracterizado por la producción agrícola para la exportación, la cual ha podido integrar, en pocos casos, valor agregado a sus productos<sup>47</sup>. Según los datos estadísticos, que a continuación serán explicados, demuestran que las actividades primario-extractivas (agricultura, petróleo y pesca) son el principal sustento de la economía regional y además principales fuentes de empleo de la población económicamente activa.

De forma más detallada, para ver el impacto económico de Piura, se revelará a través del análisis del Valor Bruto de Producción de bienes, y cómo éste ha cambiado en los dos últimos años, ver el cuadro 2, adjunto.

---

<sup>47</sup> "Productos de exportación de la Encantada". El Regional. Abril 2007. Estos productos son elaborados por los artesanos de la comunidad de la Encantada, quienes le han dado valor agregado a los productos a través de la innovación en sus diseños para luego ser exportados.

<b>Cuadro 2. VALOR BRUTO DE PRODUCCIÓN DE BIENES.</b>		
<b>(Variación real en porcentajes)</b>		
<b>SECTOR</b>	<b>2005 (%)</b>	<b>2006 (%)</b>
<b>Agropecuario</b>	14.3	9.1
<b>Pesca</b>	- 19.9	41.3
<b>Minería</b>	4.8	8.9
<b>Manufactura</b>	- 1.6	16.9
<b>Construcción</b>	- 1.2	19.0

Fuente: Departamento de Estudios Económicos BCRP - Sede Piura.

La dinámica **agrícola** estuvo orientada, por pequeños esfuerzos, a fortalecer la dinámica del sector por la inserción de modalidades de producción modernas, así como por el establecimiento de incipientes cadenas de valor. En el caso del algodón, los logros no son aún evidentes, a pesar de ser el cultivo de mayores condiciones para el desarrollo de una cadena, no se ha consolidado, por el contrario, su cultivo tiende a minimizarse<sup>48</sup>.

Distinto es el caso del banano orgánico, el cual ha tenido un crecimiento de casi 20% entre los años 2005 y 2006; mientras que en 2006 se llegó a exportar 52.283 toneladas, casi 60 veces más con respecto al 2000 cuando iniciaron sus

<sup>48</sup> Actualmente se cultiva poco más de 12 mil hectáreas, lo que se ha mantenido en las últimas cuatro campañas, después de haber representado más de 70 mil hectáreas hace tres décadas. Elaborados por el Departamento de Estudios Económicos BCRP - Sede Piura. Diciembre 2006.

operaciones<sup>49</sup>. Ello indica, una vez más, que los agricultores del valle del Chira han demostrado que agregando valor a sus productos pueden incrementar sus ingresos y mejorar su calidad de vida. El mismo efecto ha sucedido con el café orgánico, donde se destaca el esfuerzo organizativo y de gestión de los pequeños productores, los cuales han sido asociados a través de CEPICAFE, para exportar el café a Holanda, Alemania, Inglaterra, Bélgica, Estados Unidos y Canadá<sup>50</sup>.

Quedan por desarrollar otras cadenas alrededor como la vid, caña para etanol, fortalecer el café, la panela y otras; asimismo, actividades productivas como la pecuaria, acuicultura, artesanía, que en conjunto involucra una estrategia de desarrollo rural que se reclama como impostergable en la economía piurana, para posicionarla en el mercado nacional e internacional.

No obstante, el efecto de estos sucesos se notan en el cuadro 2, lo que muestra una disminución, obteniendo un 9.1% en el 2006 a diferencia del 14.3% del 2005.

El **sector pesquero** y la falta de inversiones determinan un crecimiento en la participación en el PBI menor a las potencialidades de nuestro mar y recursos continentales para la actividad. Es necesario superar la fase principalmente extractiva y de consumo directo para dotar de un mayor valor agregado a la pesca regional, y aprovechar las condiciones de agua y tierra para el desarrollo de la actividad marina. Aunque en el 2006, el 30 % del pescado para consumo humano en todo el Perú desembarcó por las numerosas caletas piuranas, donde existen numerosos criaderos

---

<sup>49</sup> Diario "El Comercio" de 06 de marzo de 2007.

<sup>50</sup> CEPICAFE entidad gremial de segundo nivel y sin fines de lucro, que representa a productores de café y caña de azúcar de la sierra de Piura (Canchaque) y del Nor Oriente del Perú, organizados en asociaciones o comités de productores, cooperativas agrarias cafetaleras, empresas cafetaleras y otra forma de organización cafetalera. Ahora CEPICAFE agrupa a 71 organizaciones de base y 8 comités zonales con un total de 4 811 productores. Todo ello con la finalidad de exportar un café de alta calidad a países europeos. El Regional de Piura. Diciembre 2006.

de peces tropicales. Observándose un incremento, que tuvo un 41.3 % en el 2006 y un decrecimiento del 19.9% en el 2005.

La ausencia de una claridad en la política de promoción y responsabilidad minera, la nula presencia de un ordenamiento territorial y zonificación económico-ecológica, así como los temores por desinformación y la historia negativa de pasivos ambientales de la minería han hecho compleja la evaluación seria y reflexiva de la **actividad minera** en Piura y alteran la explotación de más de 400 mil hectáreas con potencial minero. Este sector ha estado sustentado, hasta ahora, en la actividad petrolera principalmente. Hoy se avizoran mejores tiempos en función de la explotación de Bayóvar, la expansión de las reservas petroleras y de gas existentes entre Sechura, Piura y Paita. En el 2006, el sector exhibió un repunte del 8.9% dado por la mayor extracción de petróleo en el zócalo continental, a pesar de la menor producción de gas que se dio en dicho periodo.

Por otro lado, el sector de **servicios y comercio**<sup>51</sup> reflejó en el 2006, de las empresas encuestadas, un incremento del 80% de sus ventas con respecto a diciembre del 2005, mientras que un 12% experimentó una disminución y 8% no mostró variación alguna<sup>52</sup>. El incremento en el *sector servicios* fue impulsado por el comportamiento de las ramas de actividad de enseñanza y establecimientos financieros. Dado que la rama de enseñanza incursionó en centros preuniversitarios de las diferentes universidades en Piura. Por otro lado, la rama de establecimientos financieros incrementó por las compañías de seguros, los bancos comerciales para la afiliación y colocación de créditos a las micro y pequeñas empresas respectivamente.

---

<sup>51</sup> Restaurantes y hoteles, Establecimientos financieros, Servicios prestados a empresas, Enseñanza, Servicios sociales y comunales. Incluye las actividades económicas de banca y otros tipos de crédito e intermediación financiera, planes de seguro de vida, AFP y planes de pensiones, planes de seguros generales, administración de mercados financieros, actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o alquilados, etc.

<sup>52</sup> El dato no es mostrado en el cuadro 1. La información fue proporcionada por un estudio realizado por el INEI. 2006.

Además en el *sector comercio* se dio un incremento de comercialización registrada por las empresas de ventas de alimentos, bebidas y tabaco al por menor.

No hemos encontrado estadísticas específicas sobre el incremento del sector turismo en el departamento de Piura. Sin embargo es notorio pensar que ya que el sector de servicios y comercio ha incrementado sus ventas y el sector Turismo se encuentra dentro de este sector, el sector Turismo es partícipe de este crecimiento. Esta información se puede complementar con el índice de empleo en la ciudad de Piura que durante el mes de diciembre del 2006<sup>53</sup>, en empresas de 10 y más trabajadores del sector privado, registró un crecimiento de 10 %, respecto al similar mes del año 2005; sustentado principalmente por los incrementos de los sectores de servicios e industria.

### **3. El turismo en Piura. Proyecciones.**

El crecimiento del sector turismo va estar sujeto a: la promoción que se le de al departamento de Piura, a la cultura viva de la gente, a la artesanía, a las danzas y otras ofertas turísticas localizadas en la Sierra de Piura; a la información turística necesaria que se brinde; a la inversión en infraestructura y la construcción de vías de acceso; y a la formalización del servicio turístico. Si se da la mejora en estos aspectos las proyecciones del crecimiento del turismo pueden llegar ha incrementarse mucho más.

---

<sup>53</sup> INEI, Piura, Diciembre 2006

Cabe resaltar que las proyecciones de demanda turística, expresan los flujos o corrientes de viajeros reales y potenciales que demandarán el producto turístico de la Región Piura, en los próximos años.

Para elaborar el porcentaje de la proyección de los arribos se ha tomado como base la tendencia de los años 2004, 2005 y 2006, tal como se puede ver en el cuadro N° 3. En este análisis no se tomó en cuenta el año 2003, dado que en el 2004 se incrementó los arribos debido a la Copa América 2004, la cual se realizó en Piura; además a partir de este año el crecimiento se mostró uniforme sin presentar grandes variaciones como las vistas entre el 2003 y el 2004.

<b>Cuadro N° 3. INDICES ANUALES DE ARRIBOS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS. REGIÓN PIURA.</b>				
<b>Año</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Tasa Proyectada</b>
<b>Nacionales</b>	441402	475493	473482	3.65%
<b>Extranjeros</b>	29711	29377	31807	3.57%
<b>Total de arribos</b>	<b>471113</b>	<b>504870</b>	<b>505289</b>	<b>*3.65%</b>

Fuente: MINCETUR. Diciembre 2006. Turistas que arribaron a los establecimientos de hospedaje en Piura.  
 Nota (\*): La cifra representa el promedio ponderado de la tasa proyectada de turistas nacionales y extranjeros.

Para el departamento de Piura se tiene proyectada una tasa de crecimiento anual del 3.57 % del turismo receptor, dentro del periodo 2007 al 2010<sup>54</sup>. Mientras que para el turismo interno se tiene una tasa de crecimiento anual del 3.65% dentro del mismo periodo.

La Región Piura cuenta con mucho potencial turístico, sin embargo esto no es suficiente para atraer a los turistas. Es necesario incentivar el turismo tanto interno

<sup>54</sup> Fuente: MINCETUR. Piura: Turismo Receptor Esperado 2007 -2010

como receptor e invertir tiempo y dinero en lograr una adecuada combinación de recursos humanos, materiales y tecnológicos que constituirá el soporte real del servicio.

Todo ello indica que para brindar un buen producto turístico no basta con tener un recurso turístico explotable; sino en acondicionarlo de tal manera que se pueda brindar un servicio de calidad y de este modo se capte clientes que a largo plazo se logre fidelizarlos.

Actualmente ya se están tomando medidas que apoyan el turismo, se ha llegado a cobrar conciencia de que el turismo es un sector muy importante de la economía y que invertir en el significa el crecimiento económico seguro para la población. Una prueba de esto es el diseño estratégico de feriados largos por el Estado que busca promover el consumo nacional a través del turismo interno, generando mejores oportunidades para los Gobiernos Regionales y locales.

La municipalidad de Piura también esta tomando medidas para el desarrollo del turismo como por ejemplo:

- ✓ En septiembre del 2007 la Municipalidad de Piura presentó oficialmente a la “Brigada de Turismo Municipal”, quienes van a garantizar de manera permanente la seguridad y la asistencia a los turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad.
- ✓ Mejora en la calidad de los servicios de restaurantes, establecimientos hoteleros y agencias de viaje a través de su empadronamiento para una supervisión continúa.
- ✓ Se está trabajando en concientizar a la población sobre la necesidad de proteger y orientar al turista.

Por su parte PROMPERU (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) realizó en octubre de 2007 una Capacitación en Piura en herramientas de comercialización el cual estará dirigido al sector público y privado relacionado con la actividad turística de la región.

Este año se ha establecido en Piura el centro de Información y Asistencia al Turista (IPerú), perteneciente a PROMPERU, una oficina que brinda información y asesoría veraz y gratuita a todos los ciudadanos extranjeros o nacionales que la necesiten.

En Octubre del 2007 APAVIT<sup>55</sup> en coordinación con el comité de organización y festejos de la semana jubilar de Piura<sup>56</sup> se programó una serie de capacitaciones relacionadas a conocer cómo vender los destinos turísticos de la región Piura.

Todos los esfuerzos por colocar a Piura como destino turístico han dado sus frutos, dado que a Septiembre del 2007 Piura maneja alrededor del 10% del turismo a nivel nacional<sup>57</sup>, esto demuestra un futuro prometedor para la Región.

#### **4. Componentes de la cadena Turística.**

Los componentes de la cadena turística son los servicios de hospedaje, restaurante, agencias de viaje y empresas de transporte; todos ellos han tenido un crecimiento dentro del sector servicio, asociado al desarrollo positivo de la economía peruana en estos últimos años<sup>58</sup>.

---

<sup>55</sup> Asociación de Agencias de Viajes y Turismo.

<sup>56</sup> La **Semana Jubilar de Piura** es un evento ferial, comercial, artesanal, social, artístico y deportivo que se realiza durante el mes de octubre.

<sup>57</sup> El Regional de Piura. "Día Mundial del Turismo". En conferencia de prensa de los Directores de Artesanía y Turismo de La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur), Consuelo Ugarte, Pablo Bayona Vilela y Seminario Urbina. Septiembre 2007.

<sup>58</sup> Delegación de la Comisión Europea en el Perú y el Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú, reportan que durante el 2006 el Perú mantuvo un desarrollo económico positivo; llegando a un nivel récord del incremento del PBI con un 8% generado por el sector construcción, comercio y al agrícola. Además el 86% de los limeños considera que su

Este crecimiento es un indicativo optimista que muestra que el turismo ha crecido tanto en el aspecto nacional como en el local. A continuación se detallará los niveles de crecimiento de cada modalidad, los cuales demuestran que el turismo, en Piura, tiene una tendencia positiva.

#### 4.1. Hospedajes.

En el departamento de Piura, en el 2007, existen un total de 399 establecimientos de hospedaje, de los cuales 32 están clasificados y 367 no están clasificados. Dentro de los clasificados se encontró 1 hotel de 1 estrella, 24 de 2 estrellas, 6 de 3 estrellas y 1 de 4 estrellas. Ver Cuadro N° 4.

<b>Cuadro N° 4. ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE OFERTADOS EN PIURA.</b>			
<b>Establecimiento</b>	<b>N° de Establecimientos</b>	<b>N° de Habitaciones</b>	<b>N° de Plazas - Cama</b>
<b>Clasificados</b>	32	747	1294
<b>No Clasificados</b>	367	4792	8597
<b>Total departamental</b>	399	5539	9891

Fuente: Estadística mensual de establecimientos de hospedaje, departamento de Piura. MINCETUR. 2006.

Del análisis de los datos, se ha notado que el número de establecimientos ha ido aumentando, desde el año 2002 al 2006 con un incremento del 34.24%. Ver Cuadro N° 5.

<b>Cuadro N° 5. NÚMERO DE HOSPEDAJES EN PIURA</b>						
<b>Año</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Crecimiento del 2002 al 2006</b>
<b>N° de Hospedajes</b>	295	317	348	384	396	34.24%

Fuente: Estadística mensual de establecimientos de hospedaje, departamento de Piura. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Elaboración: Propia

#### **4.2. Restaurantes.**

Actualmente en el departamento de Piura existen 76 restaurantes clasificados, dentro de los cuales tenemos: 1 restaurante de 2 tenedores, cafés, fast foods, restaurantes campestres, centros de esparcimientos, restaurantes de comida internacional, restaurantes de comida peruana, restaurantes de carnes y parrillas, restaurantes de pescados y mariscos<sup>59</sup>.

El número de restaurantes ha tenido un crecimiento del 43.15% entre el periodo del 2003 al 2007, considerando a los establecimientos que son contribuyentes de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). Ver Cuadro N° 6.

<sup>59</sup> PROMPERÚ, Restaurantes, Agosto del 2007.

<b>Cuadro Nº 6. NÚMERO DE RESTAURANTES EN PIURA.</b>						
<b>Año</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>Crecimiento del 2003 al 2007</b>
<b>Nº de restaurantes</b>	95	100	112	127	136	43.15%

**Fuente:** Sistema Estadístico de Turismo - SET- MINCETUR y la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).  
**Elaboración:** Propia.

### **4.3. Agencias de Turismo.**

En la región Piura, actualmente, existen 69 Agencias de Viajes y Turismo, registradas como contribuyentes de SUNAT. De estas agencias, 9 agencias de viajes se encuentran en la *ciudad de Piura*. Al analizar estas 9 agencias, 4 de ellas venden paquetes a la sierra de Piura. Mientras que las otras 5 agencias restantes sólo se dedican a la venta de pasajes nacionales e internacionales, paquetes turísticos a nivel nacional y para viajes de promoción de estudiantes; pero realizan, en menor grado, la venta de paquetes turísticos propios de la región.

Por tanto, de las 9 agencias de turismo vigentes, mencionadas anteriormente, forman parte del APAVIT<sup>60</sup> filial Piura, entre ellas tenemos a: Contac Tours, Delta Reps y Piura Tours. Algunas agencias locales representan a los operadores mayoristas, las cuales son encargadas de elaborar paquetes turísticos nacionales e internacionales, otorgando una comisión dependiendo del trato con el operador mayorista. Por ejemplo Delta Reps, recibe el 10 % de su representada American Reps.

---

<sup>60</sup> APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo).

También están las Agencias IATA<sup>61</sup>, las que pertenecen a esta son: Clan Tours y Piura Tours<sup>62</sup>, y las agencias NO IATA son Delta Reps que son agentes generales de American Airlines e Iberica. Pero es desventajoso no formar parte del grupo IATA porque el boletaje se torna tedioso. Cabe resaltar que pese a que la venta de boletos es la forma como sobreviven las agencias de viajes en la actualidad (sobre todo, los boletos internacionales), esta operación no es más rentable que la cuenta de paquetes turísticos o la organización de tours, porque evidentemente las comisiones percibidas por actividad netamente turística son mayores; no obstante la frecuencia de las mismas es pequeña.

Finalmente se puede concluir que a pesar de estas implicancias que se detectan en el sector, las agencias de turismo han tenido un crecimiento de 13.1% en el periodo del 2003 al 2007, considerando solo las agencias que han sido contribuyentes de SUNAT. Tal como lo demuestra el cuadro N° 7.

<b>Cuadro N° 7. NÚMERO DE AGENCIAS DE VIAJE EN PIURA</b>						
<b>Año</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>Crecimiento del 2003 al 2007</b>
<b>N° de Agencias</b>	61	61	67	68	69	13.1%

Fuente: Superintendencia de Administración Tributaria. SUNAT. Mayo 2007.  
Elaboración: Propia.

<sup>61</sup> Asociación de Transporte Aéreo Internacional, (en inglés International Air Transport Association o IATA). Se fundó en La Habana, Cuba, en abril de 1945. Es el instrumento para la cooperación entre aerolíneas, promoviendo la seguridad, fiabilidad, confianza y economía en el transporte aéreo en beneficio de los consumidores de todo el mundo.

<sup>62</sup> Las agencias IATA están autorizadas a vender boletos de cualquier aerolínea, nacional o internacional, con el depósito de US\$ 1500 y contar con una Carta Fianza Bancaria por US\$ 15000 como garantía para eventualidades. Además de contar con sistemas informáticos "on line" como: Amadeus GDS y al WorldSpain, los cuales permite tener un reporte actualizado de tarifas.

#### 4.4. Transporte.

El mercado de empresas de transporte de pasajeros es manejado por empresas informales lo que ha provocado que 30 empresas formales salgan del mercado cada año, a nivel nacional<sup>63</sup>. A raíz de esto, sólo el 30% de las empresas de transporte interprovincial son formales. Ello confirmaría que a nivel regional el fenómeno es similar, dado que la informalidad ha crecido en cifras alarmantes. Para el caso de la Región Piura, a pesar de la informalidad, también tubo un crecimiento del 30.5%; sólo considerando a las empresas que son contribuyentes de SUNAT. Ver Cuadro N° 8.

<b>Cuadro N° 8. NÚMERO DE EMPRESAS DE TRANSPORTE EN PIURA.</b>						
<b>Año</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>Crecimiento del 2003 al 2007</b>
<b>N° de empresas de transporte</b>	95	106	109	112	124	30.5%

Fuente: SUNAT. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. 2007. para la Región Piura.

Todo parece indicar que dentro de los componentes de la cadena turística que hay en Piura, se puede observar que existe una tendencia al crecimiento, el cual ha sido notorio en estos cinco últimos años. Esto indica que existen grandes posibilidades de incursionar en un mercado que, a largo plazo, generaría mayores ingresos a la región de Piura.

---

<sup>63</sup> Diario Gestión "Informalidad en el transporte interprovincial" por José Navarrete, vicepresidente de la Asociación de Propietarios de ómnibus Interprovinciales del Perú (APOIP).

## **5. Estacionalidad turística en Piura.**

Se puede manifestar que, a nivel nacional, hay una mayor afluencia de turistas en dos temporadas. Primero, durante los meses de Julio y Agosto (Fiestas Patrias) y en el verano, especialmente en los meses de Diciembre y Enero (Navidad y vacaciones); por consiguiente los índices de ocupabilidad de los alojamientos (en habitaciones) son mayores durante los mencionados meses.

El departamento de Piura, goza de una ubicación geográfica que le permite tener playas en la costa y de bellos paisajes naturales en la sierra. A diferencia de otros departamentos, Piura posee un clima tropical y seco; una temperatura promedio anual de 24° C y con temporadas de lluvias de enero a abril. Las lluvias de enero a fines de marzo permiten que los meses de abril hasta diciembre sean propicios para el turismo porque la vegetación es exuberante y las vías de acceso a la sierra son accesibles<sup>64</sup>. Esta época concuerda con la temporada alta de turismo a nivel nacional, también es idónea para el turista extranjero, que hacen de ella una buena opción de turismo.

## **6. Análisis FODA de Piura.**

Reconociendo las grandes oportunidades y fortalezas que existe en Piura, es preciso considerar, que ante este ambiente positivo, no hay que dejar a un lado los puntos débiles como la necesidad de buenos profesionales para crear nuevos proyectos, fortalecer la conciencia turística y la formación de la población, la calidad de los servicios de hospedaje, alimentación y transporte. En este sentido es necesario la intervención del gobierno local y entidades privadas (Ver anexo N° 15).

---

<sup>64</sup> Fuente: Dirección Regional MITINCI – PIURA. Elaboración: Mitinci/ SG – OGIER.

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DEL MERCADO TURÍSTICO EN PIURA.**

### **1. Oferta.**

El siguiente apartado presenta la oferta disponible en las 8 provincias de la Región Piura divididas en Turismo Tradicional y Turismo Alternativo.

#### **1.1. Turismo Tradicional.**

##### **1.1.1. Ciudad de Piura.**

La ciudad de Piura, está asentada sobre zonas donde en épocas pre-incaicas se desarrollaron las culturas Vicús y Tallán, es la primera ciudad fundada por los españoles en América del sur en 1532. La extensión del departamento es de 35 mil Km<sup>2</sup>, de éstos, aproximadamente el 5% pertenecen al distrito capital. La población del departamento actualmente es de 1, 500,000 habitantes, convirtiéndolo en el segundo departamento más poblado del país después de Lima. Además, Piura es conocida por su gastronomía que es una de las más variadas y reconocidas del Perú.

La ciudad Piura cuenta con atractivos turísticos que poseen gran valor histórico y cultural, como:

- ✓ La Iglesia Catedral, ubicada junto a la Plaza de Armas, data de la época colonial y guarda pinturas del pintor piurano Ignacio Merino, cuyo altar mayor esta revestido en pan de oro.

- ✓ La Iglesia San Francisco es la iglesia más antigua de la ciudad, en ella se proclamó la independencia de este departamento el 04 de enero de 1821.
- ✓ La Casa Museo Almirante Miguel Grau, lugar donde nació y vivió el primer héroe naval del Perú Don Miguel Grau y Seminario.
- ✓ La Iglesia del Carmen que fue construida en el Siglo XVIII, en su interior puede apreciarse el arte virreinal de la época, actualmente se encuentra habilitada como Museo Religioso. Este edificio fue declarado en 1974 Monumento Histórico Nacional.
- ✓ El Museo Municipal Vicús de construcción moderna, se exhiben piezas de la cultura Vicús, artículos artesanales y la Sala de Oro, que alberga la famosa Colección de Oro de Frías, destacando la Diosa de Frías.

### **1.1.2. Centros artesanales.**

En Piura existen dos centros artesanales muy importantes por la calidad de sus trabajos y tradición que estos pueblos cultivan de generación en generación.

#### **1.1.2.1. Catacaos.**

Ubicado a 12 Km. al sur de la ciudad de Piura, lugar donde se produce una gran variedad de artesanía, predominando la filigrana en oro y plata, cerámica, artículos de paja y madera etc. Asimismo, se puede encontrar platos típicos como el seco de chavelo y el majado de yuca. El pueblo, también, se caracteriza por la producción de algodón, de gran calidad por su textura y largas fibras, el cual es sumamente cotizado tanto en el país como en el extranjero.

### **1.1.2.2. La Encantada (Chulucanas)**

La ciudad de Chulucanas, provincia de Morropón, es muy conocida por su cerámica que atrae a numerosos visitantes por los finos trabajos que sus artesanos realizan. Los finos trabajos de cerámica de esta localidad han dado la vuelta al mundo y han conquistado mercados nacionales y extranjeros. Las raíces de este arte se encuentran en la cultura Vicús, que dejó un importante legado de ceramios y orfebrería.

A cinco kilómetros de Chulucanas está la Encantada, un caserío famoso por sus ceramistas. En sus obras plasman, normalmente, las tradiciones, costumbres y modos de vida de la zona. Sin embargo, en los últimos años algunos de estos ceramistas han optado por unos diseños más modernos que no se despegan de sus raíces para dar paso a la modernidad en los diseños y detalles.

### **1.1.3. Playas.**

#### **1.1.3.1. Máncora y las Pocitas.**

Máncora es, para muchos, el Hawaii en miniatura de la costa peruana. Durante los últimos años el pueblo y su playa se han convertido en el principal punto de atracción de los sufistas peruanos y extranjeros cada verano. Entre diciembre y marzo, con la llegada de las famosas swells o “crecidas” (grandes oleajes), las calles del pueblo se convierten en una fiesta permanente. Aquí va gente de todo tipo y nacionalidad. Máncora es pródiga en restaurantes, hospedajes y expedíos diversos.

La zona sur del pueblo se ha convertido en el punto del movimiento, y reúne a los principales establecimientos para visitantes.

Hacia el sur se llega a la zona conocida como Las Pocitas. Aquí existe un interesante y bien montado desarrollo turístico orientado al descanso y esparcimiento. Esta zona cuenta con afloramientos rocosos que, al bajar la marea, forman piscinas naturales muy concurridas por los bañistas, quienes le dieron nombre a este sector de la playa.

#### **1.1.3.2. Cabo Blanco.**

Playa situada a 40 kilómetros al norte de Talara, cuyo atractivo es la pesca de merlines. En la playa, además del viejo muelle artesanal y el terminal pesquero, se halla una pequeña caleta de pescadores, la iglesia y un hotel con estilo rustico (El Merlín).

La playa de Cabo Blanco se divide en dos sectores: uno, al norte, que a su vez se divide en el reef o zona rocosa (lado derecho), y zona llamada por los tablistas Panic Point (lado izquierdo, solo durante las “crecidas”). Según los entendidos Cabo Blanco tiene la mejor “izquierda” del Perú, lo que hace que la playa se convierta un verdadero espectáculo con la llegada de las crecidas de verano. Es entonces que la playa se puebla de tablistas procedentes del mundo y todo cobra vida.

La segunda parte, ubicada al sur de Cabo Blanco, es una playa larga de arena fina. El nombre Cabo Blanco dio la vuelta al mundo entero en los años cincuenta gracias a la fabulosa pesca de altura que abundaba en sus aguas. El trofeo mas

codiciado era, por supuesto, el merlín negro, el premio mayor de la pesca deportiva. Aquí se pescaron enormes ejemplares, entre ellos uno de 1,560 libras – record mundial perteneciente a Alfred Glossell Jr. - que no ha podido ser batido hasta hoy.

#### **1.1.3.3. Yacila y Cangrejos en Paita.**

Paita, es el puerto más importante del norte del país y es una verdadera urbe marina. Desde Paita es posible acceder a algunas de las playas que se ubican hacia el sur, como Yacila, Cangrejos, La Islilla, Tortuga, entre otras.

La caleta y balneario de Yacila se encuentra a unos 15 Km. al sur de Paita. La playa tiene forma de pequeña herradura y posee un mar tranquilo. Yacila revive cada verano con la llegada de los piuranos a sus casas de playa. Con ellos llegan los restaurantes y la vida nocturna. La playa de Cangrejos (al sur de Yacila), es también solitaria con excepción del verano.

#### **1.1.3.4. Bahía de Nonura en Bayóvar.**

Las costas de Bayóvar pueden considerarse como las últimas playas vírgenes del Perú y están entre las más hermosas. La Bahía es habitad de delfines, tortugas y grandes bandadas de aves marinas. La pesca es también incomparable. Con la llegada de las “crecidas”, reuniendo a los amantes de la tabla.

### **1.1.3.5. Colán.**

Localizada a 74 km., nombre con el que se conoce a la Playa Esmeralda. Aquí se encuentra la Iglesia de San Lucas, primera iglesia construida por los españoles en el Perú, la cual data del siglo XVI.

Colán es el balneario más concurrido por los piuranos. Aquí se conservan algunas de las tradicionales casonas de madera, levantadas sobre la arena y algunos hoteles y restaurantes que reviven con la llegada del verano. Construido en los años cincuenta con el estilo incomparable de los viejos solares norteños, destacan sus características terrazas y sus viejas palmeras. La playa se suele dividir en dos sectores: uno al norte, llamado La Bocana, y otro al sur, conocido como Las Palmeras.

## **1.2. Turismo Alternativo.**

### **1.2.1. Sierra de Piura.**

#### **1.2.1.1. Ayabaca.**

Ayabaca es una de las ocho provincias que conforman el departamento de Piura. Se encuentra ubicada al nor este del departamento de Piura a una altura 2175 m.s.n.m. Su ciudad capital, Ayabaca, es la más alta del departamento de Piura.

La provincia se divide en diez distritos: Ayabaca, Frías, Jilili, Lagunas, Montero, Pacaipampa, Paimas, Sapillica, Sicches y Suyo.

La ciudad cuenta con una gran devoción religiosa, por su Santo Patrono el Señor Cautivo. La festividad del Señor Cautivo, cuyo día central es el 13 de octubre, atrae gran cantidad de fieles, quienes llegan en peregrinación de diferentes zonas norteñas del Perú e incluso desde el Ecuador.

Esta tierra no sólo sorprende con sus quebradas y ríos, exótica vegetación y especies animales interesantes, sino además con una riqueza de antigua data, ya que alberga una edificación inca que se deja ver a 49 kilómetros al este de la ciudad de Ayabaca: Aypate. Es este lugar el objetivo principal de cualquier viajero interesado en desentrañar la historia en esta parte del país. Podríamos generalizar diciendo que toda la zona es ideal para el ecoturismo, sin embargo, podemos destacar algunos lugares que resaltan por sus peculiares características tales como:

- ✓ La Iglesia Nuestra Señora del Pilar, que alberga la imagen del Sr. Cautivo de Ayabaca cuya fiesta principal se celebra entre el 11 y 15 de octubre.
- ✓ La ciudadela de Aypate, imponente complejo arqueológico ubicado a 32 Km. de la ciudad de Ayabaca. Reconocida como la "Capital arqueológica de Piura".
- ✓ Los petroglifos de Samanga, escrituras en diferentes formaciones rocosas a 45 Km. de Ayabaca.
- ✓ El bosque de Cuyas, ubicado en el cerro de Cuyas a 4 Km de Ayabaca, que está poblado por una densa vegetación boscosa en la que se han encontrado numerosa variedad de orquídeas, además de una fauna y flora variadas.
- ✓ El museo de Ayabaca.
- ✓ El vivero de orquídeas.

- ✓ Las lagunas de Huamba, un conjunto de siete lagunas ubicadas a 3500 m.s.n.m. frente al cerro Aypate a 32 Km de Ayabaca. Las lagunas más conocidas son la laguna Prieta, entre las zonas de Huamba y Samanga, las Arrebiatadas, que son un conjunto de lagunas conectadas entre sí, en niveles descendentes. Asimismo, en la frontera entre las provincias de Ayabaca y Huancabamba se ubica el gran conjunto de lagunas conocidas localmente como Las Huarinjas o Huaringas, varias de las cuales son compartidas por ambas provincias.
- ✓ Los Baños Termales de Chocán a 12 Km. de Ayabaca, en el caserío de Chocán considerados los únicos baños termales del departamento. De piedras incrustadas en las rocas brota agua cristalina, la que en las primeras horas del día permanecen calientes y conforme aparece el sol se va enfriando.
- ✓ El Valle de Olleros a 20 km. de Ayabaca, lugar donde se encontró el importante "Sr. De Olleros", Rey local, testimonio del rico pasado Ayabaquino.

#### **1.2.1.1.1. Montero.**

Montero es uno de los ocho distritos de la provincia de Ayabaca en el departamento de Piura. Localizado a 1017 m.s.n.m. cuenta con 10, 000 habitantes. El distrito esta compuesto por 43 caseríos.

La variedad de altitud determina una gran variedad climática que va de seco a cálido hasta muy húmedo y frío acentuado, la temperatura promedio es de 14° C. Es un distrito que nos sorprende con su variedad climática y con sus quebradas y ríos, exótica vegetación y especies animales interesantes.

Montero es un bello distrito cuyo símbolo es la producción de café y panela orgánica. A lo largo de toda la comunidad se aprecian las hermosas plantas de café.

El café es un cultivo que se produce en la parte media de la Sierra piurana, en las provincias de Morropón, Huancabamba y Ayabaca, entre los 900 y 1500 m.s.n.m, con características climáticas y de los suelos apropiadas para su desarrollo. Este cultivo se desarrolla bajo una agricultura orgánica - ecológica, desarrollada a nivel familiar, en parcelas de 1.50 Ha. aproximadamente, cuya producción es destinada al mercado nacional e internacional, previa certificación. Para el logro de ello, los productores de café están organizados a través de la Central Piurana de Cafetaleros.

El café y la panela que se producen en Montero son de alta calidad, cuidadosamente cultivados por las manos de los pobladores de Montero, usando sólo fertilizantes orgánicos, han ganado un lugar de honor en el mercado especializado internacional de café y azúcar. El café producido es hoy famoso en todo el mundo gracias a la instrucción técnica pacientemente y continúa realizada por PIDECAFE<sup>65</sup> y a la labor dedicada de CEPICAFE de abrir los mercados en Europa y los Estados Unidos.

También es el destino para la investigación científica, por ser hábitat de especies en vías de extinción como la Masdevallia setácea, Masdevallia glandulosa y Lycaste denningiana, todas ellas son diferentes variedades de orquídeas.

---

<sup>65</sup> **PIDECAFE - Programa Integral para el Desarrollo del Café** . La ONG viene trabajando desde 1992 en la reactivación de la caficultura y promoviendo la institucionalidad de la rama cafetalera. Brinda capacitación y asesoramiento para la tecnificación y certificación agroecológica de los cultivos, aseguramiento de la calidad de los productos, fortalecimiento organizativo y gestión empresarial. Su grupo meta son los/las pequeños/as productores/as de café, caña de azúcar y mango.

Montero se destaca también por su tradicional forma de tejer que ha estado recibiendo nueva vida con la creatividad y la iniciativa emprendedora de la Asociación de “Mujeres tejedoras Vitalina Nuñez”. Cabe resaltar la hospitalidad de sus habitantes.

#### **1.2.1.2. Morropón.**

La provincia de Morropón con su capital Chulucanas, es una de las más importantes de la Región Grau, por su producción agropecuaria y la calidad de sus suelos de cultivo.

Sus principales recursos naturales son:

- ✓ Los distritos de Santo Domingo, Chalaco, Santiago, Silahua, Huachari y Paltashaco que tienen hermosos paisajes de vegetación y zona pedregosa.
- ✓ Las Lagunas Medicinales de Cerro Negro ubicadas en Cerro Negro a 6 Km. de Chalaco, aledaña al caserío de Inampampa, constituyendo un mirador de tipo natural donde se aprecia la belleza paisajística. Es utilizada por reconocidos maestros curanderos.
- ✓ El Monte de los Padres, ex-hacienda donde se produjo el segundo asentamiento de la ciudad hispánica de San Miguel de Piura en 1534, comprende dos zonas: Piura la vieja y la Bocana (o Monte de Los Padres).
- ✓ La Zona Arqueológica de Vicús, Gran Necrópolis situada a 7 Km, al sureste de Chulucanas, en el Cerro Vicús y alrededores, muestran el desarrollo de una importante cultura que ha dejado preciosos trabajos en orfebrería y cerámica. Comprende el Cerro Vicús y Yecala (a 50 km de Piura). Contiene abundante cerámica heterogénea con gran variedad de estilo y tipos.

### 1.2.1.3. Huancabamba.

La provincia de Huancabamba, se encuentra ubicada al este de la Región Piura. Se le denomina ancestralmente como la "Cuna del Curanderismo" por la cantidad de lagunas que, según testimonios, poseen virtudes curativas.

Su flora y fauna es variada, distinguiéndose principalmente por su ubicación en los pisos altitudinales. El clima es variable en la provincia, mientras que en el valle de Huancabamba es ligeramente húmedo y templado.

Los jardines de la plaza de armas están adornados con plantas florales traídas desde viveros de Lima. La pileta ostenta la escultura del artista huancabambino, Jibaja Ché, "La Samaritana", que es el símbolo de la hospitalidad. La iglesia Matriz y el Palacio Municipal son de corte colonial y fueron construidos el siglo pasado, poseen pinturas de Jibaja Ché.

Los sitios naturales mas destacados de la provincia son:

- ✓ Las Lagunas de las Huaringas o Huarinjas que es uno de los lugares más atractivos y atractivos de la provincia de Huancabamba, ubicada en la cordillera de Huamaní, a 3,950 metros sobre el nivel del Mar. Concurridas durante todo el año, recibe visitantes del Perú, Ecuador, Colombia y otros países, que conocen de sus bondades esotéricas. Las Huaringas son 14 lagunas, de diversos tamaños y formas, consideradas potentísimas desde el punto de vista mágico terapéutico. En ellas hacen los curanderos sus ritos para la práctica de la medicina tradicional. Las más famosas son la "Shimbe" y la "Negra" o "la laguna del inca". Se encuentran a 2 horas, de Huancabamba, en carro y a 1 hora a pie o acémila.

- ✓ Las Cataratas de Citán se encuentran a 20 minutos de la ciudad de Huancabamba en el distrito de Sándor. Es una bella cascada de 45 metros de altura, muestra todo su esplendor con la caída torrentosa de las aguas provenientes de la cordillera, está rodeada de un bosque de gran valor ecológico que alberga especies de planta y fauna peculiar.
- ✓ El Valle de los Infiernillos esta a dos horas desde Huancabamba por vía carrozable, en el distrito de Sándor, son hondonadas y salientes producto de la erosión eólica a las lluvias, que han adquirido diversidad de formas extrañas e impresionantes.
- ✓ La región de Canchaque y el Faique, que es llamada la Suiza Piurana por sus cerros y quebradas de lujuriosa vegetación. Sitio obligado en el trayecto Piura-Huancabamba. A cuatro horas de ambas ciudades.

Los sitios arqueológicos de la provincia son:

- ✓ El Templo de los Jaguares en Mitupampa, distrito de Sondorillo, a una hora desde Huancabamba en carro.
- ✓ El Paredón ubicado en Huancarcampa Alto a 3400 m.s.n.m. A dos horas desde Huancabamba por carro. Son ruinas con paredes de piedra que dominan las cuencas de los Ríos Quiroz, Piura y Huancabamba.
- ✓ Las Andenerias de Pasapampa en donde se han encontrado los famosos platos de piedra que se exhiben en el Museo Huancabambino. Quedan a dos horas y media de Huancabamba en carro.
- ✓ Los Baños del Inca que quedan a tres horas de la ciudad por vía carrozable, una quebrada de curiosa formación rocosa junto a la ciudadela de Caxas.

La provincia de Huancabamba es reconocida por su típica Danza del los Diablos y su rico Rompopo y Diamantina que son infaltables en sus fiestas. Su

artesanía es muy diversa y se encuentran en todos los distritos. En Sondorillo son típicos la alfarería de ollas y tiestos, tejidos de sombreros de paja, sogas de cabuya y tejido de anacos. En todas las provincias campesinas hacen jergas, alforjas, mantas, ponchos, bolsos y otros artículos en telares de cintura contruidos por ellas mismas.

#### **1.2.1.3.1. Canchaque**

El distrito peruano de Canchaque es uno de los ocho que integran la provincia de Huancabamba, ubicada en el Departamento de Piura, perteneciente a la región Piura. Limita al norte con el distrito de Lalaquiz y el distrito de Huancabamba, al este con el distrito de Sondorillo, al sur con el distrito de San Miguel de El Faique y al oeste con la provincia de Ayabaca. Tiene una población de 9,242 habitantes y una superficie de 306.41 m<sup>2</sup>.

El distrito está compuesto por tres pueblos, 56 caseríos y tres anexos. Sus principales poblaciones, además de la capital, son: Los Ranchos, Palambla, Coyona, Los Proteros, San Francisco y Santa Rosa. La capital es la ciudad de Canchaque, situada a una altura de 1.198 msnm. La diversidad de pisos ecológicos y la enorme variedad de flora y fauna local hacen que el paisaje distrital sea de una impresionante belleza, mezclada de un variado folklore que se muestra en sus festividades y medicina tradicional.

Canchaque es conocida como la Suiza Piurana, ofrece gran variedad turística, ideal para realizar largos paseos y excursiones inolvidables. Es un pueblo dedicado mayormente a la agricultura, como la producción del café, plátano, naranja; entre

otras actividades como la confección de ponchos y mantas a base de hilos de lana de ovinos, que es un arte por excelencia de las mujeres canchaqueñas.

Constituye particularidad de la flora distrital, especies ornamentales tales como el agua de lavanda, los claveles, las campanillas, achupayas, jazmines, violetas, malvas, flor de mayo, ambarinas y distintas variedades de orquídeas.

Y lo más importante es la acogida y educación de sus pobladores, quienes ayudan a que los turistas tengan una estadía placentera.

En Canchaque se encuentra: Chorro Blanco que es una impresionante catarata de 45 metros de altura, la cual se encuentra a 3 horas a pie desde Canchaque, bella combinación de agua y vegetación; Los Peroles, una cascada sobre las rocas de formas pintorescas, que es uno de sus lugares mas hermosos y conocidos de esta provincia; cerro Huayanai donde se puede realizar una agradable excursión<sup>66</sup>.

### **1.2.2. Sullana.**

Situada en la costa norte del Perú, en la parte Nor Occidental del territorio del departamento de Piura, a 39 Km. de la ciudad de Piura. Su clima es desértico y semi-tropical, con una temperatura promedio de 20°C. Los principales sitios turísticos de Sullana son:

---

<sup>66</sup> Una de las principales poblaciones, además de la capital, en el Distrito de Canchaque.

- ✓ El Complejo Turístico del Chira ubicado en la parte Sur de la ciudad, es un verdadero Balcón desde donde se contempla al hermoso valle del Chira en todo su esplendor.
- ✓ El Coto de Caza el Angolo tiene una extensión de 85,000 has, ubicado al sur del parque nacional de la Cordillera de Amotape y a 115 Km. de Sullana. El paisaje está dominado por un bosque seco, un conjunto de colinas bajas y medianas, así como quebradas. La fauna en el coto es muy variada, destacan 17 especies de mamíferos como el venado cola blanca, el puma, el gato silvestre, el sajino, la ardilla y el oso hormiguero. Existen 150 especies de aves como el cóndor, el buitre real, el gavilán, el cernícalo, la perdiz serrana y palomas; 13 especies de reptiles, 7 de anfibios y 10 de peces. Entre la flora resalta el algarrobo, el faique, el palo santo, el almendro, el ceibo, el sapote, el hualtaco. Esta zona integra las reservas de Biósfera del Noroeste, reconocida como tal por la Unesco el 1 de marzo de 1977. Debido a la riqueza silvestre que existe en la zona se convierte en un excelente lugar para acampar. La cacería se practica con el respectivo permiso.
- ✓ El Parque Nacional Cerros de Amotape ubicado a 4 horas de la ciudad de Sullana tiene una extensión de 91,300 Haz. En los cuales se observa una gran diversidad de flora (más de 100 especies) y fauna tropicales en una zona, con características de bosque seco y espinoso. Aquí se encuentran especies en peligro de extinción como el cocodrilo de Tumbes, la nutría del noroeste, el jaguar, gato montés y el tigrillo.

### **1.2.3. Sechura.**

La provincia tiene una extensión de 6.369,93 kilómetros cuadrados y se divide en seis distritos: Sechura, Bellavista de la Unión, Bernal, Cristo nos Valga, Rinconada Llicuar y Vice. La Capital de esta provincia es la ciudad de Sechura.

En la Ciudad de Sechura encontramos:

- ✓ El Templo San Martín de Tours, una joya arquitectónica de la época colonial, su construcción demoró 30 años, fue bendecida por el Arzobispo de Lima Ilustrísimo Dr. Pedro José Barroeta en el año 1778. Debajo de la Iglesia existe una red de túneles.
- ✓ El Museo Etnológico, de infraestructura moderna, ubicado en el Monasterio Sagrado Corazón de Jesús de las Madres Benedictinas. En él se exhiben objetos culturales que se identifican a la jurisdicción de Sechura, relacionados con la historia, arqueológica, costumbres y religión desde la prehistoria hasta la actualidad.

#### **1.2.3.1. El desierto de Sechura.**

Es el desierto con mayor superficie a nivel nacional y el área más baja del territorio peruano con 37 m. bajo el nivel del mar. Está ubicado al este de Sechura, y al sur oeste de Piura, es una zona desértica de aprox. 127,550 Hectáreas donde destaca el impresionante Médano Blanco y las Dunas Julián.

Lugar adecuado para el ski en arena, motocross, caminatas. Esta planicie de suelos ricos con limo de origen aluvial, cubiertos con gruesas capas de arena movidas

por la acción eólica, limita con el Mar de Grau en la Playa de Reventazón en donde se localizan depósitos de rocas fosfóricas de procedencia marina, ubicados en algunos casos bajo el nivel del mar.

#### **1.2.3.2. Macizo de Illescas.**

Ubicado a 70 Km. al sur de Sechura, entre el mar y el desierto. Extensa formación rocosa que fue parte de la cordillera de la costa, tiene una longitud de 40 Km. y una elevación de 480 m. En sus quebradas hubo asentamientos en distintas etapas de la historia. Se encuentra bordeado de varias playas vírgenes como Punta Shode, Las Loberas, Nunura, Avic, y Reventazón, que son hábitad de lobos marinos y pingüinos de Humboldt.

#### **1.2.3.3. Las Lagunas de Ramón**

En pleno centro del extenso desierto de Sechura se encuentran permanentes, Las Salinas y Ñapique. Estos espejos de agua permiten la práctica de varios deportes acuáticos, el camping y la pesca, sumando el atractivo de estar situados en un entorno pintoresco. Las aguas de estas lagunas se unen a la de varios ríos como río El Piura, La Leche, y Cascajal.

#### **1.2.3.4. El Estuario de Virrilá**

A cuarenta Km, al sur de la ciudad de Sechura se encuentra un gran espacio natural donde existe gran variedad de flora y fauna. Es un estuario marino con entradas eventuales de agua dulce del río Piura, hábitad natural de flamencos,

pelícanos, grullas, gaviotas, lobos marinos, etc.; posee unas de las más bellas faunas marinas.

El Estuario de Virrilá es considerado uno de los prodigios y más esplendorosos del Pacífico, ofrece la posibilidad de relajantes paseos en lancha, caminatas, motocross, emocionantes cabalgatas y muchas otras actividades recreativas y deportivas, aprovechando su variada y muy especial geografía.

#### **1.2.3.5. Los Manglares de San Pedro.**

A 50 Km. al suroeste de la ciudad Piura, en el distrito de Vice se encuentra un ecosistema de 1,200 Hectáreas de superficie, en el cual predominan grupos de árboles llamados comúnmente "mangles". El relieve es plano en el manglar y ondulado en los alrededores por la presencia de dunas.

Los manglares, son humedales tropicales de una mezcla de agua dulce con agua salada. Son ambientes muy productivos, de cuyos recursos suelen beneficiarse los pobladores costeros. Los manglares son considerados como los productores primarios más importantes del planeta, contribuyendo, además, a fijar el suelo donde crece evitando así la erosión.

Este ecosistema es importante por la gran variedad de especies de aves que en él habitan. Se han registrado hasta 62 especies entre residentes y migratorias, las que utilizan el manglar para alimentarse y descansar tranquilamente, llegando algunas a reproducirse. Este ecosistema también permite la subsistencia de mamíferos como el "zorro costeño", "zarigüeyas", "zorrillos", peces de variadas especies, reptiles, insectos y 40 especies de fanerógamas.

## **2. Demanda.**

### **2.1. Arribos de turistas a Piura.**

Actualmente, Piura maneja alrededor del 10 % del turismo a nivel nacional<sup>67</sup>. Según cifras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, durante el 2006 arribaron al departamento de Piura un total de 505,289 turistas. Esa cifra implicó un crecimiento en los arribos de aproximadamente 0.08% con respecto al 2005 en el que arribaron en total de 504,870 turistas<sup>68</sup> (Ver anexo N° 16).

En promedio el 94% de los visitantes a nuestra región son nacionales (turismo interno); asimismo se observa que los principales turistas provienen<sup>69</sup> de las siguientes ciudades: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Huancayo, principales ciudades emisoras de turistas nacionales. El 6% son turistas extranjeros, éstos principalmente provienen de Estados Unidos y Chile.

#### **2.1.1. Turistas Extranjeros.**

El incremento de arribos extranjeros en el 2004 fue mayor que en año 2005 sin embargo hay que tener en cuenta que este aumento de arribos se produjo por que en el año 2004 se llevó a cabo en Piura la Copa América 2004.

---

<sup>67</sup> Preciso Seminario Urbina, durante la conferencia de prensa ofrecida el 12/12/07 en el Restaurante "Esta es Mi Tierra", en compañía de los Directores de Artesanía y Turismo, Consuelo Ugarte Quiroz y Pablo Bayona Vilela, y de Mabel Benavides, propietaria del centro de esparcimiento en mención.

<sup>68</sup> Se entiende que turista es toda aquella persona que realiza un desplazamiento geográfico, el cual puede ser por diferentes motivos como: negocios, salud, religiosos, visita a familiares y los de recreación.

<sup>69</sup> Fuente: Perfil del turista Nacional y Extranjero 2006. PROMPERÚ.

El crecimiento de arribos de turistas extranjeros en el departamento de Piura es positivo dado que crece en la medida que crece el turismo a nivel nacional. Mientras que en el año 2006 el total de arribos de turistas extranjeros creció en un 9% con respecto al año 2005. Ver Cuadro N° 9.

<b>Cuadro N° 9. ÍNDICES ANUALES DE ARRIBOS DE TURISTAS EXTRANJEROS.</b>		
<b>Año</b>	<b>Total de arribos en el año.</b>	<b>Variación porcentual.</b>
2004	29711	—
2005	29377	- 1.12%
2006	31807	8.27%

Fuente : MINCETUR / Total de arribos de turistas extranjeros. Enero 2007.  
Elaboración: MINCETUR / Área de Investigación de Mercados.

### **2.1.2. Turistas Nacionales.**

Al igual que el turismo interno a nivel nacional ha venido mostrando una mejora, con una tasa de crecimiento promedio aproximada de 4,46% anual<sup>70</sup>, el turismo interno en el departamento de Piura desde el año 2003 viene mostrando una tendencia positiva, en el año 2006 tuvo un crecimiento de 3% con respecto al 2005, como se puede apreciar en el Cuadro N°10.

<sup>70</sup> Fuente: Base de Datos del Turismo. BADATUR.

<b>Cuadro N° 10. ÍNDICES ANUALES DE ARRIBOS DE TURISTAS NACIONALES.</b>		
<b>Año</b>	<b>Total de arribos en el año.</b>	<b>Variación porcentual.</b>
2004	441402	—
2005	475493	7.72%
2006	473482	- 0.42%

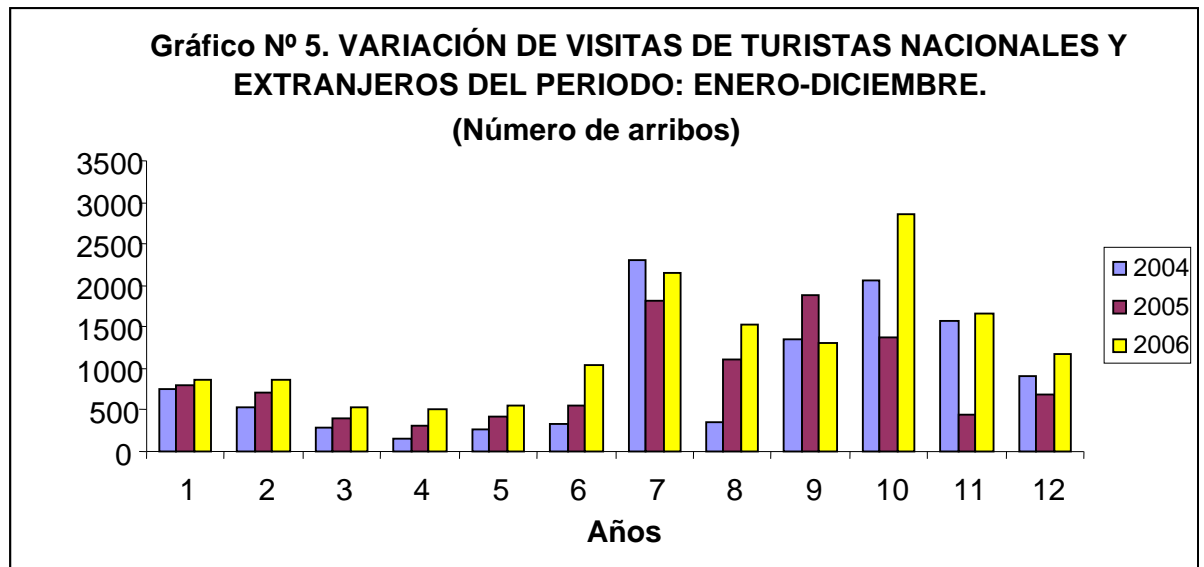
Fuente : MINCETUR / Total de arribos de turistas extranjeros. Enero 2007.  
 Elaboración: MINCETUR / Área de Investigación de Mercados.

Como información adicional, mencionamos que la mayoría de los vacacionistas nacionales suelen viajar a lugares ya conocidos, por lo que se les puede catalogar como repetidores de destinos. Asimismo, no suelen contratar paquetes turísticos y casi la mitad de ellos utiliza como alojamiento la casa de familiares o amigos.

## **2.2. Visitas de Turistas nacionales y extranjeros a la oficina de Turismo de la Municipalidad Provincial de Piura.**

La municipalidad lleva un registro de todos los turistas, tanto turistas nacionales como extranjeros, quienes visitan la Oficina (ubicada en la Municipalidad) en busca de información. Hemos tomado estos datos como otro punto de referencia para realizar un análisis exhaustivo de la evolución de arribos de turistas.

Estos registros si bien no son exactos, por el hecho de que no todos los turistas van a pedir información a la municipalidad, son muy significativos ya que los arribos registrados son de turistas que llegan a la ciudad específicamente a vacacionar, tal como se demuestra en el gráfico N° 5.



**Fuente:** Municipalidad provincial de Piura. Departamento de Turismo.

Del gráfico anterior se puede concluir lo siguiente (Ver anexo N° 17):

- ✓ En el 2005 se aprecia una ligera disminución del 3.5% respecto al año 2004 (cabe mencionar que en el Año 2004 se llevó a cabo en Piura la Copa América 2004, motivo por el cual se tuvo mayor número de visitas que en el 2005).
- ✓ En el 2006 se aprecia un incremento de visitas del 43% respecto al año 2005.
- ✓ En el 2006 se aprecia un incremento de visitas del 38% respecto al año 2004.
- ✓ Las visitas de turistas, tanto nacionales como extranjeros, han incrementado considerablemente en el 2006 en comparación con años pasados.

Por otro lado, el origen de las visitas durante los años 2004, 2005 y 2006 se detallan en el cuadro N° 11:

<b>Cuadro N° 11. NÚMERO DE TURISTAS, NACIONALES Y EXTRANJEROS, QUE VISITAN PIURA SEGÚN SU LUGAR DE PROCEDENCIA. AÑOS 2004 - 2005 Y 2006.</b>		
<b>Origen</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>Piura y Provincias</b>	9768	23.52%
<b>Lima</b>	6536	18.30%
<b>Chiclayo</b>	1791	6.30%
<b>Ecuador</b>	1878	5.40%
<b>Tumbes</b>	1586	4.38%
<b>Trujillo</b>	1961	4.24%
<b>USA</b>	1103	3.70%
<b>Alemania</b>	960	3.53%
<b>Arequipa</b>	473	1.63%
<b>Otros</b>	10358	29.00%
<b>Total</b>	<b>36414</b>	<b>100.00%</b>

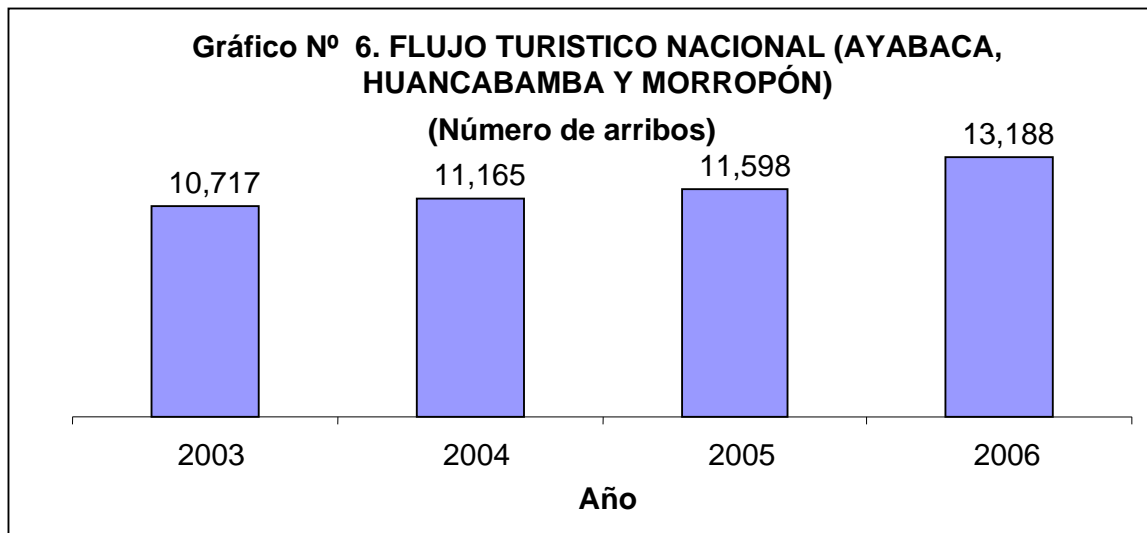
**Fuente:** Municipalidad provincial de Piura. Departamento de Turismo.

Por tanto se puede finalizar que el mayor porcentaje de visitas de turistas nacionales en los años antes indicados, esta representado por Lima, Tumbes, Chiclayo y Trujillo. Mientras en el caso de visitas de turistas extranjeros, el país con mayor porcentaje de visitas es Ecuador, siguiéndole USA, Alemania, España y Francia.

### **2.3. Arribos de Turistas Nacionales y Extranjeros. Gobierno Regional de Piura.**

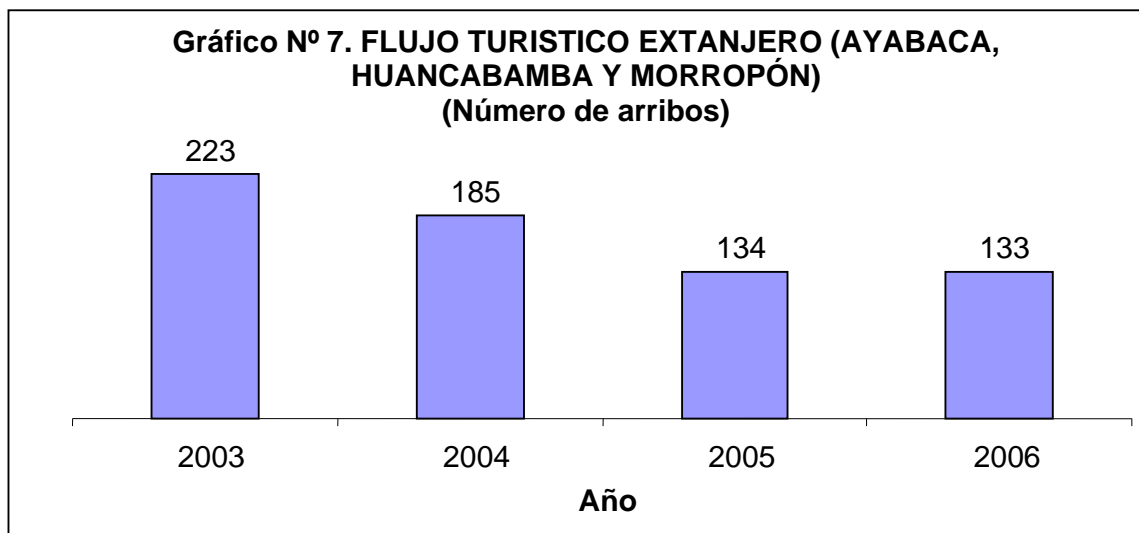
Los flujos turísticos Nacionales y Extranjeros se obtuvieron de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional de Piura (DIRCETUR).

Como podemos ver en el gráfico N° 6 los arribos de turistas nacionales a las provincias de Ayabaca, Huancabamba y Morropón tiene una tasa positiva de crecimiento. En el 2004 tuvo un crecimiento de 4%, en el 2005 al igual que en el 2004 tuvo una tasa de 4% y en el 2006 se tuvo un crecimiento de 14%.



Fuente: Reporte estadístico mensual de turismo. Dirección de Turismo DIRCETUR. Piura.  
Elaboración: c.p.c. Arnulfo Velásquez Avil.

Como se aprecia en el gráfico N° 7, los arribos de turistas extranjeros a las provincias de Ayabaca, Huancabamba y Morropón son muy escasos y no presentan una tasa de crecimiento sino todo lo contrario presenta una tasa negativa. En el 2004 se tuvo una tasa de -17%, en el 2005 se tuvo una tasa de -27% y en el 2006 se tuvo una tasa de -0.75%.



Fuente : Reporte Estadístico Mensual de Turismo. Dirección de Turismo - DIRCETUR - PIURA  
Elaboración: C.P.C. Arnulfo Velásquez Avil.

Esto se debe principalmente: a que el turista no cuenta con información de los diferentes sitios naturales y arqueológicos que puede visitar en estas regiones (escasa información turística de Piura en las guías nacionales e internacionales); a que las agencias de turismo no brindan paquetes a estas provincias; a la baja capacidad instalada del centro de promoción turística para atender al turista cuando este solicite información sobre los destinos turísticos; a que el servicio turístico es limitado y no formalizado e impide materializar el recorrido deseado y finalmente a que en el destino turístico no hay un servicio adecuado, no hay un guía que hable su idioma y mucho menos un operador turístico que le explique o le comente lo visitado.

## **CAPÍTULO V. TURISMO RURAL. UNA ALTERNATIVA DE DESARROLLO.**

### **1. Turismo Alternativo como base para el desarrollo.**

El turismo es un hecho social irreversible que genera una serie de interrelaciones e intercambios que tienen consecuencias de muchos tipos, pero fundamentalmente económicas y ahora también ecológicas. Es decir, que muchas veces el desplazamiento masivo de personas tiene efectos negativos y consecuencias sociales no deseables como la aculturación de las comunidades receptoras y los efectos en el medio ambiente, ya que la naturaleza forma parte del producto turístico en la mayoría de los destinos turístico del mundo entero.

Para entender mejor este último punto se debe saber que el turismo se da principalmente en escenarios naturales y la degradación de estos espacios puede resultar en un fracaso total de los destinos turísticos que permitan tal degradación. Por ejemplo: los hoteles, restaurantes y los propios turistas arrojan a los lagos y mares sus desechos, por parecerles fácil o por carencia de infraestructuras adecuadas. El turista contamina, y depreda en mayor o menor grado según sea su cultura de origen, destruye y quema árboles y plantas, arroja basura y degrada el paisaje, sin embargo, huye de los lugares deteriorados. Estos costos ecológicos, sociales y culturales se pagan a cambio de los beneficios económicos y cuando aquellos no son analizados, evaluados y también controlados, los costos pueden sobrepasar los beneficios con los resultados muchas veces lamentables que ya se han experimentado en diversas regiones.

En vista de ello, el presente proyecto intenta inclinarse por el desarrollo de otras modalidades de turismo que mejoren y no degraden a largo plazo los lugares visitados. Una opción, que ayuda a generar conciencia es el turismo rural, complementado por el turismo vivencial; ambos son parte del turismo alternativo, el cual es actualmente muy difundido, para atenuar cada uno de los factores adversos antes mencionados. Aunque es necesario entender en qué consiste el turismo alternativo.

Como se vio anteriormente, dentro de los tipos de turismo, el turismo alternativo promueve los destinos turísticos haciéndolos más diferenciados, y si se administran adecuadamente, ayudan al desarrollo sostenible de los lugares donde se practica. En pocas palabras, la verdadera esencia del Turismo alternativo es el involucramiento de las poblaciones receptoras en las actividades y los beneficios que genera el turismo, y sobre todo, el calor humano que existe en las relaciones de los turistas con la gente y el medio geográfico.

Por otra parte, se considera que, el sector que practica el turismo alternativo, tiende cada vez más a organizar sus viajes hacia lugares poco explorados y lejos del turismo de masa, pero que además sean adaptables a sus necesidades y a su disponibilidad de tiempo. La diferenciación de los sectores será cada vez mayor, se encontrarán los que viajan atraídos por recursos culturales, los que lo hacen por recursos naturales, aquellos que combinan ambos y otros con preferencias sumamente específicas. Y según la OMT menciona que el segmento de Turismo

Alternativo tendrá un crecimiento del 5% al 10% en los próximos años, cifras que no tienen comparación con el turismo convencional<sup>71</sup>.

Las modalidades de Turismo Alternativo que se están implementando son las siguientes: Turismo por naturaleza, ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural o vivencial y el turismo esotérico. El presente proyecto se orientará al turismo rural y vivencial como una de las mejores modalidades de turismo alternativo que se adaptan mejor al entorno de la Región Piura.

## **2. Turismo rural, una modalidad puesta en marcha.**

Es una modalidad del turismo alternativo, cuya principal motivación es viajar hacia las áreas naturales y rurales, libres de contaminación, con el objeto de conocer e interpretar los valores naturales y culturales existentes en estrecha interacción e integración con las comunidades locales implicando el contacto y el aprendizaje de culturas.

Se inicia ubicando a los visitantes en las viviendas de los campesinos, con el objetivo de que experimenten las formas de vida y compartan sus actividades rutinarias y festivas. Se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza.

Este tipo de turismo está estrechamente relacionado y complementado con sus diferentes variantes como es el turismo vivencial y el llamado agroturismo. El primero,

---

<sup>71</sup> Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se ha mostrado que el turismo por naturaleza, una de las modalidades del turismo alternativo, muestra un crecimiento anual de 25 a 30%. Mientras que el turismo de aventura o ecológico es el segmento de mayor crecimiento en los Estados Unidos; los tour operadores estiman que de 4 a 6 millones de estadounidenses cada año realizan viajes al extranjero en busca de áreas naturales. El costo promedio del viaje a la naturaleza, sin incluir la tarifa aérea, fue de US\$3000, de lo que se deduce que los ingresos que quedan en los países receptores por este concepto es de casi 12 mil millones de dólares. Wall Street Journal, cit en Budowski 2000.

permite que el turismo sea más humano por la interacción se dan con los miembros de las comunidades, y con la naturaleza del entorno, mientras que el segundo, consiste en un involucramiento en las actividades agropecuarias de las familias donde se aloja el visitante; descubriendo una forma de vida diferente a su habitual estilo de vida.

## **2.1. Perú, territorio adecuado para el Turismo Rural.**

El Perú, en su condición de país pluricultural, multilingüe, mega diverso, de variada geografía y con un vasto patrimonio arqueológico y arquitectónico, reúne todas las condiciones para favorecer el desarrollo del Turismo Rural, inclusive en las zonas más deprimidas económicamente; asegurando a los visitantes una experiencia única, vivencial y participativa, además de incentivar una mejor utilización y valoración del patrimonio natural, cultural y arquitectónico.

Se considera, por ello, que existen dos elementos que confluyen hacia el desarrollo del turismo en zonas rurales. Por un lado, la existencia de amplios sectores rurales y por otro lado, los cambios en los gustos y preferencias de los habitantes de las ciudades, orientados hacia una revalorización de lo tradicional y un interés por el medio ambiente. Dentro de las tendencias y en concreto, dentro de los cambios en las necesidades de la demanda, es donde encaja el progresivo desarrollo de una serie de posibilidades para el turismo vinculado a los espacios rurales.

El desarrollo de estas tendencias ha hecho que el turismo rural se desarrolle como nunca lo había hecho antes; esperando y exigiendo, de quienes lo practican, una mejor calidad de los productos. Así, el rasgo distintivo de los productos del

turismo rural es ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano en las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de la vida de la población local.

Por tanto, en el Perú, ***el Turismo Rural se desarrolla en base al aspecto vivencial*** con las comunidades, ya que este se convierte en determinante frente a otros lugares en Latinoamérica. Es decir, se caracteriza por la incorporación de las comunidades en el manejo responsable de sus recursos naturales, culturales y humanos del área en que se efectúa la actividad turística.

En este proceso se encuentra intrínseco el desarrollo de capacidades en la comunidad para la gestión de los servicios turísticos rurales acordes a las características del producto y las necesidades del mercado; alentando a la comunidad a asumir un compromiso de respeto, valoración y conservación del patrimonio e incentivarlos a promoverlo por el mundo.

### **2.1.1. Viabilidad empresarial del Turismo Rural.**

Dentro de esta nueva modalidad de Turismo Alternativo, el turismo rural<sup>72</sup>, el cual se ha incrementado en sus distintas formas, tal como se observa en el cuadro N° 12, donde se destaca el crecimiento del turismo rural, llamado turismo de cultura viva, en un 3%, el de naturaleza en un 5% y el de aventura en un 6%. Todos estos datos demuestran que hay óptimas perspectivas futuras para el turismo rural en el Perú.

---

<sup>72</sup> Definición del Turismo Rural por la OMT: "Se entiende al turismo en el medio rural como un conjunto de actividades que se desarrollan en dicho entorno, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse para los habitantes del medio en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionalmente dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria".

**Cuadro N° 12. TIPOS DE TURISMO REALIZADO EN EL PERÚ EN EL 2005 Y 2006.  
(Variación Porcentual)**

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>VARIACIÓN (%)</b>
<b>Urbano</b>	35	31	- 11
<b>Cultural</b>	27	25	- 7
<b><u>Naturaleza</u></b>	18	19	<b>+ 5</b>
<b><u>Aventura</u></b>	7	11	<b>+ 6</b>
<b><u>Cultura Viva</u></b>	8	10	<b>+ 3</b>
<b>Sol y playa</b>	5	5	0

Fuente: Perfiles del turista extranjero 2006 y 2005. PromPerú.

Las experiencias de desarrollo del Turismo Rural, surgidas en el Perú, se han dado por iniciativa de empresarios que identificaron oportunidades de negocio para atender a una incipiente demanda, así como proyectos desarrollados con el apoyo de la cooperación internacional, y organizaciones no gubernamentales, exitosas en algunos casos y en otros con resultados negativos muchas veces por desconocimiento de la actividad turística, ausencia de experiencia en capacitación especializada y carencia de estudios de mercado.

Es necesario considerar que se trata de un sector dinámico en constante evolución que enfrenta nuevos retos para seguir siendo competitivo. Para ello, precisa de la participación de todos los agentes implicados, tanto administraciones, promotores y asociaciones como grupos de desarrollo rural. Es decir, no sólo basta con el trabajo de pequeños empresarios, sino exige la aplicación de una política de

gobierno que regule, norme y promueva las zonas de atracción turística y de facilidades a través de programas permanentes para los operadores en temas como: capacitación, financiamiento, promoción y comercialización, que originen el avance en forma instrumentada.

Como una muestra de ello, este año el gobierno dio un paso a favor al desarrollo del turismo rural con ayuda de MINCETUR y AECI (Agencia Española de Cooperación Internacional), quienes promoverán el turismo rural comunitario en el Perú a través del proyecto “Desarrollo y fortalecimiento del turismo rural comunitario en el Perú”, el cual demandará una inversión de 2.3 millones de dólares, realizados en 4 años<sup>73</sup>. Con esto se podrá buscar el desarrollo económico y social de las comunidades a través del turismo rural, para lo cual se diseñarán y ejecutarán nuevas políticas en beneficio de los comuneros. Además, se apoyará la formulación de proyectos y obtención de asistencia financiera para la micro, pequeña y mediana empresa de servicios turísticos rurales, y se desarrollarán estrategias de generación de valor con marca propia en la artesanía. Con la meta de institucionalizar el Programa de Turismo Rural en todo el país, fortaleciendo las capacidades de los gobiernos locales y regionales, así como los liderazgos de emprendimientos existentes.

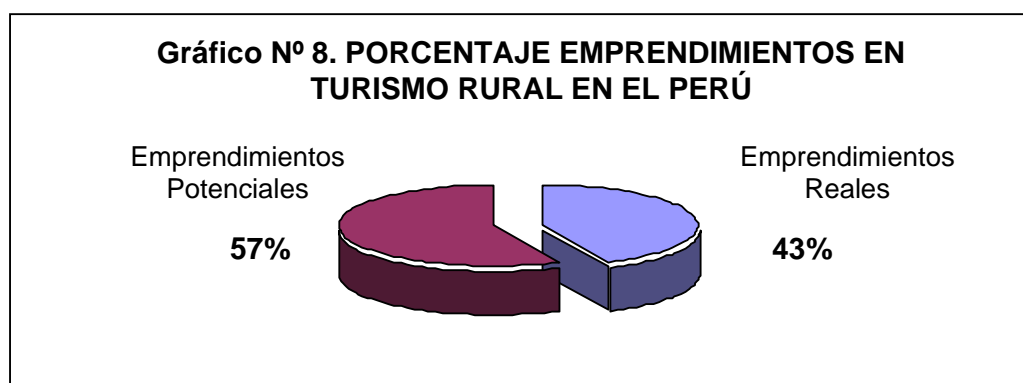
Es claro que con intervención del gobierno y con la ayuda de la inversión privada se podrán mejorar las condiciones para el desarrollo de este emergente turismo rural en el Perú.

---

<sup>73</sup> Agencia Peruana de Noticias. 2007 de la Oficina de Comunicaciones y Protocolo de MINCETUR. Documento de Formulación del Proyecto "Desarrollo y fortalecimiento del turismo rural comunitario en el Perú", este aporte está constituido por: La AECI aportará con un millón 251,200 dólares, Mincetur 646,672 dólares, mientras que la contribución de los gobiernos locales y regionales será de 405,128 dólares.

Por otro lado, es vital que los emprendedores sean concientes que este tipo de turismo es altamente temporal, lo cual se traduce en una lenta recuperación de las inversiones, así como el hecho que una parte importante de la mano de obra utilizada está empleada de manera temporal, por lo que se requiere de complementar este tipo de actividad con otras que aseguren ingresos permanentes en las comunidades. En este aspecto es pertinente destacar el papel que el gobierno debe desempeñar en el fomento del desarrollo integral de las comunidades.

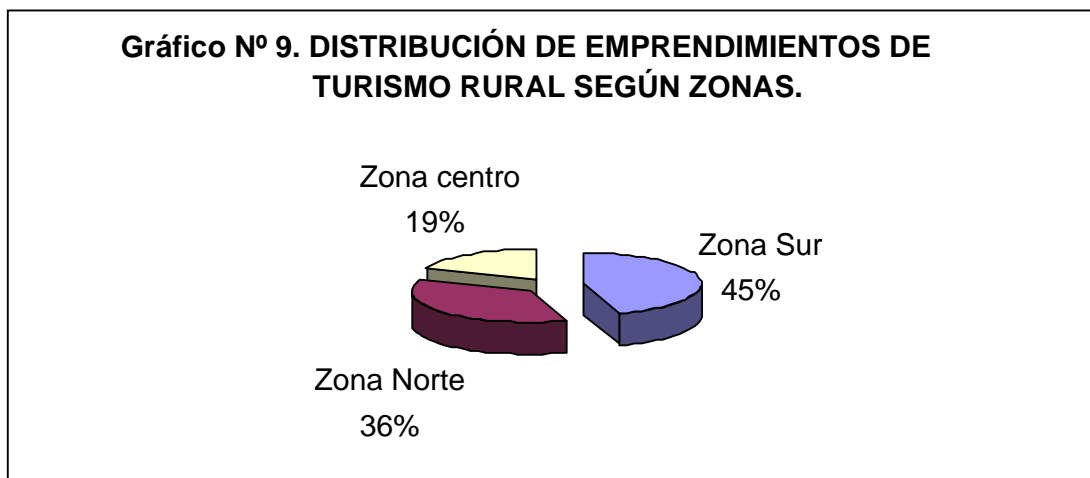
Sin embargo, a nivel nacional existe un porcentaje optimista de los emprendimientos en turismo rural, de los cuales se han identificados y catalogado como reales y potenciales<sup>74</sup>. Tal como se puede observar en el Gráfico N° 8, que los emprendimientos potenciales son mayores que los reales. El 57% de los potenciales lo representa 62 emprendimientos mientras que el 43% representa 47 emprendimientos reales.



Fuente: Ficha de Emprendimiento Rurales DDPT. Mayo 2006.  
Elaboración: Dirección de Producto Turístico/ DNDT - VMT.

<sup>74</sup> Elaboración a través de fichas de emprendimientos rurales, publicaciones de Promperú, Proyectos de PNUD, Guías y manuales turísticos, información de Operadores de Turismo, a su vez se ha constatado algunos emprendimientos in situ.

Por otro lado, se puede observar las zonas donde se han dado los emprendimientos rurales, como se visualiza en el Gráfico N° 9. Estos emprendimientos se encuentran en mayor concentración en la zona sur, seguida por la zona norte y finalmente por la zona centro.

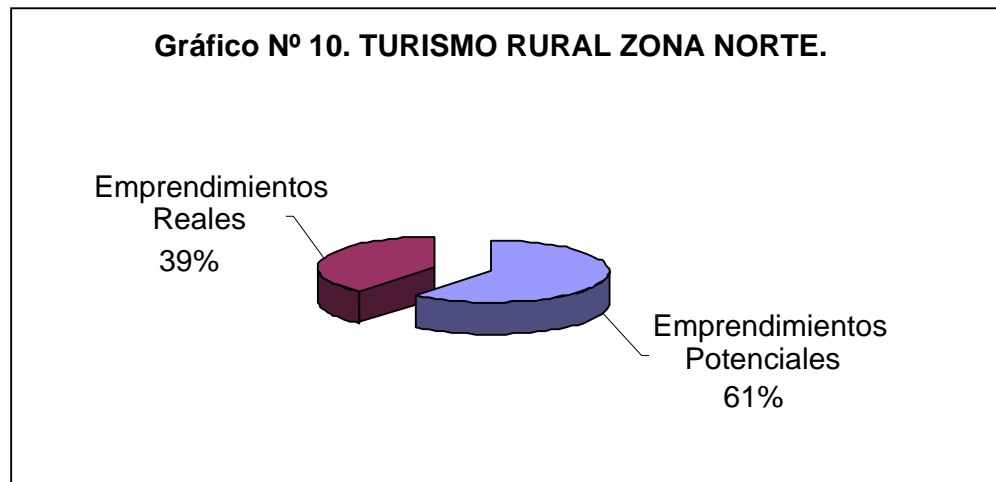


Fuente: Ficha de Emprendimiento Rurales DDPT. Mayo 2006.  
Elaboración: Dirección de Producto Turístico/ DNDT - VMT.

Para objeto de estudio, sólo se analizará la zona norte o la llamada Zona Turística Nor - Amazónica, la cual está conformada por la zona 1 y 2 del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR). La primera zona está compuesta por Tumbes y Piura, mientras que la segunda zona está compuesta por Amazonas, Cajamarca, Lambayeque, Loreto y San Martín.

En base a la clasificación, de emprendimiento real y potencial, se determinó que para la zona norte existen, entre la zona 1 y 2, 17 emprendimientos reales y 20

emprendimientos potenciales<sup>75</sup>; haciendo un total de 37 proyectos de emprendimiento. Ver Gráfico N° 10.



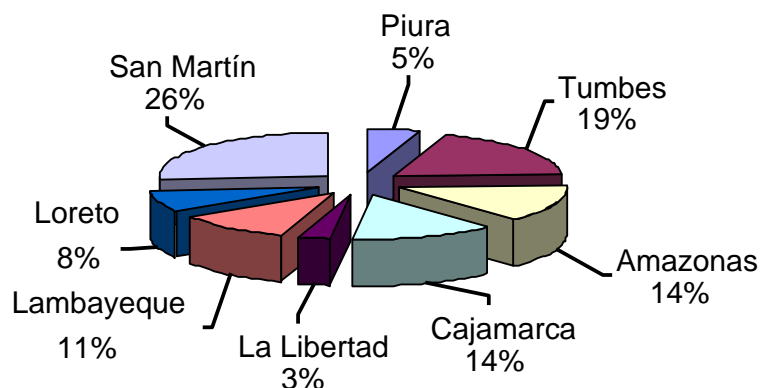
Fuente: Fichas de Emprendimientos Rurales DDPT mayo 2006.  
Elaboración: Dirección de Producto Turístico / DNDT - VMT.

Con respecto al estado del emprendimiento se interpreta que un 39% es real, es decir cumple con las condiciones para desarrollar turismo rural.

Además dentro del 61% de emprendimiento real se halla en la zona 1 a la Región de Piura, objeto de estudio, la cual tiene 2 fichas de emprendimiento potenciales, impulsados por la Municipalidad de Pacaipampa y la Asociación Naturaleza y Cultura Internacional. Aunque se requiere un mayor impulso al trabajo con la comunidad para que tenga mayor participación en sus decisiones y proyectos de turismo. La región Piura representa tan sólo el 5% del total de emprendimientos. Ver Gráfico N° 11.

<sup>75</sup> Fuente: Ficha de Emprendimiento Rurales DDPT. Mayo 2006. Elaboración: Dirección de Producto Turístico.

**Gráfico N° 11. EMPRENDIMIENTOS RURALES REALES Y POTENCIALES ZONA NORTE.**



Fuente: Fichas de Emprendimientos Rurales DDPT mayo 2006.  
Elaboración: Dirección de Producto Turístico / DNDT - VMT.

En conclusión, se han levantado 37 fichas de emprendimientos rurales: 30 generadas por el Mincetur, 4 de proyectos de PNUD<sup>76</sup>, 3 de Promperú y 1 de la guía albergues con estilo. En la Zona Norte existen 17 emprendimientos reales de acuerdo al análisis de data secundaria acopiada por cada región, es decir el 39% desarrolla un turismo rural responsable. Los emprendimientos reales se concentran principalmente en las regiones de Amazonas y Cajamarca, zona 2 de PENTUR. Las asociaciones como Cáritas del Perú se han establecido en zonas como Amazonas, y han desarrollado proyectos vinculados al turismo rural haciendo partícipe a las comunidades, desarrollando sus capacidades y haciendo del turismo una actividad que impulse su economía.

Por otro lado, en Cajamarca, la empresa Vivencial Tours maneja un proyecto interesante en la zona de La Encañada y Namora y la experiencia de Porcón es conocida también como experiencia exitosa. En Lambayeque existe una experiencia

<sup>76</sup> El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. PNUD. Este programa viene colaborando en el diseño y la implementación de programas y proyectos en los países en desarrollo.

exitosa como es el Área de Conservación Privada Chaparrí, la que ha otorgado responsabilidades de gestión a la comunidad de Santa Catalina de Chongoyape. Aunque el trabajo va en avance es necesario que en la Zona Norte se sensibilice a la sociedad civil, empresas de turismo y comunidades a cerca de las ventajas del turismo rural, no sólo económico sino ambiental y de intercambio cultural.

## **2.2. Beneficios y amenazas para el desarrollo del Turismo Rural.**

El turismo rural, eficientemente dirigido, podrá generar beneficios tanto económicos como culturales, además de crear espacios de recreación e interacción que puedan ayudar a las comunidades en su desarrollo. Asimismo, tal como lo muestra la Tabla N° 3, existen amenazas latentes que pueden ser aplacadas tan sólo con ***el compromiso*** que se propongan cumplir las empresas y las comunidades; sólo así se podrá tener mayores beneficios.

**Tabla Nº 3. BENEFICIOS Y AMENAZAS DEL TURISMO RURAL**

Beneficios	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El ingreso favorable, por el turismo rural, para los hospedajes, restaurantes y establecimientos que venden productos artesanales.</li> <li>✓ Las áreas dedicadas al turismo rural no compiten con la agricultura, ganadería u otras actividades, por el contrario promueve una revalorización de la naturaleza y de las culturas locales.</li> <li>✓ Sensibiliza a la población sobre la importancia de la conservación de los recursos naturales, de tal manera que promueva una cultura ecológica.</li> <li>✓ Es intercultural porque relaciona a la población local y a los visitantes.</li> <li>✓ Busca la participación y organización social de las comunidades, a través de proyectos comunitarios.</li> <li>✓ Promueven las tradiciones, revalorizando el patrimonio cultural.</li> <li>✓ Crean fuentes de trabajo en las comunidades, especialmente a las mujeres porque son ellas las que elaboran los telares, artesanía y otros; elementos que posteriormente son comercializados como souvenir.</li> <li>✓ Representa un enfoque de <b>valor agregado al turismo</b> en la medida que se incrementa el nivel y profundidad de los servicios genuinos que se suministran al huésped.</li> <li>✓ Rehabilita las áreas agrícolas deprimidas económicamente, por la consecuente emigración hacia las zonas urbanas.</li> <li>✓ Representa una opción para la conservación de las áreas naturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Países con recursos naturales y culturales similares al Perú han desarrollado ventajas competitivas más fuertes en cuanto a planificación, infraestructura, servicios y capacitación de recursos humanos.</li> <li>✓ Una fuerte crisis económica mundial podría repercutir directamente en el turismo porque depende significativamente de la estabilidad económica de los países emisores.</li> <li>✓ El desarrollo poco planificado del Turismo Rural puede conllevar a un deterioro de los servicios que se ofrecen o deteriorar el ambiente, afectando negativamente la imagen del país como destino turístico.</li> <li>✓ Otras actividades económicas del país influyen negativamente en el desarrollo del turismo rural como la tala ilegal, la caza furtiva, la pesca irresponsable y el pastoreo que afectan el ecosistema.</li> <li>✓ La comercialización desordenada y mal orientada de las agencias grandes y fuertes, que ocasionan una idea distorsionada del turismo rural.</li> <li>✓ Desconfianza entre las comunidades y los actores externos, lo cual trae consigo la volatilidad de los acuerdos comunales. Todo ello debido a la ausencia de recursos y entidades para capacitar a las comunidades locales en materia de turismo.</li> <li>✓ No hay apoyo de los medios de comunicación para la difusión del turismo rural.</li> </ul>

### 2.3. Técnicas de Gestión Turística Rural.

Entre estas técnicas tenemos:

- a) **Recopilación de Información.** El éxito del Turismo Rural depende del conocimiento serio de la flora, fauna y sus múltiples interacciones con la comunidad. Es por lo tanto lógico que se recopile información pertinente del tema que luego deberá ser difundida para el público en general.
- b) **Satisfacción del turista.** Conocer mejor las impresiones de los mismos visitantes a partir de cuestionarios y entrevistas sobre su percepción del recurso y otros detalles de su visita.
- c) **Promover y proponer infraestructura que armonice con el entorno.** El turismo debe constituirse en una fuerza innovadora y rescatadora de tradiciones, con materiales rústicos y propios del lugar.
- d) **Participación de las Comunidades Locales.** La comunidad anfitriona debe mantener el control sobre su territorio. Ellos, en la medida que poseen derechos tradicionales sobre un área específica, son quienes deben establecer si desean el turismo, en qué medida se piensan involucrar y cómo se distribuirán las ganancias que esta actividad genere; sin dejar de propiciar la participación de la población en el sector turístico (hospedajes, restaurantes, transporte, etc.) y en cada uno de los caseríos. Las medidas de cambios, de participación y el establecimiento de los límites deben

mantenerse en las manos de los mismos pobladores a través de un compromiso integral.

e) **Conciencia Turística.** En nuestro país, salvo en la región del Cusco, no existe una conciencia turística en la población. Lo que sí existe es una buena disposición hacia el turismo y una expectativa desmesurada de lograr ingresos y fuentes de trabajo en provincia en el corto plazo, pero no se tiene una noción de los posibles impactos de esta actividad, por ejemplo: Ante este crecimiento de ingresos, muchos negocios están triplicando o cuadruplicando sus precios y tarifas para aprovechar el consumo masivo por la creciente corriente de viajeros, dicho comportamiento expresa dramáticamente una falta de conciencia turística, no sólo en la población común, sino también en el empresario. Por tanto se debe crear conciencia turística, la cual se iniciará primero con los miembros de las comunidades a través de charlas de información, mostrándoles todo el impacto positivo y negativo que generará el turismo en sus zonas. Y como segundo punto es indispensable que se fomente en el turista una actitud de respeto y valoración de la cultura de los pobladores locales, para ello los códigos de ética y las normas de comportamiento deben ser entregados y explicados a los turistas antes de la visita.

f) **Difusión del destino turístico.** El apoyo a la difusión del destino turístico se debe realizar de manera conjunta con las instituciones locales y los comités conservacionistas. La difusión es una parte fundamental para el éxito de Programas de turismo rural en general, por lo que deben realizarse las gestiones para incidir en la población juvenil que presente las

características deseadas para la realización de este tipo de turismo. Se puede realizar a través de videos promocionales de la zona, ferias turísticas y charlas en universidades y colegios; de modo que se tenga conocimiento de estas modalidades de turismo poco difundidas.

- g) *Buscar Alianzas.*** Buscar alianzas con instituciones vinculada al tema para iniciar un proceso de preparación y capacitación a los pobladores, además de buscar contactos en diferentes mercados.
- h) *Elaborar mapas de trochas***<sup>77</sup>. Elaborar mapas de trochas con el fin de promover su uso, este deberá ser difundido a nivel local, regional y nacional.
- i) *Capacitación en Turismo.*** Tomando en cuenta que la capacitación específica en Turismo Rural es limitada. Actualmente en la región existen centros de formación turística de reconocido prestigio dedicados a la formación de recursos para el turismo, en carreras como administración hotelera, hostelería, guías, y personal para agencias de viaje, a los cuales hay que incentivarlos para que se capaciten en temas de turismo rural y que este se puede desarrollar en la sierra de Piura. Además se debe estimular a las empresas a contratar, y con una posterior capacitación, a los moradores locales; quienes conocen mejor los recursos y lugares turísticos de sus zonas, generando empleos y desarrollo personal de los lugareños.

---

<sup>77</sup> Mapa de trochas es una elaboración de un bosquejo en el cual se encuentran las rutas que se han determinado para la realización del turismo.

- j) **Guías Especializados.** Aún cuando existen diferentes escuelas dedicadas a la formación de guías de turismo, en éstas se prioriza la capacitación hacia el turismo histórico-arqueológico, sin tomar en cuenta otras formas de turismo que requieren de guías con conocimientos especializados. La relación cercana que se establece entre el guía y el turista obliga a que el primero sea adecuadamente capacitado en diferentes rubros como: conocimiento del tema, información para minimizar impactos durante la visita, habilidades comunicativas, habilidades sociales e información sobre prácticas ambientales y socialmente responsables de la empresa. De esta manera, el guía se convierte en una pieza fundamental en la calidad de la experiencia que se ofrece al turista.
- k) **Involucramiento de la población.** A favor de dicho involucramiento, debe evitarse diseñar circuitos de manera tal que una sola empresa acapare todos los servicios, sin ampliar los beneficios a la gente de la localidad, dando lugar a una actitud negativa hacia esta actividad y los visitantes. Al respecto, es importante tomar en cuenta que en la mayoría de los casos, cuando se inician las operaciones turísticas en muchas áreas del Perú, no existe una oferta adecuada de servicios, por lo que los mismos operadores deben resolver, creativa y rápidamente los problemas de logística en estos lugares apartados y con poca accesibilidad. Sin embargo, no debe descartarse que los pobladores locales puedan ofrecer esos servicios de manera adecuada. Vale la pena resaltar que, la participación de microempresarios locales puede convertirse en una acertada herramienta de marketing, en un valor agregado para la promoción y venta de servicios,

ya que es cada vez más apreciado por turistas con una preocupación ética hacia sus anfitriones.

- l) **Establecer Vínculos.** Establecer vínculos con entidades nacionales, ya sean regionales, provinciales, municipales, sector académico, de carácter público o privado tendientes a fomentar y apoyar el turismo rural, así como con la cooperación técnica internacional.
  
- m) **Crear mecanismos de comunicación.** Crear mecanismos que permitan una fluida comunicación y coordinación entre los actores que intervienen de tal manera que permitan armonizar los intereses de las partes. Entre los más comunes tenemos los convenios, acuerdos, comités consultivos, entre otros.
  
- n) **Programas de Capacitación.** Diseñar e implementar un programa de capacitación y difusión, orientado a sensibilizar y preparar a los actores involucrados, tales como gobiernos locales, regionales, comunidades, ONG'S, sector privado, entre otros, para promover el desarrollo sostenible del Turismo Rural Comunitario y el fortalecimiento de las redes sociales. Uno de los principios que sustentan el Turismo Rural es la participación directa o indirecta de la población local.
  
- o) **Diseñar un plan de marketing.** Diseñar el Plan de Marketing Estratégico que permita conocer las características de la demanda y otros componentes del mercado, la presentación correcta del producto, determinación de

canales de distribución, la promoción y publicidad acorde con las características del mercado.

#### **2.4. Condiciones para el desarrollo del turismo rural.**

- ✓ Que existan actividades agropecuarias, pecuaria, agrícola, cultivos tradicionales, agroecología forestal, manejo de fauna y recursos naturales y culturales capaces de generar un interés en el visitante y/o especialista.
- ✓ Debe visualizarse como una fuente de ingresos complementaria a las actividades tradicionales del ámbito rural; pudiendo convertirse en una actividad principal.
- ✓ Que exista participación e involucramiento de manera directa e indirecta de la población local en la actividad y su comercialización.
- ✓ Presencia de liderazgo en la comunidad.
- ✓ La Comunidad debe ser consciente de los cambios potenciales que el turismo trae consigo y debe tener el interés por el desarrollo de la actividad turística.
- ✓ No debe existir peligro evidentes contra el patrimonio natural, cultural y humano de las comunidades.
- ✓ Existencia de conectividad e infraestructura básica mínima adecuada al servicio.
- ✓ Servicios de alojamiento, alimentación, instalaciones complementarias, actividades de esparcimiento y recreación potenciales o actuales, adecuados al contexto local natural y cultural.
- ✓ Los productos que se elaboren deben basarse en los conocimientos, valores y destrezas tradicionales de las comunidades.

### 3. Casos peruanos.

- a) **El Turismo Rural Comunitario en Llachón.** Una vez más el Perú presenta condiciones favorables para el desarrollo del turismo rural, como se nota en la comunidad de Llachón. Zona que alberga diversas y singulares características de cultura viva, biodiversidad, recursos arqueológicos, ubicación estratégica dentro de la península de Capachica en el Lago navegable más alto del mundo, el Lago Titicaca.

Aquí se puede ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, además de la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de la vida de la población local.

La prestación del servicio de alojamiento está a cargo de la Asociación para el Servicio del Hospedaje. Dentro de dicha asociación se encuentran 10 asociaciones que están compuestas por 10 a 12 familias cada una. Cada Asociación es independiente en su comercialización e independiente en la manera que distribuyen a sus visitantes. Sin embargo, por acuerdo de la Federación de Turismo Rural, cada familia tiene en su vivienda 1 ó 2 ambientes destinados para alojar al turista. Cada ambiente esta destinado para 2 huéspedes y todas las habitaciones tienen baños comunes con pozos sépticos y un lavadero. Existe una capacidad máxima de 160 camas en toda la comunidad.

Se ha establecido que cada asociación es independiente, sin embargo manejan un costo por el alojamiento entre US\$. 10 – 12 dólares que incluye

el alojamiento y la alimentación por una noche. Mientras que los servicios de Alimentos y bebidas, es manejada por una familia que es distinta a la familia que brinda el alojamiento, llamada la asociación de restaurante. Y para los servicios de recreación, se tiene 3 comités de Botes Veleros. Cada uno con 10 botes, donde cada bote pertenece a una familia. Al igual que las otras asociaciones son independientes y ellos mismos manejan su sistema rotativo de pasajeros.

Gracias a la afluencia de turistas, los comuneros pueden vender sus tejidos, alquilar habitaciones y brindar alimentación. Las actividades de producción agrícola y la pesca también se ven favorecidas por el precio que pagan los restaurantes. Los precios de los tejidos varían según la oferta y demanda del mercado, actualizándose periódicamente.

La población de Llachón, es consciente de que el turismo le ha permitido mejorar sus ingresos y condiciones de vida. Señalan que gracias a ello están empezando a ser conocidos mundialmente como un Destino Turístico, por ser un pueblo originario con valores y costumbres que los turistas quieren conocer.

- b) Perú Llama Trek.** Esta ubicada en el departamento de Ancash, provincia de Recuay a una altitud de 3,200 m.s.n.m.

La idea considerada por el proyecto fue la de implantar un elemento innovador: reemplazar el uso de asnos y caballos por las llamas, en la medida que éstas podrían contribuir a disminuir el impacto ambiental, en

una zona con alta afluencia turística. Sus ventajas ecológicas se presentan así: las llamas no arrancan, sólo cortan las hojas o tallos de plantas que les sirven de alimento, lo que permite que renueven su ciclo de crecimiento, en contraste con los equinos, que arrancan las plantas pequeñas desde su raíz por completo. Por otro lado, las llamas poseen en sus pezuñas un callo blando, que actúa como amortiguador en su pisada, factor que evita igualmente la destrucción de la flora andina, mientras que sus estiércoles sirven como abono natural. Por tanto, la presencia de la llama como especie nativa, contribuye a recuperar la identidad del paisaje andino, alterado por la presencia de animales originarios de otras latitudes.

Para ello se diseñó un producto turístico, el cual consiste en un conjunto de vivencias con la cultura tradicional andina que se realiza en la comunidad de Olleros y a través de una caminata de 37 km., por un antiguo camino inca, durante cuatro días, entre Olleros y Chavín de Huantar. Se utilizan llamas para el transporte de los utensilios e instrumentos de campaña para establecer campamentos en la montaña y poder pernoctar.

Todo ello involucra una vivencia con el arte natural, participando y/ u observando los procesos de fabricación de textiles andinos, basados en lana de llama y principalmente alpaca, para confección de chompas, chalinas, mitones, medias, sombreros y otros, utilizando productos naturales para su teñido, donde se utilizan el “cachi” y el “ichu”, pastos naturales, para elaborar canastas, sombreros y traillas para ganado. Con la música andina con instrumentos tradicionales y melodías propias de la zona

acompañan al visitante durante el recorrido y en las veladas de los campamentos.

Durante este tour, el turista y los campesinos participan con sus vestimentas típicas, recibiendo una información sobre su significado. Ello se muestra mejor en las ceremonias rituales, como aquella de la purificación en Waullaq, a cargo de curanderos de la región, quienes realizan una ofrenda antes de iniciar la caminata y durante la caminata, con grupos de turistas que atraviesan la montaña andina, con llamas cargando utensilios y equipo, guías nativos conocedores del medio, costumbres y tradiciones locales, visitando comunidades indígenas que ofrecen su comida, música y productos artesanales.

Por otro lado se dan servicios conexos como el albergue de reciente construcción en Huaraz, de propiedad de uno de los socios, con cinco habitaciones y quince camas. Cuenta con servicios higiénicos completos (ducha) y televisión en cada cuarto, además de servicio de comunicaciones. El Centro Piloto en Canrey Chico sirve para guardar las llamas y realizar la capacitación para los socios y miembros de las comunidades en aspectos ambientales y crianza de llamas.

El mercado actual y potencial, principalmente, son los turistas europeos, sean individuales o en grupo, a partir de 27 años, que tengan interés especial por la aventura, la cultura andina, la naturaleza y el turismo vivencial. Además se requiere que tengan las condiciones físicas adecuadas para una caminata de 37 km. en altura. La capacidad de

recepción máxima actual es de cuatro grupos de 25 turistas por mes. Durante el mes se producen 15 caminatas, llegando a reportar US\$. 10 500 de ingreso por temporada, los cuales son distribuidos a los miembros de la comunidad que estuvieron involucrados.

- c) Isla de Anapia.** La Isla de Anapia se encuentra localizada en el Lago Menor del Titicaca, departamento de Puno, provincia de Yunguyo.

La experiencia de Anapia surge en 1997, a partir de una alianza comercial entre la empresa All Ways Travel (AWT) y la comunidad de Anapia, para diseñar un Plan de Desarrollo Turístico, cuyo objetivo fue “crear una experiencia exitosa de desarrollo turístico sostenible y autosustentable”. El trabajo de las dos instituciones se orientó a colocar en el mercado el producto “El Tesoro de Wiñaymarca”.

La venta del producto se realiza de dos formas: indirecta a través de AWT, que ofrece el transporte en lancha, hospedaje, alimentación y guía de Adetus; mientras que de manera directa, con la llegada de turistas sin mediación de agencia, sólo con información de AWT.

El producto Tesoro de Wiñaymarca consiste en el transporte del turista, hospedaje y alimentación en casas familiares de los comuneros, caminata en la isla, reunión en local comunal, paseo en veleros, visita de zonas arqueológicas, observación de actividades productivas, diálogo con habitantes, fotografía y visita a otras islas. Por tanto, el producto está dirigido a los turistas interesados en conocer el Lago Titikaka y las

sociedades indígenas asentadas en sus riberas e islas. La capacidad de hospedaje de la Isla es de 30 camas.

- d) Granja Porcón, Perú.** Granja Porcón está ubicada a 30 km. al noroeste de la ciudad de Cajamarca. Se trata de una comunidad evangélica campesina dedicada a la producción agropecuaria forestal y pesquera con miras a exportar sus productos.

La belleza natural y productiva de la Granja Porcón así como la disposición de comodidades y adecuados servicios, la ha convertido en un gran atractivo turístico. Donde se ofrece alojamiento con precios al alcance de todos y aseguramos un descanso placentero rodeado de un medio ambiente sano y puro. El personal ha sido preparado por Promperú y Cenfutur, para la atención del restaurante y preparación de comida con los productos: papa, ocas, ollucos, etc., carnes de carnero, gallina, res, cuy, conejo y, últimamente, truchas.

Uno de los atractivos es que los visitantes pueden participar de las actividades cotidianas como la plantación, el mantenimiento de los bosques, la producción de semilla de papa, las faenas ganaderas, etc., dentro de lo que se conoce como el turismo vivencial. Esto permite que en la Granja Porcón se ofrezca un medio ambiente con la expresión de la belleza natural apropiado para realizar caminatas, paseos a caballo o acampar en diferentes lugares con la seguridad necesaria para disfrutar con tranquilidad del paseo. En sus ríos tienen truchas para los aficionados a la pesca. En sus bosques se ha desarrollado una importante población de venados de

cola blanca. Ante la ausencia de depredadores naturales que actúen controlando la población, se está gestionando ante el Inrena, un permiso para establecer un coto de caza, en el cual los visitantes, aficionados a la cacería deportiva, podrán practicarla controladamente.

#### **4. Canchaque y Montero, una alternativa viable.**

##### **4.1. Iniciativa emprendedora de CEPICAFE.**

###### **4.1.1. Antecedentes.**

La Central Piurana de Cafetaleros fue fundada en 1995, entidad sin fines de lucro cuyo objetivo fue organizar y representar a los productores de café y caña de azúcar de la sierra de Piura. Actualmente, en el mercado local es conocida como CEPICAFE (Central Piurana de Cafetaleros) la cual agrupa a 71 organizaciones de base y 8 comités zonales con un total de 4811 productores de las localidades de Huancabamba, Ayabaca y Morropón.

Lo resaltante de esta entidad es haber logrado solucionar, a largo plazo, el gran problema de muchos productores durante la comercialización de sus productos al exterior. Es decir, que durante el proceso de exportación, cada productor independientemente o a través de brokers realizaba la venta de sus productos, pero muchas veces el precio que se negociaba con los compradores del exterior no compensaba la inversión realizada, por el margen que se daba a toda la red de intermediarios, la cual difícilmente se podía romper. Además muchos de sus productos carecían de valor agregado, lo que reducía aún más el precio del producto.

La alternativa de solución fue congregar a un grupo de cafetaleros de la Sierra de Piura con el fin de que al **organizarse** pudieran conseguir un precio justo y no usar demasiados intermediarios en todo el proceso, sin dejar de lado el darles valor agregado a sus productos a través de asistencia técnica basada en una agricultura orgánica.

Todo este proyecto, después de 12 años ha logrado tener reconocimiento en el mercado nacional, por los resultados obtenidos, tanto en las comunidades implicadas en los cultivos como en la comercialización de los productos al exterior. Uno de los directivos mencionó "...que el gran problema de muchos productores que aún no están organizados, principalmente los productores de la costa, es que siempre miran el corto plazo e intentan solucionar sus problemas de comercialización al conseguir precios superiores, en el corto plazo, a lo que pueden conseguir en el mercado local..."<sup>78</sup>. Por tanto, CEPICAFE no se formó con una visión a corto plazo por el contrario miro a largo plazo y las repercusiones que iba a tener en las comunidades.

Este reto los llevó a grandes logros. En primer lugar, conseguir entrar a un mercado del "precio justo" a cambio de un producto de calidad, sin el uso de intermediarios; y con la certificación y monitoreo de FLO<sup>79</sup> a fin de que se cumplan con los criterios que exige el comercio justo. En segundo lugar, alcanzaron posicionar el *café orgánico*, característica que le da valor agregado al producto en los principales mercados de Europa y de América del Norte, a través del Programa de certificación

---

<sup>78</sup> Ingeniero Santiago Paz López, Gerente General de CEPICAFÉ. Informe Especial de CEPICAFE.

<sup>79</sup> Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), establecida en 1997, es una asociación sin fines de lucro de 20 Iniciativas del Sello de Comercio Justo FAIRTRADE presentes en 21 países y las Redes de Productores que representan Organizaciones de Productores Certificadas FAIRTRADE en Latinoamérica, África y Asia.

orgánica<sup>80</sup>, el cual es inspeccionado por BIO LATINA, entidad que da esta certificación en el Perú. Y como último punto, han llegado a ingresar a un mercado sostenible, a través de la obtención del sello de la organización Utz Kapeh<sup>81</sup>. Esta certificación garantiza que la producción se realice de acuerdo a la realidad socioeconómica de los productores y el medioambiente, específicamente obtener una producción de café responsable con el uso mínimo de los pesticidas, respeto de los derechos laborales, acceso a la educación y al sistema de salud pública.

#### **4.1.2. Beneficio de las comunidades cafetaleras.**

Todo esto ha llamado la atención de muchas entidades que intentan hacer empresa con la vinculación de las comunidades y que el beneficio recibido sea invertido en las mismas comunidades.

Muchos de estos beneficios fueron logrados a largo plazo, entre ellos el desarrollo de créditos de sostenimiento donde el productor no vende su producto por adelantado, porque recibe un adelanto de cosecha que permite que los **socios** (agricultores) puedan realizar labores de capacitación en el cultivo y adquirir víveres para el sustento de sus familias. También existen otros créditos especiales para necesidades médicas o para construir infraestructuras productivas o compras de maquinarias; con el fin de que permita la diversificación productiva de las familias campesinas ampliando sus actividades generadoras de ingresos y reducir el riesgo de la actividad agropecuaria.

---

<sup>80</sup> Este mercado de productos orgánicos considera que el producto proveniente de la agricultura orgánica se realiza sin utilizar agroquímicos sintéticos. Donde los agricultores orgánicos implementan métodos de trabajo sobre el reciclaje de las materias orgánicas naturales, la rotación de los cultivos y el respeto del equilibrio biológico, y del medio ambiente.

<sup>81</sup> Servicio de Certificación Utz Certified Good Inside (Utz Kapeh) La certificación Utz Certified Good Inside es un servicio que ofrece MAYACERT y es la certificadora líder en hacer ésta certificación, Utz Certified Good Inside se basa en un Código de Conducta que contempla normas sociales y ambientales para la producción de café de manera responsable y para el manejo eficiente de la finca y grupos de productores.

Otro de los beneficios es el fondo mortuario, que permite a los socios y familias a cubrir los gastos originados por el fallecimiento del cónyuge o del socio directo.

Y lo más resaltante es la intervención de la mujer en sus proyectos, dado que el 18% de los socios son mujeres, quienes están íntegramente involucradas en las decisiones de la organización y en las de su comunidad, ganando respeto. Además forman y conducen otras asociaciones, como es el caso de la Asociación de la Mujer Tejedora Vitalina Nuñez, la cual congrega a 36 tejedoras que intentan mantener el arte tradicional de sus tejidos en base a Caygua, actualmente sus productos se venden al exterior.

#### **4.1.3. La vinculación de CEPICAFE y el turismo.**

Esta vinculación nació de manera espontánea y casual. Todo se dio cuando uno de los importadores europeos quería conocer de dónde procedían los productos orgánicos que compraban y ver las condiciones en las que se producían, ya que el café que compraba resultaba estar al nivel del café gourmet<sup>82</sup>. Ante esta necesidad, uno de los directivos de CEPICAFÉ lo invitó a visitar la zona de Canchaque, donde se tiene una planta procesadora y varias hectáreas de café orgánico. El importador quedó impactado con todo el proceso productivo y el impresionante paisaje que lo rodeaba.

---

<sup>82</sup> Café gourmet es el término comúnmente aceptado para designar al café de alta calidad, el cual es el preferido por los conocedores y bebedores de café alrededor del mundo. Al hablar de café gourmet, nos referimos a un café que ha sido cuidadosamente seleccionado de regiones cafetaleras especiales que cumplen con una determinada altitud (entre 1200 a 2000 m.s.n.m), ricos suelos y un clima con condiciones que favorecen el desarrollo del grano. Adicionalmente, el proceso de tostado y empaquetado debe mantener estrictos estándares de calidad. Al final, ésta se refleja en la taza, en una excelente combinación de aroma, color y sabor.

Después de esta experiencia, muchos de los importadores, clientes de CEPICAFE realizaron varias visitas a las zonas de Canchaque y Montero; lo que demostró el interés no sólo en la experiencia del proceso de producción, sino en el paisaje rico y variado que se presentaba ante sus ojos y cómo estaba organizada la comunidad para acogerlos.

A raíz de estas visitas, los socios de las comunidades se dieron cuenta que podían generar otro tipo de ingreso a través del turismo. Actualmente, están construyendo hospedajes rústicos, totalmente acondicionados para recibir a los turistas, y desarrollar un turismo vivencial.

De este proyecto se puede analizar dos puntos importantes. El primer punto es que resulta ser un lugar propicio para realizar un turismo rural y vivencial; debido a la **buena organización de las comunidades**, que se han dado cuenta que juntas pueden lograr que los beneficios fluyan a ellas de tal forma que se mejore su calidad de vida y se pueden lograr buenos resultados del mismo modo como lo hacen con los cultivos de café orgánico y con los de panela<sup>83</sup>; tomando en cuenta también los **recursos turísticos** que poseen estos lugares, los cuales muchas veces no han sido ni explorados. Mientras que el segundo punto es que lamentablemente una desventaja es su falta de conocimiento sobre las implicancias de un turismo rural y vivencial, y las condiciones que se necesita para ello; es decir que **desconocen sobre el giro del negocio**.

Con lo antes mencionado, se ha considerado que el segundo punto resulta siendo una oportunidad de negocio, parte fundamental de este proyecto de tesis.

---

<sup>83</sup> Panela: azúcar orgánica.

Porque se aprovecharía la buena organización de las comunidades; y por otro lado se llenaría el hueco en la falta de conocimiento del negocio. Todo ello a través de un convenio con las comunidades para gestionar la logística de atraer turistas, acogerlos y posteriormente difundir todos los recursos turísticos que hay en estas zonas.

No obstante, se mostrarán los detalles de este convenio con las comunidades para el desarrollo de un turismo rural y vivencial en la sierra de Piura.

## **4.2. Desarrollo del Turismo Rural en Canchaque y Montero.**

### **4.2.1. Turismo Rural en Montero.**

Para mostrar si el distrito cumple con las condiciones para realizar el turismo rural, se analizará la Tabla N° 4.

Después de una visita a la localidad de Montero, y de haber realizado una entrevista al Señor Sergio Muñoz y al Señor Lilo Chuquimalca<sup>84</sup>, dirigentes de los cafetaleros en Montero, se vio que los miembros de estas comunidades están prestos a la idea de desarrollar un proyecto de turismo rural y ser partícipes del mismo. Es tan evidente esta disponibilidad que muchos de estos socios están dispuestos a realizar una pequeña inversión a fin de acondicionar un lugar y alojar a los turistas en sus casas. Actualmente, en promedio se tiene 25 socios que han acondicionado sus casas con los servicios básicos y listos para poder hospedar a un turista.

---

<sup>84</sup> Entrevista fue realizada el 18 de mayo del 2008 en el distrito de Montero.

**Tabla Nº 4. CONDICIONES PARA EL DESARROLLO DE UN TURISMO RURAL**

<b>Condiciones</b>	<b>Comunidad de Montero</b>
	<b>¿Cumple con las condiciones?</b>
Existencia de actividades agropecuarias, cultivos tradicionales, agroecología forestal, manejo de fauna y recursos naturales y culturales capaces de generar un interés en el visitante y/o especialista.	Sí. Montero posee características climáticas para los cultivos de café y panela orgánico-ecológicos. También poseen especies de orquídeas en vías de extinción.
La población visualiza como una fuente de ingresos complementaria a las actividades tradicionales del ámbito rural; pudiendo convertirse en una actividad principal.	Sí. Los pobladores al recibir a los importadores, clientes de CEPICAFE, se dieron cuenta que podían generar otro tipo de ingreso a través del turismo.
Que exista participación e involucramiento de manera directa e indirecta de la población local en la actividad y su comercialización.	Sí. La localidad de Montero está organizada gracias a CEPICAFE, y se muestran interesados en involucrarse en el tema turístico.
Presencia de liderazgo en la comunidad.	Sí. La comunidad se reunió y han elegido a alguien que la represente, como se da en el comité de cafetaleros.
La Comunidad debe ser consciente de los cambios potenciales que el turismo trae consigo y debe tener el interés por el desarrollo de la actividad turística.	Sí. Dado que muestran un interés por el desarrollo de la actividad turística al estar dispuestos a mejorar la infraestructura de sus casas para alojar al turista.
No debe existir peligro evidente contra el patrimonio natural, cultural y humano de las comunidades.	Sí. Actualmente no hay nada que perjudique el medio ambiente. Muestra de ello se cultivan productos orgánicos. Además mantienen viva sus costumbres y su artesanía.
Existencia de conectividad e infraestructura básica adecuada al servicio (vías de acceso).	Sí. Existen vías adecuadas para llegar al destino.
Servicios de alojamiento, alimentación, instalaciones complementarias, actividades de esparcimiento potencial o actual, adecuados al contexto local natural y cultural.	Sí. Cuenta con los servicios apropiados para la estadía del turista.
Los productos que se elaboren deben basarse en los conocimientos, valores y destrezas tradicionales de las comunidades.	Sí. Tal como lo muestra la Asociación de tejedoras, quienes elaboran sus tejidos con una técnica que ha pasado de generación en generación, manteniendo viva la costumbre.

#### **4.2.2. Turismo Rural en Canchaque.**

Para mostrar si el distrito cumple con las condiciones para realizar el turismo rural, analizaremos la Tabla N° 5.

Se realizó otra visita a la localidad de Canchaque, donde se pudo entrevistar al Presidente de Cepicafé<sup>85</sup>, el Señor Wilfredo López, quien mencionó lo interesada que está la comunidad de Canchaque con la idea de realizar turismo rural o convivencial, ya que se reconocería el nombre de Canchaque como la Suiza Peruana. También mencionó que un promedio de 26 familias podrían albergar a turistas en sus casas, especialmente los socios de la cooperativa de Collona. De este modo se demuestra que existe una disponibilidad de la comunidad de Canchaque para la realización de este proyecto.

---

<sup>85</sup> Entrevista fue realizada el 20 de mayo del 2008 en el distrito de Canchaque.

**Tabla Nº 5. CONDICIONES PARA EL DESARROLLO DE UN TURISMO RURAL**

Condiciones	Comunidad de Canchaque
	¿Cumple con las condiciones?
Existencia de actividades agropecuarias, cultivos tradicionales, agroecología forestal, manejo de fauna y recursos naturales y culturales capaces de generar un interés en el visitante y/o especialista.	Sí. Canchaque posee diversidad de pisos ecológicos y enorme variedad de flora y fauna, esto incluye a las especies de orquídeas en vías de extinción.
La población visualiza como una fuente de ingresos complementaria a las actividades tradicionales del ámbito rural; pudiendo convertirse en una actividad principal.	Sí. Los pobladores al recibir a los importadores, clientes de CEPICAFE, se dieron cuenta que podían generar otro tipo de ingreso a través del turismo.
Que exista participación e involucramiento de manera directa e indirecta de la población local en la actividad y su comercialización.	Sí. Porque la comunidad está comprometida con la actividad agrícola como parte de Cepicafé, y se muestran interesados en involucrarse en el tema turístico por la referencia que se tiene de la comunidad de Montero.
Presencia de liderazgo en la comunidad.	Sí. La comunidad se reunió y han elegido a alguien que la represente, como se da en la comité de cafetaleros.
La Comunidad debe ser consciente de los cambios potenciales que el turismo trae consigo y debe tener el interés por el desarrollo de la actividad turística.	Sí. Dado que muestran un interés por el desarrollo de la actividad turística, como es el caso de la comunidad Collona que están dispuestos a ofrecer sus casas para alojar al turista.
No debe existir peligro evidente contra el patrimonio natural, cultural y humano de las comunidades.	Sí. Actualmente no hay nada que perjudique el medio ambiente. Muestra de ello se cultivan productos orgánicos. Además mantienen viva sus costumbres y su artesanía.
Existencia de conectividad e infraestructura básica adecuada al servicio (vías de acceso).	Sí. Posee vías de acceso apropiadas para llegar al distrito.
Servicios de alojamiento, alimentación, actividades de esparcimiento potencial o actual, adecuados al contexto local natural y cultural.	Sí. Posee servicios apropiados para la estadía del turista.
Los productos que se elaboren deben basarse en los conocimientos, valores y destrezas tradicionales de las comunidades.	Sí. Como se ve en las confecciones de ponchos y mantas a base de lana de ovinos, que es un arte por excelencia de las mujeres canchaqueñas.

## **CAPÍTULO VI. BUSINESS PLAN: “FRIENDS & TRAVELERS, AGENCIA DE VIAJES ORIENTADA AL TURISMO RURAL EN LA SIERRA DE PIURA”.**

### **1. Objetivos.**

#### **1.1. Objetivo Principal.**

Posicionar a Friends & Travelers como una agencia que ofrece un Turismo Alternativo bajo la modalidad de turismo rural, para aquellos turistas que buscan un contacto con la naturaleza y ser partícipe de la vida de las comunidades.

#### **1.2. Objetivos Secundarios.**

- ✓ Promover el turismo rural en la sierra de Piura, difundiendo como destinos turísticos a Montero y Canchaque, llegando tanto a turistas extranjeros como a nacionales.
- ✓ Buscar el desarrollo económico y social de las comunidades de Montero y Canchaque a través del Turismo Rural.
- ✓ Buscar diferenciación a través de desarrollar un turismo más participativo, más humano involucrando a los miembros de las comunidades.
- ✓ Concientizar a los piuranos, sobre todo a los jóvenes, de la posibilidad de hacer negocio aprovechando las riquezas de la zona.

- ✓ Informar medidas preventivas para reducir el impacto ambiental.
- ✓ Conseguir la rentabilidad del negocio.

## **2. Resumen.**

### **2.1. El concepto del negocio.**

Actualmente, según los resultados de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se ha registrado que el turismo internacionalmente ha tenido un crecimiento del 4,5% al final del 2006, crecimiento que ha sido positivo desde el 2004<sup>86</sup>. Por ello, esta actividad ha cobrado especial vigencia internacional como alternativa de desarrollo económico, razón por lo cual está siendo actualmente incluida en las estrategias de desarrollo de algunos países.

En las últimas cinco décadas, el turismo internacional ha tenido un flujo de 25 a casi 700 millones de viajeros al año, y a lugares cada vez más remotos. Una de las razones por la que se ha dado este aumento es gracias a los turistas que buscan satisfacer nuevas necesidades tales como proteger el medio ambiente, estar en mayor contacto con la naturaleza, ser partícipe de la vida de las comunidades y realizar actividades al aire libre. Para satisfacer estas necesidades surgen nuevas modalidades de turismo, entre ellas el turismo de aventura, ecoturismo, turismo rural, entre otros.

El Perú no es ajeno a estas tendencias ya que en el 2006 tuvo un incremento del 14%<sup>87</sup>, demostrando que el sector turismo es una fuente cada vez mayor de divisas para el país. Actualmente, frente a este incremento y a

---

<sup>86</sup> Informe presentado por la Organización Mundial del Turismo (OMT). Bangkok

<sup>87</sup> El Comité de Turismo de la Cámara de Comercio de Lima (CCL)

las nuevas necesidades de los turistas, existen pocas agencias de turismo que brindan un servicio que verdaderamente satisfaga las necesidades de estos nuevos tipos de turista.

Ante estas oportunidades es que planteamos la creación de una empresa en dicho sector: una agencia de turismo, llamada FRIENDS & TRAVELERS, que propone a los distritos de Montero y Canchaque, los cuales pertenecen a la sierra de Piura, como una alternativa que despierta el interés en el turista. El objetivo es posicionarla como una agencia que ofrezca un *Turismo Alternativo* bajo la modalidad de turismo rural, para aquellos turistas que buscan un contacto con la naturaleza y ser partícipe de la vida de las comunidades.

No obstante, a largo plazo, con el logro de este proyecto se elevará la calidad de vida del poblador; mejorando sus condiciones de vivienda, salud (nutrición) y educación; porque generará nuevos centros de trabajo mediante el turismo, donde se tiene prevista la participación activa de la comunidad, utilizando al turismo como elemento impulsador del desarrollo sostenible en las comunidades de Canchaque y Montero.

## **2.2. Producto.**

Friends & Travelers ofrece a los viajeros la oportunidad de realizar turismo rural en los distritos de Montero y Canchaque, para lo cual se han diseñado 3 paquetes turísticos, de acuerdo a las exigencias de los turistas. Estos paquetes están estructurados de tal manera que el turista podrá ser partícipe de todo el

proceso de producción del café, como si fuera un jornalero más; convivirá con las familias de las comunidades, compartiendo sus costumbres diarias; y por último, podrá realizar deportes de aventura, entre ellos trekking o bicicleta de montaña.

### **2.3. Resumen del Plan de marketing.**

Las proyecciones de ventas anuales están basadas en los arribos mensuales, entre los meses de abril a diciembre, de Turistas Nacionales y Extranjeros dados por MINCETUR correspondientes al año 2006. Para obtener el número de paquetes vendidos anualmente se toma los arribos de los 190,487 turistas nacionales y los 22,508 turistas extranjeros que llegaron a Piura en el 2006, luego se multiplica el total de arribos por el porcentaje del turista vacacionista, para luego multiplicarlo por el porcentaje del turista que realiza actividades de naturaleza y cultura viva; después por el porcentaje de frecuencia de turistas, dado que en un escenario pesimista consideramos sólo los turistas que visitan por segunda vez Piura. De esta operación se obtiene el mercado objetivo conformado por los 20,268 turistas nacionales y 2,424 turistas extranjeros, quienes cumplen con el perfil del cliente.

Finalmente, se multiplica por el porcentaje de participación del mercado mínima del 5%, como resultado se obtiene 1,013 paquetes a turistas nacionales<sup>88</sup> y 121 paquetes a turistas extranjeros<sup>89</sup>.

---

<sup>88</sup> Revisar el cuadro N° 26, Pág.236.

<sup>89</sup> Revisar el cuadro N° 27, Pág. 237.

Los medios para llegar al grupo objetivo son:

- ✓ El uso de una página Web, en donde se podrá hacer reservaciones; además, el visitante podrá ingresar sus datos y así se le podrá informar sobre ofertas o nuevos paquetes turísticos.
- ✓ Charlas informativas en las universidades y la distribución de folletos turísticos, para así llegar a los potenciales turistas que prefieran el turismo alternativo.
- ✓ Se emitirán videos promocionales de Canchaque y Montero en las empresas de transporte interprovincial.
- ✓ Envío de e-mail's masivos en temporadas de mayores arribos de turistas.

En especial se ha dispuesto unas actividades para dar a conocer, Friends & Travelers, al turista extranjero, que son:

- ✓ Press tours que son viajes de familiarización, a los destinos turísticos propuestos, con la prensa internacional.
- ✓ Participación en Ferias Nacionales e Internacionales de turismo.
- ✓ Distribución de Guías Turísticas.

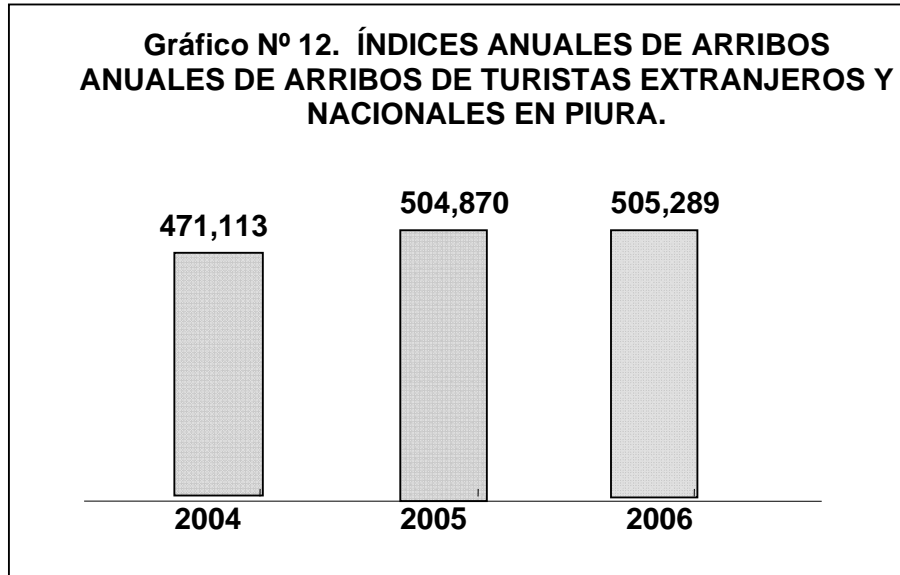
## **2.4. Resumen Financiero.**

Los costos de inversión serán de 63,098 nuevos soles, de los cuales 8,721 nuevos soles serán aportados por los socios, dueños de la empresa; y el saldo restante de 54,378 nuevos soles se obtendrá a través de un préstamo del Banco de Crédito del Perú, con una tasa preferencial del 18.99% anual por un plazo de 4 años.

## **3. Análisis del sector.**

### **3.1. Crecimiento del turismo en Piura.**

Según cifras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, durante el 2006, arribaron al departamento de Piura un total de 505 289 entre turistas extranjeros y nacionales. Esa cifra implicó un crecimiento en los arribos de aproximadamente 8.29% con respecto al 2005, en el que arribaron un total de 504 870 visitantes, como se detalla en el Gráfico N° 12.



Fuente : MINCETUR / Total de arribos de turistas extranjeros.

Elaboración: MINCETUR / Área de Investigación de Mercados.

En Piura, el turismo se ha convertido en uno de los sectores con mayor auge económico y con mayor capacidad para la creación de empleo; con distinto grado de calificación y en diversos rubros, por lo que fomenta la descentralización y cuenta con la capacidad para generar polos de desarrollo en los diferentes sectores. Piura posee gran potencial para desarrollar el turismo, favorecido por su variedad geográfica y climática. Y como se mencionó en el capítulo III, existen muchos recursos turísticos aún no explotados que podrían incrementar la llegada de los turistas.

Otro punto importante es que la OMT afirma que la demanda por el Turismo convencional crece en menor medida que la del turismo alternativo, cuyo crecimiento se calcula del 5% al 10% en los próximos años.

Según el Perfil del Turista Extranjero entre las actividades más realizadas están las de Naturaleza, Aventura y Cultura Viva. El turismo de naturaleza se incrementó en un 5% en el año 2006 con respecto al año 2005, el turismo de Aventura aumentó en un 6%, mientras que el turismo de Cultura Viva aumentó en 3%.

También se conoce, por datos detallados en el capítulo V, sobre las experiencias surgidas de Turismo Rural en el Perú, lo que muestra que a nivel nacional existe un porcentaje optimista de los emprendimientos en turismo rural, de los cuales se han identificados 62 emprendimientos potenciales y 47 emprendimientos reales. En la zona Norte existen 20 emprendimientos potenciales y 17 emprendimientos reales.

### **3.2. Atractivos del sector.**

Se puede establecer que en Piura, el mercado de turismo Alternativo se encuentra en franco crecimiento de desarrollo. Las razones que lo sustentan son las siguientes:

- ✓ El índice de crecimiento es alto, en los últimos años, según las estadísticas.
- ✓ Es un mercado incipiente, por lo cual la competencia aún no está desarrollada.
- ✓ Es un nicho de mercado que no está siendo satisfecho completamente.

- ✓ No tiene altas barreras de entrada.
- ✓ Las comunidades de Montero y Canchaque están dispuestas a apoyar el desarrollo del turismo rural y vivencial. De modo similar, se muestran dispuestas a poder invertir en la adaptación de ambientes cómodos en sus casas para poder albergar al turista.
- ✓ La tendencia mundial refleja que los países desarrollados están viajando más, con una tasa de crecimiento promedio anual del 5% debido a los mayores niveles de desarrollo económico.
- ✓ La creciente conciencia ecológica está generando una demanda de vacaciones más en contacto con la naturaleza y la exigencia de un crecimiento turístico de calidad y equilibrado, que no destruya el medio ambiente.

### **3.3. Análisis Porter.**

Estructuralmente, según se detalla en la tabla 6, el sector turismo parece atractivo, dado que las barreras de entrada son bajas porque se requiere un mínimo capital para ingresar al mercado, pero con respecto a los reglamentos legales son altas las barreras si es que no se cumple con las exigencias del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Es necesario establecer un vínculo formal entre la agencia y los proveedores (miembros de las comunidades), que garantice un mayor compromiso de ambas partes, a diferencia de las empresas del sector donde

no existe una relación formal. Todo esto con el fin de poder prestar un servicio que alcance la calidad que los turistas esperan.

Actualmente en el sector no existen agencias de turismo que se rijan bajo el concepto de turismo alternativo; es decir, los paquetes turísticos que ofrecen están orientados a un turismo convencional y no tienen una clara diferenciación entre los servicios que prestan las agencias de turismo en Piura. Esto no cubre con las necesidades de las nuevas clases de turistas que han surgido en el mercado, lo que representa una oportunidad para Friends & Travelers ya que éste se dirige a una modalidad de turismo alternativo que es el turismo rural.

**Tabla 6. ANÁLISIS DE PORTER.**

**Barreras de Entrada al Mercado:**

- Diferenciación del Producto.
- Mínimos requisitos de Capital.
- Acceso a canales de distribución. Las agencias mayoristas exigen grandes sumas para que las agencias minoristas ingresan al mercado.
- El gobierno ha evitado la proliferación de agencias, porque muchas de ellas no se encuentran acreditadas previa evaluación ante el MITINCI, traducido en requerimiento de documentos necesarios para realizar las operaciones.

**NUEVOS INGRESOS:**

**A pesar que hay un crecimiento de las agencias de turismo en un 21.3%, son muy pocas las que ofrecen paquetes turísticos a la sierra de Piura.**

Actualmente en el departamento de Piura, tan sólo son 4 agencias que ofrecen rutas a la sierra de Piura, entre ellas tenemos: Contac Tours y Piura Tours, las cuales realizan una ruta a Huancabamba, Delta Reps, quien realiza una ruta a Canchaque; y por último la Turismo Global Tour, la que tiene rutas a Canchaque, Montero y Huancabamba. Estas ofrecen un tipo de turismo convencional, dado que en Piura aún no existe indicios de que se ofrezcan un servicio bajo el concepto de turismo alternativo.

**Intensidad y rivalidad entre los Competidores Existentes**

- La diferenciación entre el servicio ofrecido no es una de las principales formas de competencia.
- Por el MÍNIMO número de competidores existentes.
- No existe posturas altamente estratégicas.

**Poder negociador de los suministradores o proveedores:**

- No existe una relación formal entre los proveedores de servicios y las agencias de viajes. Tan sólo existe un convenio interno e informal entre la empresa y las comunidades.
- El poder de los proveedores no será determinante. Si a la empresa no le convencen las prestaciones de un determinado proveedor, podrá cambiar o darle un plazo para que mejore con respecto a los estándares de calidad del servicio.

**Poder de negociación de compradores:**

- El verdadero cliente es el turista que realiza turismo alternativo, especialmente turismo rural o vivencial.
- Los servicios que se ofrecen no son altamente diferenciados.
- No existe otra agencia que brinde la experiencia del un turista rural, por lo que le resta el poder negociador a los turistas.
- Depende del nivel socioeconómico al que pertenece el cliente potencial (turista) y/o a su estilo de vida (gustos y preferencias), siendo el último de mayor importancia.

**Competidores en el sector económico**

**Rivalidad entre los competidores existentes**

**Presión de productos sustitutos:**

- Viajar con amigos y familiares que ya conocen el destino turístico.
- Visitar familiares y que estos se conviertan en sus guías.
- Viajeros por su cuenta (a la aventura) en personas que practican deporte extremo.
- Como el sector de turismo rural está en crecimiento, existe la posibilidad de la aparición de empresas que ofrezcan servicios similares, llegando a reducir la rentabilidad.

## **4. Análisis del mercado.**

### **4.1. Necesidades de los Turistas.**

La naturaleza se ha convertido, en los últimos años, en un atractivo interesante para un gran sector de turistas. De igual forma, la preocupación por conservar los escenarios naturales y disminuir los impactos del turismo ha pasado a ser un tema prioritario en los estudios, las investigaciones y las opciones de viaje.

La preocupación por el impacto de la actividad turística y la necesidad de desarrollar un turismo distinto al turismo tradicional, dio lugar a un conjunto de propuestas denominado “Turismo Alternativo”, dentro de las que se consideran al turismo cultural, al turismo rural-vivencial, al turismo de aventura y al ecoturismo.

Las últimas tendencias indican que, los turistas se interesan con frecuencia en tomar un mayor contacto con la naturaleza, buscan nuevas experiencias y se preocupan por temas como la calidad ambiental del lugar que visitan. Así, los destinos con menor flujo de visitantes, y por lo mismo los menos impactados, empiezan a ser una opción muy interesante para algunos viajeros.

Por tanto, un número creciente de turistas ya no se contentan con “ver”, sino que prefieren “hacer”. Las nuevas motivaciones turísticas van por el ocio

activo, y crecientes números de turistas ya no se conforman exclusivamente con la pasividad del sol y la playa (turismo tradicional), sino en experimentar del estilo de vida e interactuar con las personas de los lugares visitados (Turismo Rural-Vivencial). Esta tendencia del mercado beneficiaría a Piura ya que éste puede ofrecer un turismo natural, de aventura y rural, esperando que la tendencia por este tipo de viajes continúe aumentando.

Por fortuna, se puede encontrar muchos casos de prácticas turísticas que demuestran que el turismo puede ser realmente motor de desarrollo económico y una herramienta útil para luchar contra la pobreza. Cada vez son más los turistas que al margen de fijarse en el precio, se sienten más cómodos con el valor añadido que le aportan las iniciativas desarrolladas con responsabilidad social, ya que este nuevo consumidor toma conciencia de que sus elecciones de compra tienen una capacidad de influencia decisiva. Entre estas actividades se tiene:

- ✓ Desean probar platos típicos.
- ✓ Pasear por lagos, lagunas y ríos.
- ✓ Observar flora o fauna en su ambiente natural.
- ✓ Visitar reservas naturales.
- ✓ Realizar caminatas al aire libre, por el campo.
- ✓ Visitar aguas termales.
- ✓ Participan en festividades locales.

- ✓ Buscan estar en contacto con la naturaleza, pero realizando grandes esfuerzos y actividades de alto riesgo, desafiando la geografía del lugar.
- ✓ Quieren estar en contacto con las costumbres de las comunidades nativas: observar la vida salvaje y conocer nuevas culturas.
- ✓ Prefieren alojamientos rústicos que le permitan vivir a plenitud su experiencia en el hábitat natural.
- ✓ Demuestran ser sensibles en temas del medio ambiente y conciencia ecoturística, asegurándose que su visita no perjudique el medio ambiente, ni a la comunidad de la zona.

#### **4.2. Soluciones actuales pobres.**

Las necesidades antes mencionadas generaron un nuevo nicho de mercado que rápidamente fue detectado por las empresas turísticas y se dio inicio a una creciente oferta que no eran verdaderas propuestas de turismo rural que involucre y ayude a las comunidades. Muchas de ellas utilizan el término turismo rural como una herramienta de mercadeo más que como una propuesta sobre el desarrollo del turismo.

En muchos casos se comercializan actividades de alto impacto ambiental, en las que el supuesto elemento rural consiste en viajar a un lugar natural y observar el estilo de vida de los campesinos. Sin embargo, estas actividades carece de medidas a favor de la comunidad y conservación o la disminución de los impactos ocasionados por su misma operación turística.

Para que se produzca un crecimiento económico los beneficios del turismo deben repercutir en las comunidades locales. De este modo, el Gobierno, a través de PromPerú o MINCETUR, debe examinar las políticas destinadas a garantizar que las comunidades locales, en las que se ejecutan proyectos turísticos, se beneficien; mientras que los operadores turísticos deben revisar sus paquetes "todo incluido", donde se implique que los beneficios directos recaigan en la comunidad local.

Estas falsas experiencias de turismo rural son sumamente peligrosas. En primer lugar por el daño irreparable que pueden causar en el área natural, al no realizarse con el monitoreo y la prevención de impactos adecuada. En segundo lugar, no toma en cuenta el desarrollo y el bienestar de la comunidad. Y por último, y más peligroso, es el mal uso del término "turismo rural" con fines comerciales, desvirtuando las prácticas que realmente se hacen bajo estos principios.

Como muestra de ello, en el Perú hay dos soluciones pobres en un intento por desarrollar un turismo rural.

El primer caso es el de **la Isla Amantani**<sup>90</sup>, ubicada en el Lago Mayor Titicaca (3,810 m.s.n.m.), departamento de Puno. Esta experiencia se inició en 1980 y combina una mezcla de servicios comunitarios y privados brindados por

---

<sup>90</sup> Gestión del turismo sostenible y competitivo. Alianzas entre Estado, empresa y comunidad. Los casos de Bolivia, Ecuador y Perú. Elaborado por el Equipo técnico multidisciplinario para los países andinos in focus: Programa desarrollo de la pequeña empresa. Lima 2002.

las familias indígenas del grupo étnico quechua. Sin embargo, hasta hoy no se ha constituido una empresa, pues cada sector de la Isla, en un marco de rivalidad, ofrece sus servicios sin ninguna regulación y en medio de una competencia autodestructora. Tras 20 años de actividades, el producto podría haberse consolidado, pero éste, así como su promoción y comercialización, adolece de muchas deficiencias y rinde muy pocos beneficios a la comunidad.

Mientras que el segundo caso es de **Llachón**, ubicada en la península en los bordes del Lago Titicaca, en el departamento de Puno. Este emprendimiento es producto de la iniciativa turística de propiedad de la Asociación Aprotur (Asociación para la Promoción Turística de Llachón), conformada por 12 familias de comuneros del grupo étnico quechua, creada a fines de 1996. Los socios brindan diversos servicios turísticos entre ellos hospedaje, alimentación, transporte y venta de artesanías. No cuentan entre sus objetivos constituirse en empresa, pues cada uno opera con sus activos fijos (casas y lanchas). La experiencia reposa sobre las espaldas de un líder, emprendedor, visionario y providencial para la asociación; sus miembros no están suficientemente motivados, informados ni capacitados como su conductor. El producto ofertado por la asociación transita todavía por una fase incipiente pudiendo distorsionar el uso del término turismo rural por fines comerciales, alterando las prácticas y las condiciones para el desarrollo del Turismo Rural.

### **4.3. Determinación del mercado objetivo.**

#### **4.3.1. Segmentación del mercado.**

El mercado turístico no es un mercado homogéneo, sino que presenta grupos de consumidores claramente diferenciados entre sí, con actitudes y valores muchas veces opuestos. Ello obliga a conocer los distintos grupos de clientes existentes en el mercado y, en base a ese conocimiento, dirigir las actuaciones de la empresa hacia aquellos cuyas necesidades puedan ser satisfechas con los productos y servicios ofertados.

La segmentación nos permitirá localizar aquellos grupos emergentes de nuevos turistas que demandan una oferta a su medida. Por otro lado, también podrán detectarse aquellos segmentos que experimentan signos de madurez o incluso de declive.

Este conocimiento de los distintos grupos posibilitará la aparición de nuevos productos y servicios, así como la desaparición o modificación de otras, optimizando así la estrategia de marketing.

Para determinar los distintos grupos de consumidores que componen un mercado, existen diferentes criterios o variables de segmentación que pueden explicar comportamientos diversos. Por tanto, el mercado ha sido segmentado, tomando como referencia la segmentación realizada por PromPerú, entidad

encargada de promover el turismo a nivel nacional, la cual consideramos es una buena referencia para el estudio de mercado de este proyecto.

La segmentación es realizada en base al *criterio geográfico*<sup>91</sup>, de la cual se tiene dos grupos: el turista extranjero y el turista nacional. Sobre esta segmentación se ha realizado una subsegmentación del Turista Nacional y del Turista Extranjero basada en función a sus motivaciones, comportamiento de viaje y los beneficios buscados, es decir aplicando el *criterio de beneficio buscado*<sup>92</sup> y el psicográfico<sup>93</sup>. Ver Tabla N° 7.

---

<sup>91</sup>Criterios geográficos: identifican grupos distintos de turistas en función de las diferentes zonas geográficas donde habitan.

<sup>92</sup> Criterios del beneficio buscado: Divide el mercado en base a las ventajas que los consumidores buscan en el producto o servicio comprado. Cada consumidor tendrá una motivación diferente para realizar un viaje, en consecuencia, afectara al tipo de producto, servicio o destino que demanden.

<sup>93</sup> Criterios psicográficos: utilizan la personalidad y los estilos de vida para explicar los diferentes comportamientos que pueden aparecer en los diversos grupos de turistas, es decir los estilos de vida relacionados con el sistema de valores de cada persona, sus actitudes, sus intereses y sus opiniones pueden contribuir muy bien a explicar los nuevos comportamientos del turista.

**Tabla Nº 7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.**

<b>Tabla Nº 7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.</b>				
<b>CRITERIO GEOGRÁFICO</b>	<b>TURISTA NACIONAL</b>	<b>CRITERIOS</b>	El turista urbano (28%): Segmento que opta por pasear por la ciudad, visitar parques, plazas y hacer city tours guiados.	
		CRITERIO PSICOGRÁFICO	El turista de naturaleza (27%): Incluye actividades como la observación de flora y fauna, la visita a zonas naturales así como los paseos por ríos, lagos y lagunas.	
			El turista cultural (17%): Es esencialmente un “aprendizaje” de los estilos de vida de otras civilizaciones y de su legado cultural.	
			El turista sol y playa (9%): Motivados por viajes vacacionales de primer orden.	
		CRITERIO DE BENEFICIO BUSCADO	El turista Aventurero (8%): realiza principalmente trekking, canotaje, andinismo, surf y ciclismo de montaña.	
	<b>TURISTA EXTRANJERO</b>	<b>CRITERIOS</b>	El turista Aventurero (9%): aquí el turista busca lugares para realizar trekking, canotaje, andinismo, surf y ciclismo de montaña.	
			El Turista de Cultura Viva (7%): se trata de un turista que busca vivenciar la vida en el campo, el trabajo diario del campesino. Desde la preparación de los alimentos hasta la jornada trabajando la tierra.	
			El turista Urbano (36%): este segmento opta por pasear por la ciudad, visitar parques/plazas y hacer city tours guiados.	
			El turista de Naturaleza (17%): incluye actividades como la observación de flora y fauna, la visita a zonas naturales así como los paseos por ríos, lagos y lagunas.	
			CRITERIO DE BENEFICIO BUSCADO	Turista Cultural (25%): para los turistas extranjeros, el Turismo Cultural es esencialmente un “aprendizaje” de los estilos de vida de otras civilizaciones y de su legado cultural. No sólo comprende visitar monumentos históricos, sino también conocer la forma de vida de la gente, sea ésta actual o ancestral.
			El Turista de Sol y Playa (6%): el poderoso motivo de este segmento es el mar y principalmente las condiciones climáticas subtropicales.	

Fuente: “Actividades realizadas en el Perú”. Perfil del turista Nacional y Extranjero 2006. PROMPERÚ. Elaboración propia.

#### 4.3.2. Mercado objetivo.

- a) **Turista nacional**. Dentro de este grupo se considera sólo a los turistas que viajan por recreación u ocio (40%). Posteriormente, se subsegmentan en **Turista de Naturaleza (27%) y de Aventura (8%)** que representan el 35% del total de turistas nacionales<sup>94</sup>.
  
- b) **Turista extranjero**. Dentro de este grupo se considera sólo a los turistas que viajan por recreación u ocio (68%). Posteriormente, se subsegmentan en tres grupos: **Turista de Cultura Viva (7%), Turista de Naturaleza (17%) y el Turista de Aventura (9%)**, que representan el 33% del total de turistas extranjeros<sup>95</sup>.

#### 5. Análisis de la competencia.

Los competidores se caracterizan por no tener un plan estratégico para competir en el mercado, lo que demuestra que no existe diferenciación en los servicios ofrecidos, enfocándose sólo en el turismo convencional.

Por otro lado, sólo son cuatro agencias de turismo que ofrecen una ruta a la Sierra de Piura, ya sea a Canchaque o Huancabamba, las cuales también presentan deficiencias.

---

<sup>94</sup> Datos sobre el perfil del turista nacional. Promperú a enero 2007. Revisar anexo N°12.

<sup>95</sup> Datos sobre el perfil del turista extranjero. Promperú a enero 2007. Revisar anexo N°13.

Cabe resaltar que al investigar sobre las agencias de viajes y turismo en Piura (ciudad), tal como se muestra en la Tabla N° 8, adjunta, existen tan sólo 9 agencias de viajes registradas a inicios del 2006.

<b>Tabla N° 8. AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO EN PIURA.</b>	
<b>9 Agencias en la Ciudad de Piura.</b>	5 Agencias dedicadas a la venta de boletos aéreos nacionales e internacionales.
	4 Agencias que tienen paquetes turísticos hacia las playas y que tan sólo venden un paquete turístico a la sierra de Piura, especialmente a las Huaringas (Huancabamba).

Fuente: Elaboración propia.

En base a esa información se ha considerado que los competidores directos de Friends & Travelers son las 4 últimas agencias de turismo, las cuales realizan la venta de paquetes turísticos a la sierra de Piura. En la tabla N° 9, se mostrarán sus fortalezas y debilidades.

<b>Tabla Nº 9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA</b>		
<b>AGENCIA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Canechi Tours S.A.C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Han incurrido en el comercio electrónico a través de su página Web: <a href="http://www.canechi.tk">www.canechi.tk</a>, el cual le permite llegar a más turistas.</li> <li>• Posee una localización estratégica en el centro de la ciudad, lo cual le permite mayor difusión.</li> <li>• Brindan un paquete a la sierra de Piura con destino a Huancabamba.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tienen un buen trato durante la consulta de algún paquete turístico.</li> <li>• No tienen paquetes turísticos que ofrezcan turismo rural.</li> </ul>
<b>Delta Repts S.A.C.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dedicada a la venta de paquetes turísticos a nivel nacional e internacional, así como la venta de pasajes aéreos.</li> <li>• Posicionada como la agencia que ofrece más paquetes turísticos al interior del departamento de Piura.</li> <li>• La única ruta que ofrece a la sierra de Piura, es la ruta a Canchaque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tienen un buen trato durante la consulta de algún paquete turístico.</li> <li>• No tienen paquetes turísticos que ofrezcan turismo rural.</li> </ul>
<b>Turismo Perú Norte S.R.L.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia dedicada a la venta de pasajes aéreos nacionales e internacionales.</li> <li>• Sólo realiza venta de paquetes a las Huarinas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esta empresa es poco conocida, debido a la poca publicidad que realiza.</li> <li>• Falta de infraestructura.</li> <li>• No tienen paquetes turísticos que ofrezcan turismo rural.</li> </ul>
<b>Turismo Global Tour</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia dedicada a la venta de pasajes aéreos a nivel nacional e internacional.</li> <li>• Ofrece paquetes turísticos a todo el Perú y a 9 destinos internacionales.</li> <li>• En Piura, tiene 3 rutas hacia la Sierra de Piura, entre ellas a Canchaque, Montero y Huancabamba.</li> <li>• Comercializan sus productos a través de una página Web en: <a href="http://www.global-tour.net">www.global-tour.net</a>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Está orientada a la práctica del turismo convencional.</li> <li>• No posee una estrategia para la comercialización de sus productos en su página Web, es decir que es muy rudimentaria, y no distingue los tipos de turistas.</li> <li>• La descripción de sus paquetes turísticos no son atractivos y nada interesantes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## **6. Ventajas comparativas y competitivas.**

Se define ventajas comparativas como aquellas que consisten en sacar provecho de algo que se tiene en mayor abundancia a lo cual la competencia, por diversos motivos no tienen acceso. Y ventajas competitivas, como aquellas capacidades creadas, en forma innovadoras de explotar tecnología, recursos humanos, conocimientos e información o materiales modernos.

Basándose en estas nociones, que para el caso de Friends & Travelers, se tiene ambas ventajas, tanto comparativas como competitivas a favor, tal como se puede ver en la tabla N° 10.

Tabla 10. VENTAJAS COMPARATIVAS Y COMPETITIVAS.

Ventajas comparativas	Ventajas competitivas
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>El convenio que se va establecer con las comunidades de Montero y Canchaque,</b> hace posible que se brinde al turista un servicio especial, porque permite que se acerquen más a la cultura de la comunidad y las comunidades se relacionen más con la empresa, detallado en la tabla 15.</li> <li>✓ <b>Contactos estratégicos.</b> Como Friends &amp; Travelers se logrado obtener contactos que permitan tener acceso a la base de datos de la municipalidad, con respecto a los turistas extranjeros. Además de tener acceso a la base de datos de ex alumnos de la Universidad de Piura,</li> <li>✓ <b>"Friends and Travelers"</b> es la primera agencia en Piura que incursionará en el turismo rural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Relación amical con el turista.</b> Es lo que se quiere proyectar con el nombre de la agencia "Friends &amp; Travelers" lo que se traduce en "amigos y viajeros". Se reconoce que es un punto muy difícil de lograr, pero con el convenio con las comunidades, éstas harán todo lo posible para brindar un servicio de calidad y que sea una realidad el retorno. Además se tomará en cuenta una exhaustiva selección y reclutamiento del personal, captando a personas que además de contar con los conocimiento necesarios para desempeñarse como guía turística, deberán ser sociales, empáticos, amigables, confiables y con una facilidad de adaptación frente a diferentes grupos. De tal manera que se establezca una relación amical con el cliente, aspecto no desarrollado en otras agencias de viajes. En el largo plazo, implementar una capacitación a los guías turísticos, para enfrentar a cambios dentro del mercado.</li> <li>✓ <b>Brindar servicios complementarios.</b> Como es el alquiler de bicicletas de montaña, para aquellos turistas, que teniendo el deseo de vivir una experiencia distinta no se vean impedidos de realizar dicho viaje.</li> <li>✓ <b>Tratar a los proveedores como SOCIOS de la empresa,</b> con el fin de comprometerlos a brindar un servicio de calidad y trabajar en equipo; siendo necesaria una supervisión periódica con el fin de cubrir las expectativas y necesidades del turista.</li> </ul>

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, Friends & Travelers intenta posicionarse en el mercado como la primera agencia que ofrece *turismo rural* en la sierra de Piura, bajo el slogan: ***“Friends and Travelers, conoce Piura a lo natural”***.

## **7. Estrategia Comercial.**

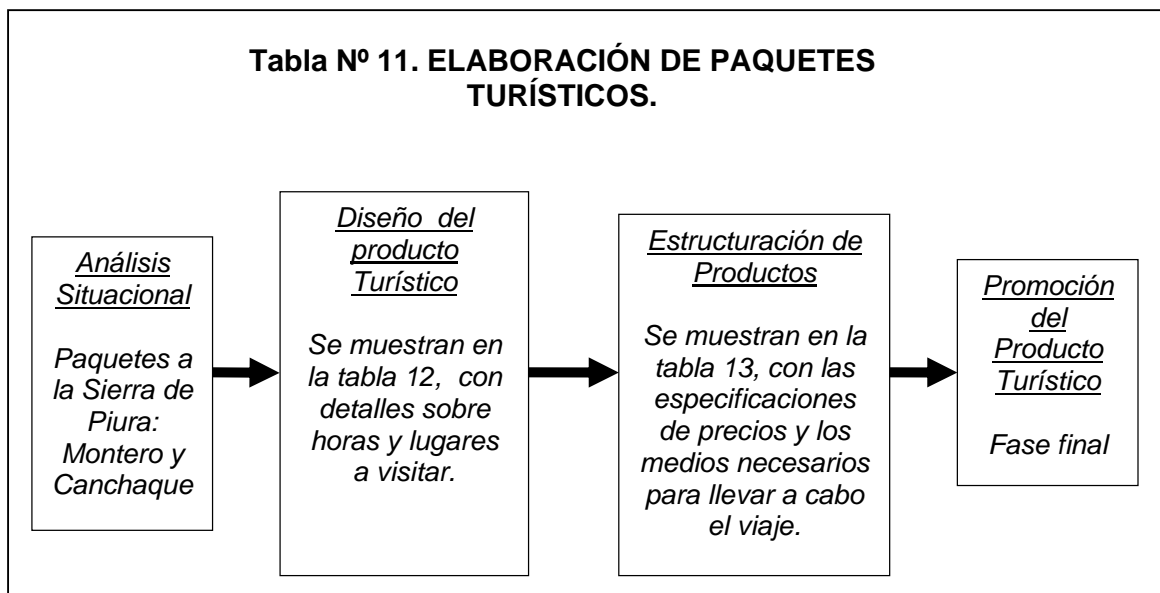
### **7.1. Producto. Paquetes turísticos.**

Un producto turístico es el conjunto de atractivos turísticos, facilidades (servicios turísticos) y vías de acceso capaces de generar una corriente turística hacia un determinado lugar; satisfaciendo sus motivaciones y expectativas, respecto de las cuales se aprobarán las medidas necesarias para su promoción y comercialización.

Actualmente, el producto turístico de Piura refleja etapas de su ciclo de vida en el entorno nacional, el apoyo de los últimos gobiernos ha sido importante para el despegue del mismo y por ello se está trabajando en la titánica tarea de fomentar la atraktividad turística en el departamento, por el cual se está conciente de que el producto turístico de Piura se encuentra en la etapa de crecimiento en los circuitos turísticos. Mientras que la prestación de servicios y facilidades al turista, es la porción más importante del “pastel” conformado por el producto turístico global, la cual se encuentra en una etapa de implementación en el ámbito de Piura. En lo que se refiere a atractivos

turísticos, que es la otra opción pero en menor escala, Piura además de los ya tradicionales atractivos turísticos como: playas, artesanía y gastronomía; cuenta con atractivos turísticos para el turismo de aventura, turismo ecológico, turismo rural y el turismo esotérico. Por ello, no cabe negar el potencial turístico, sólo depende de la gestión de organismos competentes.

Para la elaboración de los paquetes turísticos, a los destinos de Canchaque y Montero, se ha seguido los siguientes pasos, detallados en la tabla adjunta.



Después de determinar los pasos a seguir, se procederá a diseñar los paquetes turísticos para Friends & Travelers. Estos se especifican en la Tabla Nº 12.

**Tabla Nº 12. DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS.**

<b>MONTERO</b>	
<b>“Montero ofrece una distinta modalidad de turismo que combina el estilo de vida de la comunidad con la belleza natural”</b>	
<b>Primer día</b>	<b>Segundo día</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 6.00 am. Salida de Piura a Montero. En el viaje se proporcionará un pequeño aperitivo que consta de galletas y jugo. Desayuno en la ruta. Durante el recorrido el turista podrá apreciar, en la proximidad a Montero, las plantaciones de café.</li> <li>✓ 9:00 am. Recepción por parte de un socio de la comunidad. Desayuno al llegar a Montero. En este día el turista podrá compartir no solamente el trabajo diario de un productor de café sino también con las familias, estableciendo lazos de camaradería. El turista podrá ver y ser partícipe de todo el proceso de producción, cómo el sembrado de la planta de café, acopio de café, tostado del café, cortando la caña de azúcar o haciendo panela. Y por supuesto, disfrutando del café en este fresco sitio natural. También se tendrá la oportunidad de apreciar la historia que hay detrás del café y la panela, bajo un procedimiento orgánico. El almuerzo se dará en las plantaciones de café, donde podrá ser partícipe de la preparación de su propio almuerzo.</li> <li>✓ 5:00 pm. Regreso al pueblo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 7:00 am. Se podrá disfrutar de un desayuno típico, con la acogida de las familias. Y posteriormente preparar sus equipos para realizar trekking rumbo a las Cataratas del Molino.</li> <li>✓ 9:00 am. Rumbo a las cataratas del Molino, este viaje se podrá realizar caminando (trekking) o si se prefiere a lomo de bestia. Durante el viaje se llevará el almuerzo para que lo disfruten los turistas a la llegada de la catarata. Esta caminata durará entre media o una hora aproximadamente.</li> <li>✓ 2:00 pm. Retorna del viaje a las cataratas.</li> <li>✓ 3:00 pm. De regreso a Montero.</li> <li>✓ 4:00 pm. Disfrutaran de los atractivos del pueblo y la visita a la Asociación de Tejedoras Vitalina Nuñez, para la compra de souvenirs.</li> <li>✓ 6:00 pm. Salida rumbo a la ciudad de Piura.</li> <li>✓ 9:00 pm. Llegada a Piura.</li> </ul>

**CANCHAQUE**  
**“La Suiza Peruana”**

Primer día	Segundo día
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 6.00 am. Salida de Piura a Canchaque. En el viaje se proporcionará un pequeño aperitivo que consta de galletas y jugo. Desayuno en la ruta. Durante el recorrido el turista podrá apreciar, la maravillosa cordillera de Piura y las plantaciones de café.</li> <li>✓ 10:00 am. Recepción por parte de un socio de la comunidad. Desayuno al llegar a Canchaque. En este día el turista podrá compartir no solamente el trabajo diario de un productor de café sino también con las familias, estableciendo lazos de camaradería. El turista podrá ver y ser partícipe de todo el proceso de producción, cómo el sembrado de la planta de café, acopio de café, tostado del café, cortando la caña de azúcar o haciendo panela. Y por supuesto, disfrutando del café en este fresco sitio natural. También se tendrá la oportunidad de apreciar la historia que hay detrás del café y la panela bajo un procedimiento orgánico. El almuerzo se dará en las plantaciones de café, donde podrá ser partícipe de la preparación de su propio almuerzo.</li> <li>✓ 6:00 pm. Regreso al pueblo.</li> <li>✓ 7:00 pm. Cena típica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 6:00 am. Desayuno típico.</li> <li>✓ 7:00 am. Emprenden el viaje a las cataratas de Chorro blanco, esta travesía se puede realizar a través de caminatas (trekking) y si lo prefiere el turista se puede realizar a lomo de bestia. Durante el viaje se llevará el almuerzo para que lo disfruten los turistas a la llegada de la catarata. Esta caminata durará entre 2 a 3 horas, depende de la modalidad de transporte.</li> <li>✓ 2:00 pm. De regreso de Canchaque.</li> <li>✓ 3:00 pm. Para disfrutar una bella tarde, se realiza la segunda visita a otra catarata llamada los Peroles, que tan sólo queda a 40 minutos caminando.</li> <li>✓ 6:00 pm. De regreso al pueblo</li> <li>✓ 7:00 pm. Salida rumbo a la ciudad de Piura.</li> <li>✓ 10:00 pm. Llegada a Piura.</li> </ul>

## CANCHAQUE AVENTURE

Este es uno de los viajes más exigentes, el cual debe requiere de un previo examen médico y una aceptación de los riesgos ante un notario público.

Primer día	Segundo día	Tercer día
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 6:00 am. Salida de Piura a Canchaque. En el viaje se proporcionará un pequeño aperitivo que consta de galletas y jugo. Desayuno en la ruta. Durante el recorrido el turista podrá apreciar, la maravillosa cordillera de Piura y las plantaciones de café.</li> <li>✓ 10:00 am. Recepción por parte de un socio de la comunidad. Desayuno al llegar a Canchaque. El turista podrá ver y ser partícipe de todo el proceso de producción, cómo el sembrado de la planta de café, acopio de café, tostado del café, cortando la caña de azúcar o haciendo panela, y por supuesto, disfrutando del café en este fresco sitio natural. También se tendrá la oportunidad de apreciar la historia que hay detrás del café y la panela, bajo un procedimiento orgánico. El almuerzo se dará en las plantaciones de café, donde podrá ser partícipe de la preparación de su propio almuerzo.</li> <li>✓ 6:00 pm. Regreso al pueblo.</li> <li>✓ 7:00 pm. Cena típica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 6:00 am. Desayuno típico.</li> <li>✓ 7:00 am. Emprenden el viaje a las cataratas de Chorro blanco, esta travesía se puede realizar a través de caminatas (trekking) y si lo prefiere el turista se puede realizar a lomo de bestia. Durante el viaje, se llevará el almuerzo para que lo disfruten los turistas a la llegada a la catarata. Esta caminata durará entre 2 a 3 horas, dependiendo a la modalidad de transporte.</li> <li>✓ 2:00 pm. De regreso de Canchaque.</li> <li>✓ 3:00 pm. Para disfrutar una bella tarde, se realiza la segunda visita a otra catarata llamada los Peroles, que tan sólo queda a 40 minutos caminando.</li> <li>✓ 6:00 pm. De regreso al pueblo</li> <li>✓ 7:00 pm. Cena típica, en compañía de la familia del socio anfitrión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 6:00 am. Desayuno típico.</li> <li>✓ 7:00 am. Rumbo a realizar un deporte de aventura. Para esta parte del viaje se requiere un equipo adecuado. Existen 2 opciones:               <ul style="list-style-type: none"> <li>a) La primera es escalar el cerro Huayanai y realizar trekking.</li> <li>b) Como segunda opción, es realizar bicicleta de montaña.</li> </ul> </li> <li>✓ 5:00 pm. De regreso a Piura, dependerá de la duración en cada opción o el complemento de varias opciones, las cuales incluyen el almuerzo previsto.</li> <li>✓ 9:00 pm. Llegada a Piura.</li> </ul>

Estos paquetes están estructurados de tal manera que el turista podrá ser partícipe, primero, de todo el proceso de producción del café disfrutando de una experiencia como un jornalero más; segundo, convivirá con las familias de las comunidades, compartiendo sus costumbres diarias; y, por último, podrá realizar deportes de aventura, entre ellos trekking o bicicleta de montaña.

## **7.2. Precios.**

El precio es otra variable del marketing mix de la empresa turística cuya interrelación con el resto de variables controlables de la empresa es elevada, especialmente en el caso del producto. Esto representa una referencia importante para el turista ante la intangibilidad de los productos turísticos. En muchos casos, es la única percepción clara que se tiene del producto y un factor determinante en su comunicación, posicionamiento y decisión final de compra.

La clave para una política de precios con éxito es una clara conciencia de quiénes son los compradores, qué compran y cómo toman sus decisiones de compra. El cliente está interesando en obtener el mejor valor por su dinero independientemente de las necesidades de la empresa. Por ello, se ha elegido una política de precios basados en el Cliente, la cual requiere que se evalúe cuidadosamente el valor que el cliente coloca en el producto y lo que está dispuesto a pagar<sup>96</sup>. Según el perfil del turista analizado anteriormente, se observa que el turista nacional, para un viaje, gasta en promedio S/. 342,

---

<sup>96</sup> Según el Perfil del turista Nacional y del Extranjero, citados en la página 76 y 77.

mientras que el turista extranjero gasta, para un viaje de 3 días, un promedio de US\$ 146 dólares y un máximo de US\$ 1000 a más. Cabe considerar que este servicio está dirigido a satisfacer las necesidades de un grupo específico de turistas, quienes valoran y buscan el servicio que se brinda.

Finalmente, se establece que el costo por los servicios iría directamente a la comunidad, mientras que la empresa sólo exigiría tener un margen de ganancia del 60% sobre estos costos. Por tanto, el valor de venta del servicio sería un promedio entre lo que está dispuesto a pagar el grupo objetivo<sup>97</sup>, considerando el valor del producto.

A continuación, se detallará los costos en que se incurren para proporcionar cada paquete, y el valor venta de cada paquete. Ver cuadro N° 13.

---

<sup>97</sup> Para esto se realizó un pequeño sondeo afuera de las agencias de turismo en Piura. Tal como se muestra en el Anexo N° 21.

**Cuadro N° 13. ESTRUCTURACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS.**

Montero		Canchaque I		Canchaque Aventure	
Concepto 2 Días/ 1 Noche	Importe S/.	Concepto 2 Días/ 1 Noche	Importe S/.	Concepto 3 Días/ 2 Noche	Importe S/.
Movilidad propia.	40	Movilidad propia.	40	Movilidad propia.	40
Una noche en hospedaje.	30	Una noche en hospedaje.	30	Dos noches en el hospedaje.	60
Dos desayunos, dos almuerzos y una cena.	44	Dos desayunos, dos almuerzos y una cena.	48	Tres desayunos, tres almuerzos y dos cenas.	52
Tour: Experiencia en la producción del café y azúcar orgánica.	30	Tour: Experiencia en la producción del café y azúcar orgánica.	30	Tour: Experiencia en la producción del café y azúcar orgánica.	45
Tour: Visita a las cataratas de LOS MOLINOS, que tiene una duración de media hora de caminata de ida (Trekking). Si el cliente lo prefiere incluye paseo a lomo de bestia.	15 20	Tour: Trekking hacia las cataratas de Los Peroles. Trekking hacia las cataratas de Chorro blanco. Si el cliente lo prefiere incluye paseo a lomo de bestia.	15 20	Tour: Trekking hacia las cataratas de Chorro blanco. Tour, es opcional y sólo en fechas específicas, <i>no incluye alquiler de equipos</i> : ✓ La primera es escalar el cerro Huayanai y realizar trekking*. ✓ Bicicleta de montaña. ✓ Canotaje. Si el cliente lo prefiere incluye paseo a lomo de bestia.	30 20
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>179</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>247</b>
<b>VALOR VENTA</b> (Incluye el 60% de ganancias requerido)	<b>286</b>	<b>VALOR VENTA</b>	<b>293</b>	<b>VALOR VENTA</b>	<b>395</b>

### 7.3. Publicidad.

#### a) Grupo objetivo.

- ✓ **Turista nacional**. Este segmento incluye a dos subsegmentos que son el **Turista de Naturaleza (27%) y de Aventura (8%)** que representan el 35% del total de turistas nacionales.
  
- ✓ **Turista extranjero**. Este segmento incluye a tres subsegmentos que son el **Turista de Cultura Viva (7%), Turista de Naturaleza (17%) y el Turista de Aventura (9%)**, que representan el 33% del total de turistas extranjeros.

#### b) Posicionamiento. "Friends & Travelers, conoce Piura a lo natural".

Al elegir las actividades de Publicidad y Promoción y medir la efectividad de éstas, se ha realizado en base al Perfil del turista nacional, extranjero y rural proporcionado por PromPerú, las cuales son:

- ✓ Para el turista nacional. Los medios más usados para buscar información son Internet (37%), a través de amigos y familiares (37%) y folletos turísticos (12%).
  
- ✓ Para el turista extranjero. Los medios más utilizados son Internet (44%), agencias de viajes (25%) y guías turísticas (11%). Cabe considerar que éste último es un turista que está abiertos a otras

alternativas que se presenten a lo largo de su viaje a pesar de tener visitas organizadas.

Para un mejor entendimiento de ha dividido las actividades de publicidad de acuerdo al grupo objetivo; sin embargo, éstas no son excluyentes ya que con las actividades de publicidad para el turista extranjero atraeremos también al turista nacional y viceversa.

También se ha considerado necesarias algunas actividades de promoción y publicidad que no están dirigidas a nuestro grupo objetivo, sino para aquel grupo de clientes potenciales, dado que el mercado del turismo rural está en crecimiento y cada vez más turistas están interesados en practicarlo en la medida que reciben información.

A continuación se detallarán todas las actividades de Promoción y Publicidad que se van a realizar para el turista nacional, para el turista extranjero, o para ambos.

### **7.3.1. Actividades de promoción y publicidad para ambos turistas.**

- a) Elaboración y actualización de una página Web.** Internet está predestinado a ser el medio de comunicación más popular en todo el mundo, y como tal está adquiriendo, en el sector publicitario, un peso específico e importante. Por ello, se ha considerado los siguientes links para la elaboración de la página Web:

- ✓ **La empresa.** En este link se describirá cuál es la misión, la visión y los objetivos que tiene Friends & Travelers para realizar turismo rural en Canchaque y Montero.
- ✓ **Paquetes turísticos.** Este link describirá los detalles que contienen cada uno de los 3 paquetes turísticos que se ofrecen.
- ✓ **Friends & Travelers y la comunidad.** En este link se mostrarán los objetivos del Convenio con las comunidades de Montero y Canchaque, los cuales fueron establecidos para mejorar el nivel de vida de la comunidad. Además se actualizará en la medida que se cumplan los objetivos.
- ✓ **Costumbres y Gastronomía.** En este link podrán leer y ver las costumbres propias de ambos pueblos, así como de su gastronomía.
- ✓ **Experiencias.** En este link se contarán las experiencias de los turistas con los pobladores, éstas se acompañarán de una galería de fotos.
- ✓ **Contactos.** En este link mostraremos nuestros datos para que se puedan comunicar.
- ✓ **Servicios adicionales.** En este link se mostrarán los detalles para el alquiler de bicicleta de montaña, propios del paquete de Canchaque Adventure. Y como parte de esto, la página podrá ser vista en dos idiomas, en inglés y en castellano. También, se mostrarán mapas para la ubicación y un link de conversión de moneda.

- ✓ **Reservaciones.** En este link el turista podrá solicitar reservaciones de acuerdo a sus necesidades.

Para poner en funcionamiento la página web se usará los servicios de [Info@buscadoresnet.com](mailto:Info@buscadoresnet.com), por lo cual se pagará 300 dólares mensuales, anualmente serían 9720 nuevos soles, con el fin de ser encontrado dentro de las primeras opciones a la hora de que un cliente busque por la red a una agencia de turismo rural.

- b) Envió masivo de emails.** A nadie le gusta que su email se inunde con ofertas publicitarias, pero una nueva forma de anuncios por correo electrónico está dando buenos resultados para aquellas empresas que están usando esta herramienta sin costo alguno.

Según el analista de Forrester<sup>98</sup>, Paul Sonderegger, “los mensajes de correos electrónicos orientados a mantener a los clientes ya existentes son los más efectivos por que comunican a la gente según sus intereses y se pone cada vez más a tono con esos intereses”.

En base a ello, se planea enviar emails con información y fotos de los lugares turísticos de los distritos de Montero y Canchaque, promocionando los servicios de Friends & Travelers a los turistas nacionales y extranjeros, según la base de datos de la Municipalidad de Piura, dado que éstos tiene un interés en realizar turismo en Piura. Por

---

<sup>98</sup> Extracto del artículo: “La organización basado en la información escrita por Meter Drucker, investigador estadounidense de The Time. USA, recogido para la sección comunicación de la revista Business. Noviembre 2002.

otro lado, también se darán a alumnos, del último año de carrera, de la Universidad de Piura; si bien es cierto no son parte de nuestro grupo objetivo, pero siendo el turismo rural una tendencia en crecimiento, son clientes potenciales<sup>99</sup>.

- c) Elaboración de gigantografías.** Se elaborarán dos gigantografías que serán colocadas en la sala de arribos y en la sala de espera de pasajeros en el aeropuerto de Piura, donde será vista tanto por turistas nacionales e internacionales. Estas se mantendrán colocadas durante todos los años de operaciones.

### **7.3.2. Actividades de promoción y publicidad para el turista nacional.**

- a) Elaboración de folletos turísticos.** Estos son una efectiva herramienta que permite resumir mayor información de la empresa y del servicio a brindar. Se elaborarán en papel couché, y el diseño tendrá 3 partes:

- ✓ *Portada principal.* Se colocará el logotipo y nombre de la empresa.
- ✓ *Apartado "Conociendo":* Donde se podrá difundir el turismo rural, y su importancia para las comunidades de Montero y Canchaque.
- ✓ *Apartado de Servicio.* Se colocarán los servicios a brindar, tanto la descripción como las tarifas respectivas.

---

<sup>99</sup> Los datos serán brindados por la Municipalidad de Piura, cuyo contacto es la Srta. Ruth Oliva, encargada de la Oficina del Turismo de la Municipalidad de Piura.

- ✓ En la parte posterior se colocará teléfonos, página Web y dirección social.

Como parte de un valor agregado de este folleto es ayudar a difundir el cuidado del medio ambiente, motivando a los turistas para que sean colaboradores con las diferentes actividades que las comunidades realizan para proteger su ambiente.

Los folletos incluirán fotografías de los distritos turísticos de Montero y Canchaque y serán distribuidos entre los meses de Junio y Noviembre, y con una mayor intensidad en las temporadas de Fiestas Patrias y Semana Jubilar de Piura; de la siguiente forma:

- ✓ Dadas las visitas que recibe la municipalidad de Piura entre los citados meses, se tiene 10 537 visitas, entre turistas extranjeros y nacionales. Por tanto, se les entregará un aproximado de 10 500 folletos para su distribución entre los turistas.
- ✓ Mientras que a las empresas de transporte terrestre Oltursa y Cruz del Sur se les darán 3072 folletos a cada una, que serán distribuidos durante los fines de semana de los meses de julio y octubre.
- ✓ Considerando que en promedio los Hoteles: Costa del Sol, El Angolo, Los Portales y Río Verde, tienen 30 habitaciones cada uno se repartirán folletos dos veces por semana entre los meses de Julio y Octubre, resultando un total de 1618 folletos.

- ✓ Durante las charlas informativas a las universidades, también se distribuirán 1620 folletos, éstos se detallarán a continuación, dependiendo de la capacidad de los auditorios.

<b>Cuadro Nº 14. FOLLETOS A REPARTIR EN CHARLAS INFORMATIVAS.</b>		
<b>Universidad (Con 2 charlas anuales en cada universidad)</b>	<b>Capacidad del Auditorio</b>	<b>Folletos Unidades a repartir</b>
Universidad de Piura	150	300
Universidad Nacional de Piura	150	300
Alas Peruanas	210	420
César Vallejo	300	600
<b>Total</b>	<b>810</b>	<b>1620</b>

Por tanto, en cada una de estas actividades, se necesitarán un total de 16 810 unidades.

**b) Charlas informativas.** Se darán charlas informativas a alumnos de quinto año de las universidades:

- ✓ Universidad Privada de Piura.
- ✓ Universidad Nacional de Piura.
- ✓ Universidad Alas Peruanas.
- ✓ Universidad César Vallejo.

La finalidad de estas charlas es dar a conocer lo que es turismo rural y fomentar su práctica, ya que si bien es cierto la mayoría de los alumnos no son parte de nuestro grupo objetivo son clientes potenciales; también hablaremos sobre los recursos turísticos que tienen los distritos de Canchaque y Montero. Al final de la charla, se presentará a Friends & Travelers como una empresa que brinda turismo rural y un servicio diferente. Se estima que las charlas durarán aproximadamente unos treinta minutos y serán dadas por el Jefe de Recursos Humanos y un miembro de la población, socio de la empresa, una en el primer semestre y la otra en el segundo semestre académico, respectivamente.

**c) Elaboración de un video promocional.** El video promocional, apunta a la presentación y promoción de la empresa, así como el desarrollo del turismo rural en Piura. Esta es una manera muy atractiva, original y sobre todo directa, de llegar al grupo objetivo.

Se producirán 48 copias del video para ser distribuidas en empresas de transporte interprovinciales que llegan a Piura, entre ellas: Transportes Línea, Cruz del Sur, Oltursa; a fin de ser proyectados durante el viaje. La estrategia para que estas empresas proyecten nuestro video promocional es empalmarlo con una película de estreno. A cada empresa se repartirá un juego de 16 videos, los cuales serán renovados cada mes.

Los videos serán proyectados desde junio hasta octubre, ya que son meses con más flujo turístico a la sierra de Piura. Se tomarán las rutas de Lima - Piura, Chiclayo - Piura y Trujillo - Piura. De modo similar, se usarán los videos para ser proyectados en eventos turísticos y centros de Promoción Turística de Piura. El video tendrá una duración de 10 minutos, el cual mostrará:

- ✓ A los pobladores con los turistas compartiendo una comida, realizando la cosecha del café, tomando café, preparando juntos el almuerzo, demostrando el aprendizaje de sus costumbres y a la vez, informando en qué consiste el turismo rural.
- ✓ Testimonios de las experiencias vividas de los turistas.
- ✓ Su folklore y su gastronomía.
- ✓ Se detallará el servicio que se brindará al turista como el hospedaje, movilidad propia con horarios flexibles, tres paquetes a dos destinos distintos, servicios adicionales para practicar deportes de aventura y servicios de un guía especializado.

**d) Ferias Nacionales de Turismo.** Las ferias permitirán a Friends & Travelers establecer contacto con un gran número de clientes actuales o potenciales en un periodo de tiempo y espacio muy corto; logrando promocionar los paquetes turísticos.

Las ferias son uno de los instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación más importantes y a la vez más eficientes. Son un punto

de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios.

Entre unas de las ventajas de participar de las ferias, se tiene:

- ✓ El cliente es quien visita a la empresa y no al revés, y está dispuesto a terminar comprando. Es justo el momento de vender los paquetes turísticos.
- ✓ A una feria acuden clientes muy difíciles de captar en otro lugar y en ocasiones muy desconocidos; en otros casos, de lugares no cubiertos por la publicidad.
- ✓ El costo por contacto de ventas en ferias es indiscutiblemente más bajo; en muy pocos días puede vender mucho a muchos clientes, inclusive difíciles.
- ✓ También brinda la oportunidad de poder generar nuevos contactos con agencias de viajes nacionales, las cuales pueden acabar en alianzas, abriendo nuevos mercados y hacer relaciones públicas con los medios de comunicación.

En el año 2008<sup>100</sup> PromPerú ha programado una serie de ferias que se desarrollarán en el país en las cuales Friends & Travelers participará. Las siguientes son las ferias que se realizarán en el 2008, programadas por PromPerú:

- ✓ Feria Turismo Perú. FITPERU. Del 6 y 7 de Junio.
- ✓ Feria Turística del Norte. Del 4, 5 y 6 de octubre.

---

<sup>100</sup> Para la elaboración del cronograma de ferias se ha tomado la del año 2008, dado que el cronograma del 2009 aún no ha sido publicado por PromPerú.

- ✓ Feria de Aves<sup>101</sup>. Del 1 al 2 de Julio.

e) **Press Tours con prensa nacional.** El objetivo al realizar el Press Tours es difundir en determinados mercados emisores los atractivos de Canchaque y Montero, desarrollando Turismo Rural.

La idea es que los invitados vivan una experiencia enriquecedora al hacer turismo rural, de tal manera que quieran transmitir esta experiencia a su público.

Se ha programado realizarlo en el primer trimestre de operaciones, los invitados serán trasladados desde Lima, recibidos en el Hotel Perú y desarrollar el Paquete “Canchaque Adventure” con ocho personas que trabajen en diferentes medios de comunicación nacionales, como:

- ✓ ATV (canal de televisión).
- ✓ América (canal de televisión).
- ✓ Frecuencia Latina (canal de televisión).
- ✓ Panamericana (canal de televisión).
- ✓ La República (periódico).
- ✓ El Comercio (periódico).
- ✓ El Tiempo (periódico).

---

<sup>101</sup> Esta feria tiene el fin de promocionar el turismo de Naturaleza, el cual incluye al grupo objetivo.

### **7.3.3. Actividades de promoción y publicidad para el turista extranjero.**

**a) Press Tours con prensa extranjera.** También se realizará un Press Tours con la prensa extranjera con la finalidad de llegar al grupo objetivo extranjero. Se tomará como referencia los países de residencia de los turistas extranjeros, según el perfil del turista rural comunitario, como son: Estados Unidos, España, Italia, Inglaterra, Alemania, Canadá, Francia y Australia.

Para elegir a los corresponsales extranjeros se ha tomado como referencia a los socios de la APEP (Asociación de Prensa Extranjera en el Perú). De los cuales se ha elegido a los siguientes:

- ✓ CNN en Español.
- ✓ BBC de Londres.
- ✓ New York Time.
- ✓ ABC de Madrid.
- ✓ Telemundo (Estados Unidos).

El viaje está programado para el primer trimestre de operaciones y se va a realizar el Paquete “Canchaque Adventure” con los cinco corresponsales.

**b) Elaboración de una guía turística.** Los objetivos de esta guía son dar a conocer al turista extranjero los distritos de Montero y

Canchaque y promocionar el turismo rural que ofrece Friends & Travelers. Dado que es uno de los medios más usados por los turistas extranjeros, según el perfil del turista extranjero 2006.

Esta guía tendrá seis páginas de 40 x 60 cm, donde se recopilará la información de Canchaque y Montero, sus atractivos turísticos, costumbres, platos típicos, población y artesanía; además se dará información sobre el turismo rural que se puede practicar en estas zonas y los diferentes servicios turísticos que ofrece Friends & Travelers.

Sólo se darán guías para que sean repartidas en la Oficina de IPerú, ubicada en la Municipalidad de Piura, ya que existe más seguridad de que lleguen al grupo objetivo.

Se planea imprimir 2000 guías, en el primer año de operaciones, para que sean distribuidas en los meses de junio a diciembre, que son los meses ideales para viajar. Esta cantidad es determinada en base a los datos de las llegadas de turistas extranjeros a la Municipalidad de Piura, que son un total de 2276 entre los meses de junio hasta diciembre.

- c) **Ferias Internacionales.** En ellas es posible entablar numerosos contactos ya sea con clientes directos o con agencias de viajes extranjeras, brindar una visión cercana de la competencia, reforzar el

monitoreo de las tendencias del mercado y la aparición de nuevos productos y, sobre todo, apreciar in situ la actitud y los intereses de los consumidores potenciales respecto al producto turístico peruano. (Ver anexo N° 18).

En base al Cronograma Preliminar de Ferias Internacionales de Turismo 2008<sup>102</sup> elaborado por Promperú se ha seleccionado una feria a la cual se podría asistir, considerando que se puede asistir a una feria por año, dependiendo de los destinos elegidos. Las ferias internacionales han sido elegidas en función al país de residencia de los turistas extranjeros que visitaron el Perú para realizar turismo rural, dentro de este grupo se tiene a los siguientes países: España, Estados Unidos, Italia, Inglaterra, Alemania, Canadá, Francia y Australia. (Ver anexo N° 14).

Por tanto, la feria que se ha elegido es en Europa, denominada Feria Salón internacional del Turismo que se celebra en Madrid, España. Posteriormente, en el transcurso del año siguiente se continuará con otra feria en Estados Unidos, de acuerdo al nuevo cronograma de Ferias Internacionales brindado por PromPerú, y así sucesivamente para los siguientes años.

---

<sup>102</sup> Para la elaboración del cronograma de ferias se ha tomado la del año 2008, dado que el cronograma del 2009 aún no ha sido publicado por PromPerú.

#### **7.3.4. Planes a futuro.**

Se planea realizar los trámites correspondientes para pertenecer a la asociación regional de agencias de viajes y turismo de APAVIT, ya que para formar parte de APAVIT se deben cumplir ciertos requisitos entre ellos estar constituida como una empresa formal, estar inscrita en Registros Públicos y SUNAT, estar registrados en DIRCETUR y, finalmente, contar con dos años de operaciones.

Todo ello, nos permitirá ser respaldados y difundidos a través de los diferentes medios de comunicación especialmente los del sector. Permitirá, adicionalmente, pertenecer al grupo de agencias con calidad de servicio. Además, como gremio Institucional, APAVIT es miembro activo de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), permitiendo así a los asociados de la Institución la utilización de la marca de la Cámara (logo).

#### **7.4. Canal de distribución.**

La intermediación turística, proceso de venta de cualquier producto o servicio turístico, está constituida por:

- a) **Agentes Mayoristas o los llamados Tour operadores.** Funciona a través de un sistema de colaboración entre dos empresas independientes en el que una, la franquiciadora, concede a la otra, la franquiciada, el derecho de explotar un negocio siguiendo unas

técnicas comerciales uniformes. Todo ello, a cambio de una cuota periódica a la franquiciadora.

- b) **Agentes Minoristas o Agencias de Viajes en la designación común.** Se trata de pequeñas oficinas con el fin de que operen eficientemente los servicios turísticos. Estas cuentan con uno o dos empleados que están en constante contacto con los viajeros.
  
- c) **Agencias de viajes virtuales.** Nacen debido al cada vez mayor uso de Internet. De esta tendencia, surgen los sistemas rápidos de reservas que opera con WORLDSPAN<sup>103</sup>. Las agencias tradicionales las ven como una fuerte amenaza y comienzan a incorporar esta modalidad, pero no han tomado en cuenta que esta modalidad presenta dos grandes problemas: el pago con tarjetas de crédito y la privacidad de la información.

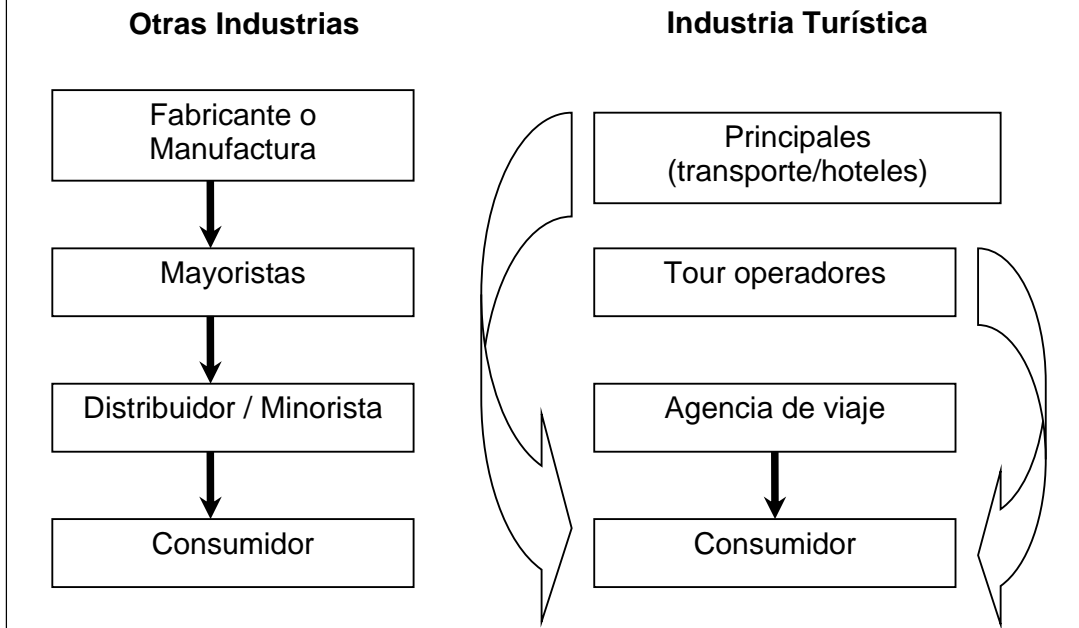
Estas son las empresas que se dedican profesional y comercialmente al ejercicio de actividades de mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar para ello medios propios.

Para entender mejor el funcionamiento y la interrelación entre ellas, se muestra el Gráfico N° 13.

---

<sup>103</sup> WORLDSPAN. Este sistema permite gestionar servicios turísticos vía internet.

### Gráfico N° 13. COMPARACIÓN DE LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA ENTRE LAS DE OTROS SECTORES.



Fuente: Adaptado de Renshaw 1997. Elaboración propia.

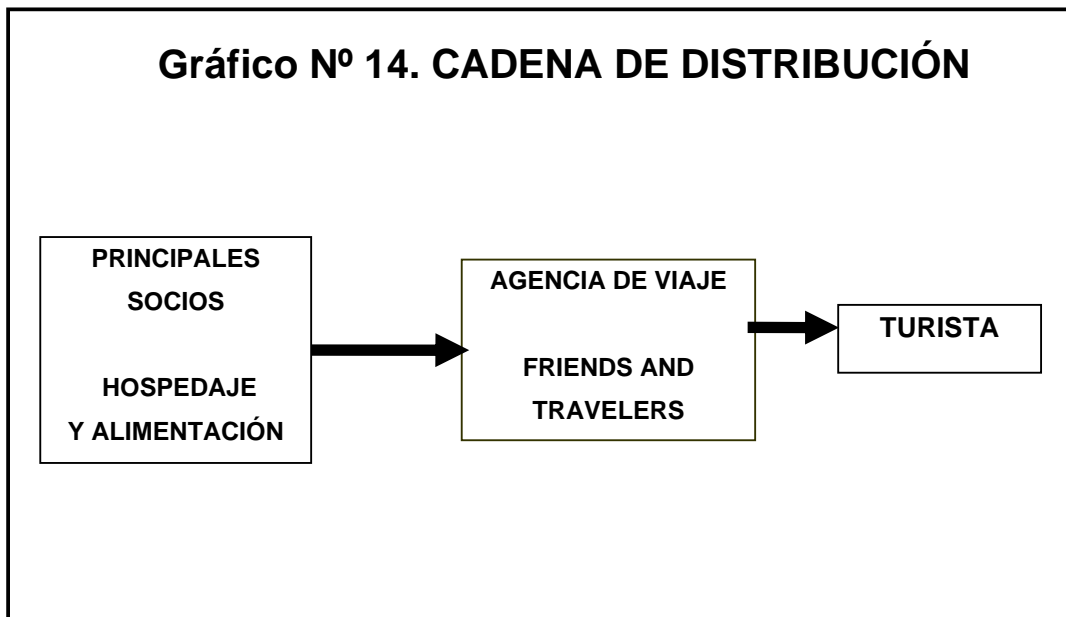
Después de exponer los conceptos sobre los componentes de la cadena de distribución turística, se realizará una estrategia propiamente para Friends & Travelers. Dicha estrategia es básicamente la asociación con las comunidades de Montero y Canchaque, y hacerlas partícipes del proyecto como Socios. Tal como lo muestra la Tabla N° 15 y el Gráfico N° 14.

**Tabla Nº 15. ASOCIACIÓN CON LAS COMUNIDADES.**

<p><b>ALIANZA CON LOS SOCIOS (PROVEEDORES) DE LAS COMUNIDADES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Esta alianza está dirigida, propiamente, a las comunidades involucradas de MONTERO y CANCHAQUE.</li><li>• El objetivo es considerarlos como SOCIOS de la empresa, a aquellos miembros que son dueños de las casas donde se hospedarán y alimentarán los turistas. Todo ello a través de un CONVENIO CON LAS COMUNIDADES.</li><li>• El considerar a los proveedores como SOCIOS de la empresa tiene el objetivo de lograr que sigan las políticas de la empresa y se pueda prestar un servicio de calidad al turista.</li></ul>
---	--

Fuente: Adaptado de renshaw 1997. Elaboración Propia.

**Gráfico Nº 14. CADENA DE DISTRIBUCIÓN**



Fuente: Comparación entre otros canales de comercialización y canales de comercialización turísticos.  
Fuente: Adaptado de Renshaw 1997. Elaboración propia.

## 8. Friends & Travelers.

Todo el mundo es consciente de que una empresa es una organización humana. Es decir, un conjunto de personas que coordinan sus acciones para conseguir unos objetivos que a todos interesan, aunque ese interés pueda deberse a motivos muy diferentes.

Cuando **el lado humano** de una empresa no funciona bien, el fallo reside en que no está funcionando adecuadamente, como la organización humana que es. Por tanto, es inútil buscar el fallo en otros aspectos de la organización como son el tamaño, el tipo de actividad o las características de los procesos productivos y distributivos.

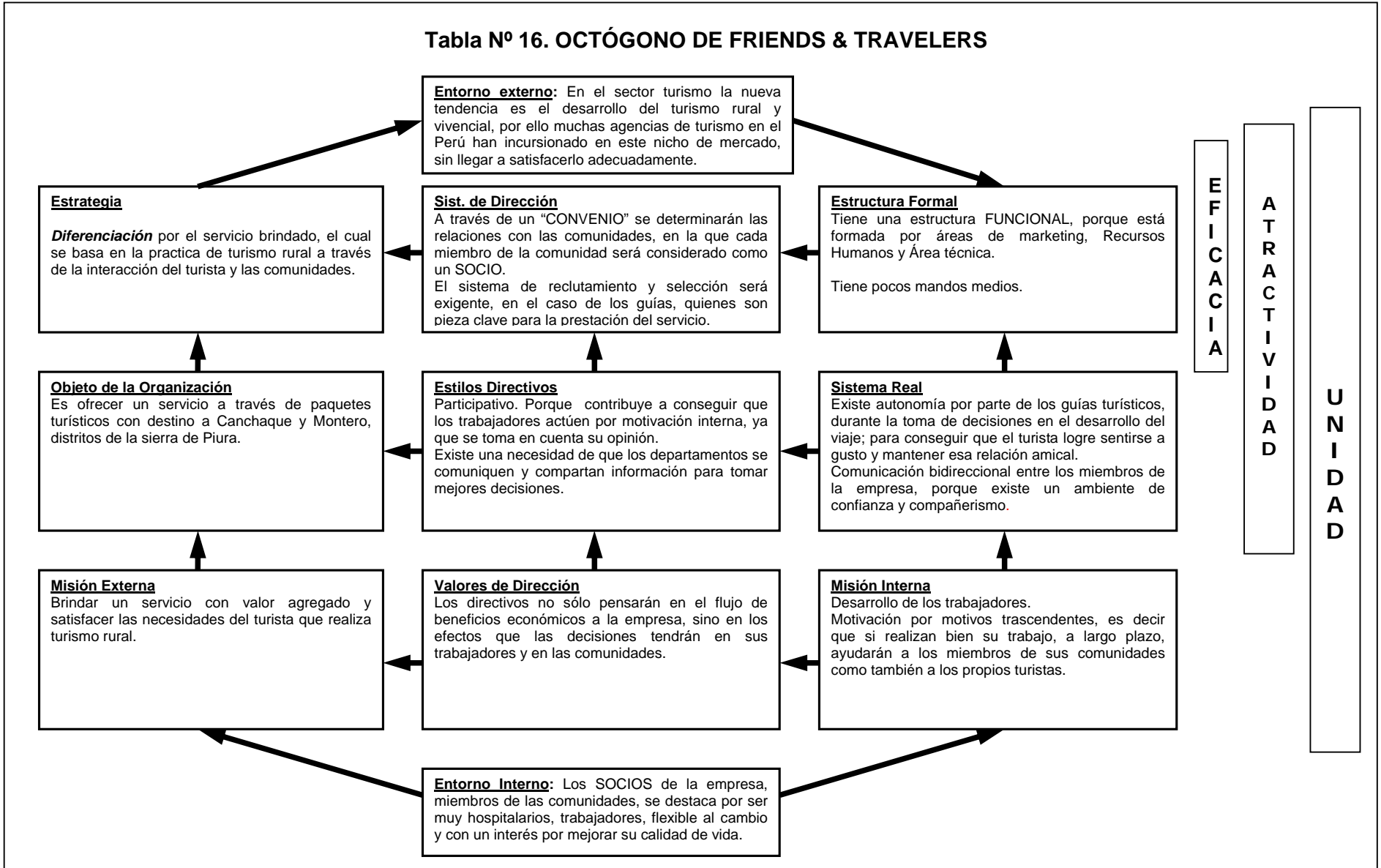
### 8.1. El octógono de Friends & Travelers.

Es el lado humano que han olvidado muchas empresas en el medio. Es por ello que esta tesis intenta enfocar la empresa como una institución a través del modelo antropológico. Es decir, como una realidad humana cuyo sentido último es la organización de las capacidades de las personas para satisfacer las necesidades de esas mismas personas. La empresa, vista como una institución, tiene tres dimensiones características que definen su “calidad” y su auténtico “valor”; son esas propiedades que se han denominado eficacia, atraktividad y unidad. La eficacia, atraktividad y unidad son parámetros que abstractamente representan la bondad de una empresa desde el punto de vista económico (creación de riqueza: **eficacia**), como el sociológico (capacidad de

operar: **atractividad**); y moral (capacidad de aplicar sus posibilidades operativas a la satisfacción de necesidades humanas, a través de la correcta definición de las metas de la acción: **unidad**).

La Tabla N° 16 mostrará el análisis del octógono de Friends & Travelers.

**Tabla Nº 16. OCTÓGONO DE FRIENDS & TRAVELERS**



Cabe recalcar que Friends & Travelers busca que los “socios”, guías turísticos y personal administrativo sean movidos por motivos trascendentes, de tal manera que se obtenga la unidad necesaria para la continuidad, a largo plazo, de la empresa y de modo simultáneo se brinde un MEJOR servicio al cliente.

En el siguiente apartado se ve cómo lograr la unidad requerida en la empresa, cualidad que la hace diferente a las otras empresas del medio.

## **8.2. Modos para lograr la Unidad.**

Para lograr la unidad en la empresa se han concretado dos planes de acción. El primero es relacionado con las comunidades a través de un documento llamado “Convenio con las comunidades de Montero y Canchaque” y el segundo relacionado con las actividades a realizar durante el primer año. Tal como lo muestra Tabla N° 17.

**Tabla Nº 17. CONVENIO CON LAS COMUNIDADES DE MONTERO Y CANCHAQUE.**

Objetivos	Actividad	Periodo Trimestral			
		I	II	III	IV
<b>Crear conciencia ambiental</b>	<p>Difundir medios a través de charlas informativas, en éstas se incluirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Orientar los a no arrojar residuos sólidos, ni dejarlos a campo abierto.</li> <li>✓ Mantener sus servicios higiénicos de modo adecuado. De la población de Montero y Canchaque, se cuentan con 50 casas totalmente equipadas con los servicios básicos.</li> <li>✓ Orientar a los turistas que no estén informados, sobre dónde arrojar los residuos sólidos.</li> </ul>	X	X	X	X
<b>Crear conciencia turística en las comunidades</b>	Dictar charlas formativas, en las comunidades de Montero y Canchaque, que expliquen los beneficios que trae el turismo para el desarrollo de la comunidad y la importancia de su patrimonio cultural.	X	X	X	X
	Elaboración de videos de Casos peruanos, los cuales muestren los casos peruanos donde se da el turismo rural y el impacto que éste tiene. Todo ello se mostrará en reuniones mensuales entre los miembros de la comunidad. Video que será mostrado en las charlas formativas a las comunidades de Montero y Canchaque.	X			
<b>Organización de los pobladores</b>	Orientación para que elijan un líder que los represente.	X			
	Analizar con los socios sobre los puntos positivos y negativos del desarrollo del turismo en la comunidad.	X			
	Los socios habilitarán sus casas, apropiadamente, para alojar a los turistas. Estas comunidades se verán beneficiadas por los ingresos directos de hospedaje, alimentación y hacer que el turista viva una experiencia diferente en las zonas de cultivo.	X			

**Tabla N° 17. CONVENIO CON LAS COMUNIDADES DE MONTERO Y CANCHAQUE (continuación).**

Objetivos	Actividad	Periodo Trimestral			
		I	II	III	IV
<b>Incentivar a la población a ser parte de Friends &amp; Travelers</b>	Se realizarán reuniones, cada quince días, con los trabajadores en las que se discuta las actividades realizadas por la empresa en la comunidad.	X	X	X	X
	Capacitaciones para mejorar el servicio a los turistas.	X	X		
	Se fijarán las normas de conducta para los visitantes y para los socios. Para cuidar el medio ambiente.	X	X	X	X
	Las utilidades obtenidas podrán ser invertidas en proyectos productivos para la comunidad, como los de artesanía, educación y otros.				X
	Los socios serán informados sobre los avances de la empresa.	X	X	X	X
<b>Crear un ambiente participativo y de confianza en la empresa</b>	En las reuniones quincenales se dará un espacio para la participación de los trabajadores, para que expresen su opinión. Comunicación bidireccional.	X	X	X	X
	Se realizarán trabajos en grupo entre los jefes y los guías turísticos.	X	X		
	Se dará cierta autonomía a los guías para que estos tomen decisiones inmediatas durante los viajes.	X	X	X	X
	Cada mes se motivará los guías a través del reconocimiento como “El guía del mes”. Del mismo modo también se realizará con respecto a los SOCIOS, para crear una competencia sana y simultáneamente mejorar el servicio prestado (hospedajes y restaurantes).	X	X	X	X

### 8.3. Medidas preventivas para reducir el impacto ambiental.

Uno de los medios más eficaces es a través de la información, dirigido tanto a turistas como a pobladores:

- ✓ **Turistas.** Ellos serán informados a través de los folletos turísticos, donde se incluirá un apartado en el cual informe al turista para que colabore con la comunidad en el cuidado del medio ambiente.
- ✓ **Las Comunidades.** Al ser la parte con mayor compromiso con el proyecto serán informados a través de las charlas informativas, donde se les darán pautas para cuidar de su medio ambiente.
- ✓ Se tocarán los siguientes puntos:
  - ✓ Aconsejar a los turistas tratar de consumir productos que presenten la menor cantidad de envoltorios, enlatados y/o envases.
  - ✓ Aconsejar a los pobladores sobre el mejor uso del agua, electricidad. Los cuales pueden ser reemplazados con cocinas a leña sin perder la esencia de sus comidas.
  - ✓ Mostrarles que la pobreza no es un indicativo de la suciedad, sino que por el contrario la limpieza puede ayudarles a tener una mejor calidad de vida. Todo ello, a través de mostrarles que para limpiar no es necesario gastar en productos tóxicos y costoso, sino por el contrario usar productos como vinagre, bicarbonato de sodio, zumo de limón, cenizas, etc; muchos de estos elementos son eficientes y no contaminan.

- ✓ Dado que estas zonas las lluvias son regulares. Mostrarles que cada vez que llueva, juntar esa agua y reutilizarla para regar sus plantas o para la limpieza de sus casas.
- ✓ Motivar a los jóvenes de la comunidad a adoptar la “conciencia del reciclaje”. En las charlas se formarán equipos, los cuales serán motivados a través de regalos para el colegio, con el fin de que estos grupos junten papeles, vidrios y envases plásticos. Estos serán vendidos a las empresas para ser reusados.
- ✓ Dado que en muchas de estas comunidades es común la crianza de aves y ganado. Se instruirá a la comunidad a juntar los residuos sólidos de estos animales para ser usados posteriormente como abono en sus plantaciones o jardines de sus casas. De igual manera los desechos orgánicos de las plantas también pueden ser reusadas como abono siendo enterradas directamente cerca de sus plantaciones (técnicas de agricultura orgánica).
- ✓ Incentivarlos que al momento de realizar alguna infraestructura o instalación, que las realicen con productos propios del lugar, evitando el uso de cemento, o algún insumo tóxico que afecte su medio ambiente.
- ✓ Para el mejor disfrute del turista, éste será movilizad sólo hasta la localidad en autobús, mientras que para desplazarse dentro de la zona será a través de trekking o a lomo de bestia, con el fin de evitar el uso de movilidad donde se gaste combustible y evitemos los residuos tóxicos que emane la movilidad.

- ✓ Instruir a los miembros de la comunidad de las zonas más alejadas, a construir silos sépticos para cubrir los desechos sólidos con cal viva y/o ceniza, después de cualquier deposición.
- ✓ Animar a la comunidad a no botar la basura en lugares inapropiados o a campo abierto.

#### **8.4. Estructura organizativa.**

La empresa Friends & Travelers ha diseñado una estructura organizativa de acuerdo a las circunstancias del entorno, los cuales se detallará con las funciones específicas, mostrados en el Gráfico N° 15.

**Gráfico Nº 15. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.**



a) **Gerente General.** Es el responsable del planeamiento, organización, ejecución y control de carácter central o zonal de la empresa, debe encargarse de las siguientes cuatro funciones:

- ✓ Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo y objetivos anuales.
- ✓ Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las metas a corto y largo plazo para cada departamento. Controlar los resultados obtenidos.

- ✓ Poner atención a las operaciones diarias, haciendo recomendaciones y creando cursos de acción para hacer mejoras si es necesario.
- ✓ Establecer y planificar la interacción entre los departamentos con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.
- ✓ Explicar las políticas y procedimientos a todos los empleados y hacer seguimiento para asegurar que estos temas han sido comprendidos y puestos en práctica.
- ✓ Mantener una actitud entusiasta para motivar a los empleados y mantenerles la moral bien alta.
- ✓ Proponer candidatos para ocupar puestos en sus áreas así como estímulos para su personal.
- ✓ Coordinar y colaborar con la Asesoría contable.
- ✓ Supervisar el diseño y la confección de los distintos viajes y paquetes.
- ✓ Comunicación constante con los miembros de la organización para una buena coordinación de las operaciones, lograr un eficaz y eficiente trabajo en equipo, logrando un ambiente participativo que favorezca las iniciativas y creatividad.

**b) Asesoría Contable.** La asesoría contable se dará a través de un servicio de outsourcing, debido a los pocos recursos que emplea la empresa como parte del inicio de sus operaciones. Por tanto, será la que lleve el control de los ingresos de caja y del libro mayor de la agencia de viajes, preparar los informes semanales de ventas y

coordinar los depósitos que se hacen en los bancos. Además, se ocupará de la elaboración de los presupuestos anuales de la empresa, el control de billeteaje y del departamento de recursos humanos en cuanto a nóminas y seguros.

**c) Área Comercial o de Marketing.** Es la encargada de vender el servicio a los consumidores potenciales y la encargada de gestionar los medios de comunicación necesarios para captar a los clientes, entre sus actividades están:

- ✓ Gestionar la elaboración de los folletos informativos y guías turísticas relacionadas con el turismo alternativo en la sierra de Piura.
- ✓ Responsable del control de calidad de los servicios a través de una herramienta de tipo expost, es decir la aplicación de un test después de realizado el viaje para mostrar la satisfacción, perspectiva, crítica del servicio brindado.
- ✓ Negociar y supervisar la elaboración de videos promocionales en la sierra de Piura.
- ✓ Gestión de los medios de comunicación usados para llegar a los clientes, según los estructurados en la sección de publicidad.

**d) Área técnica o del producto.** Esta área está compuesta por 3 departamentos, los cuales se complementan y son pieza clave para la prestación del servicio.

- ✓ Departamento de Programación: Es la que se encarga de la elaboración y organización de los distintos paquetes turísticos.
- ✓ Reservas: Es la encargada de la atención directa al cliente, una vez que éste ya ha sido captado. Para esta función, es de primordial importancia el desarrollo de un buen programa de atención al cliente.
- ✓ Departamento de Operaciones: Se encarga de controlar la buena marcha del viaje durante el desarrollo del mismo.

e) **Área de Recursos Humanos.** Es el área principal que permitirá minimizar el riesgo de rechazo del servicio y por ende obtener mayor beneficio; y la llave para mantener la lealtad de los clientes por parte de las agencias, la calidad del servicio, dependerá directamente de las gestiones realizadas en esta actividad, pues ésta permitirá generar o fortalecer una ventaja diferencial frente a la competencia. Dentro de sus principales funciones tenemos:

- ✓ Reclutamiento: Buscar y atraer solicitantes capaces para cubrir las vacantes que se presente, tanto de guías turísticos como del personal administrativo.
- ✓ Selección: Analizar las habilidades y capacidades de los solicitantes a fin de decidir, sobre bases objetivas, cuál tienen mayor potencial para el desempeño de un puesto y posibilidades de un desarrollo futuro, tanto personal como de la organización.

Proceso que trata no solamente de aceptar o rechazar candidatos, sino conocer sus aptitudes y cualidades con objeto de colocarlo en el puesto más fin a sus características.

- ✓ Contratación: Formalizar con apego a la Ley la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos y deberes tanto del trabajador como de la empresa.
- ✓ Inducción: Dar toda la información necesaria al nuevo trabajador y realizar todas las actividades pertinentes para lograr su rápida incorporación a los grupos sociales que existan en su medio de trabajo, a fin de lograr una identificación entre el nuevo miembro y la organización viceversa.
- ✓ Relaciones laborales: Parte de la Administración de Recursos Humanos que se ocupa de negociar los términos del convenio de trabajo, interpretar la Ley Laboral en lo que se refiere a las políticas y prácticas de la organización, así como el arreglo arbitrario de cualquier agravio que surja de tales contratos.

## 9. Plan Financiero.

### 9.1. Costo de los paquetes turísticos.

La agencia brinda 3 paquetes turísticos: Paquete Canchaque, Paquete Canchaque Adventure<sup>104</sup> y Paquete Montero. El costo de cada paquete turístico se detalla en el cuadro N° 15. Estos tienen un costo establecido, al cual se le ha incrementado el 60% que es el porcentaje de ganancia que se quiere obtener. Por tanto, el resultado final es el valor venta del paquete turístico<sup>105</sup> (Ver anexo N° 21).

<b>Cuadro N° 15. PAQUETES TURÍSTICOS</b>			
<b>(Costos variables por paquete)</b>			
<b>Servicios/Paquete</b>	<b>Canchaque</b>	<b>Canchaque Adventure</b>	<b>Montero</b>
Movilidad	40	40	40
Tour	30	45	30
Guías	15	30	15
Hospedaje	30	60	30
Comida	48	52	44
Alquiler de asémila	20	20	20
<b>Total</b>	<b>S/. 183</b>	<b>S/. 247</b>	<b>S/. 179</b>
Utilidad ( 60%)	<b>S/. 109.8</b>	<b>S/. 148.2</b>	<b>S/. 107.4</b>
<b>Valor venta (Sin IGV e incluye el 60% de ganancia)</b>	<b>S/. 292.8</b>	<b>S/. 395.2</b>	<b>S/. 286.4</b>

<sup>104</sup> Se ha visto la necesidad de incluir a nuestro grupo objetivo al turista de aventura, dado que el turismo de aventura es una clase de turismo alternativo que al igual que el turismo del turismo rural está en crecimiento. Por ello, para darle un valor agregado a nuestro servicio se ha diseñado un paquete con esta opción y, además, Canchaque es un lugar idóneo para practicar ciclismo de montaña algo que atrae a los turistas de aventura.

<sup>105</sup> El precio se estableció después de realizar un pequeño sondeo en la ciudad de Piura a los clientes de las agencias de turismo: Canechi Tours, Delta Reps, Perú Norte, Global Tours y a turistas que visitan la Oficina de IPerú.

Por otro lado, para establecer la participación de ventas de cada paquete, se ha tomado como base las actividades que realizan los turistas según su perfil. Es así como aproximamos que un 25%<sup>106</sup> de nuestro grupo objetivo optarían por practicar turismo de aventura, mientras que el 75% optan por hacer turismo rural, porcentaje que es dividido equitativamente entre los paquetes Canchaque y Montero.

En cuanto a la participación de ventas de los servicios adicionales que se brindan se ha determinado que sólo el 50% de los que optaron por el paquete Canchaque Adventure, adquirirán también el servicio de alquiler de bicicletas de montaña, el cual está valorizado en 40 nuevos soles (no incluye IGV), tal como lo muestra el cuadro N° 16.

<b>Cuadro N° 16. PARTICIPACIÓN DE VENTA.</b>		
<b>Servicio</b>	<b>Valor venta</b>	<b>Participación de venta</b>
Paquete Canchaque	S/. 293	37.5%
Paquete Canchaque Adventure	S/. 395	25.0%
Paquete Montero	S/. 286	37.5%
Alquiler de Equipos (por persona y sin IGV)	S/. 40	12.5%*

(\*) Este porcentaje representa el 50% del total de paquetes Canchaque Adventure.

<sup>106</sup> De acuerdo a la Tabla N° 7 sobre segmentación de Mercado. El total de porcentaje de nuestro grupo es la suma del 35% del turista nacional más un 33% del turista extranjero, lo cual nos da un total del 68%. Además dentro del turista nacional un 8% practica turismo de aventura, mientras que para el turista extranjero es un 9%, los cuales suman un total del 17%. Por tanto, es así como determinamos que el turismo de aventura representa un 25% del total, monto que se obtiene dividiendo 17 % entre el 68%, y el 75% restante se divide equitativamente entre los 2 paquetes restantes.

## 9.2. Inversiones.

Esta inversión ha sido dividida en Activos fijos, que consta del mobiliario y equipo necesario, para que se realicen las operaciones; Activos intangibles, los cuales constan de la Página Web de la agencia y el video promocional; la Publicidad de Lanzamiento, la que consta de los Press Tours; los gastos preoperativos; las Actividades del Convenio, las cuales son necesarias para concientizar a las comunidades antes de las operaciones del ejercicio; y como último está el Capital de trabajo, el cual es necesario para operar los 4 primeros meses en los que se proyecta que no habrán ventas. Todos ellos serán mostrados al detalle en los siguientes apartados.

**a) Inversión en Activos Fijos.** Con respecto a estos activos fijos no necesitan mayor detalle, dado que sólo se considera lo necesario para que se realicen las operaciones, tal como lo describe el cuadro N° 17.

<b>Cuadro N° 17. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Inversión en Activos fijos</b>	<b>Valor Venta (sin IGV)</b>
Mobiliarios de oficina	1908
2 Computadoras	2689
Impresora multifuncional	378
4 Bicicletas de montaña <sup>(107)</sup>	2353
<b>Total</b>	<b>S/. 7,328</b>

Por otro lado, se ha considerado que la inversión en Activos fijos se incrementará en un 8% desde el segundo año en adelante. Esta tasa de

<sup>107</sup> Se realizarán compra de 4 bicicletas de montaña, las cuales en total tiene un valor de 2,353 nuevos soles.

crecimiento se determinó en base a la necesidad de remplazar alguno de los activos fijos o comprar algo nuevo, tales como mobiliario de oficina o una bicicleta de montaña. En el cuadro N° 18 se muestran los incrementos de inversión en activos fijos estarán incluidos dentro del flujo de caja como parte de un desembolso en los años correspondientes.

<b>Cuadro 18. INCREMENTO EN INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS.</b>				
<b>Año</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Precio Venta</b>	697.64	753.45	813.73	878.83
<b>IGV DE AF.</b>	111.39	120.30	129.92	140.32
<b>Valor Venta</b>	586.25	633.15	683.81	738.51

**b) Inversión en Activos Intangibles.** Dentro de estos tenemos:

- ✓ Elaboración de Página Web con un monto total de 1, 168 nuevos soles (sin IGV).
- ✓ Elaboración de video promocional con un monto de 672 nuevos soles (sin IGV).

**c) Publicidad de Lanzamiento.**

- ✓ Press Tours de prensa nacional, quien serán invitados desde Lima<sup>108</sup>, con excepción del Periódico el Tiempo, dado que la

---

<sup>108</sup> Los pasajes para poder trae cómodamente a los invitados de la prensa nacional han sido cotizados en LAN.COM, considerando que son vuelos ida y vuelta a tarifa económica. Mientras que para realizar un pequeños descanso antes y después del viaje a la Sierra se alojarán en el Hotel Perú.

oficina principal se encuentra en Piura<sup>109</sup>, mostrado a detalle en el cuadro 19.

<b>Cuadro N° 19. COSTOS DE PRESS TOURS NACIONAL.</b>			
<b>Medio de comunicación</b>	<b>Pasajes Aéreos Lima- Piura- Lima</b>	<b>Hotel- Comida</b>	<b>Paquete “Canchaque Adventure”</b>
ATV (canal de televisión)	313.2	160	395
América (canal de televisión)	313.2	160	395
Frecuencia Latina (canal de televisión)	313.2	160	395
Panamericana (canal de televisión)	313.2	160	395
La República (periódico)	313.2	160	395
El Comercio (periódico)	313.2	160	395
El Tiempo (periódico)	0	0	395
<b>Sub Total</b>	<b>1,879.20</b>	<b>960.00</b>	<b>2,765.00</b>
<b>Total (sin IGV)</b>	<b>5,604.20</b>		

- ✓ Press Tour de la prensa Internacional, a la cual se invitará desde su país de origen para poder ser partícipe de esta nueva experiencia, con toda la comodidad que se requiera. Los detalles se mostrarán en el siguiente cuadro N° 20.

<sup>109</sup> Considera que le Tipo de cambio que se manejará para cada una de las cotizaciones en dólares será de 3.16 nuevos soles.

<b>Cuadro N° 20. COSTOS DE PRESS TOURS INTERNACIONAL.</b>				
<b>Medio de comunicación</b>	<b>Pasajes aéreos internacionales<sup>110</sup></b>	<b>Pasajes Aéreos nacionales</b>	<b>Hotel-Comida</b>	<b>Paquete “Canchaque Adventure”</b>
CNN en Español (EE:UU)	2,478.6	313.2	160	395
BBC de Londres (Inglaterra)	5,788.8	313.2	160	395
ABC de Madrid (España)	5,046.3	313.2	160	395
<b>Sub Total (S/.)</b>	<b>13,313.7</b>	<b>939.6</b>	<b>480.0</b>	<b>1,185</b>
<b>Total (sin IGV)</b>	<b>15, 918.30</b>			

**d) Gastos preoperativos.** Estos gastos son propiamente para poder empezar las operaciones como empresa formal. Esta incluye la licencia de funcionamiento, legalización de libros contables, escritura pública y la impresión de los comprobantes de pago, los cuales se detallan en el siguiente cuadro N° 21.

<b>Cuadro N° 21. COSTOS DE GASTOS PREOPERATIVOS.</b>	
<b>Gastos Preoperativos</b>	<b>Costo Total (S/.)</b>
Licencia de funcionamiento	294
Legalización de libros contables	147
Escritura pública	504
Impresión de comprobantes de pago y RUC	84
<b>Total (sin IGV)</b>	<b>1,029.0</b>

<sup>110</sup> Los pasajes aéreos nacionales e internacionales se valorizaron en dólares al tipo de cambio de: 2.7 nuevos soles.

**e) Inversión en Actividades del Convenio.** Estas actividades se tendrán que realizar antes de las operaciones, dado que ayudarán a concientizar y estimular a las comunidades, para que éstas estén mejor preparadas para recibir al turista. Las charlas serán impartidas por 2 personas especializadas, durante los fines de semana por el lapso de 3 meses (Enero, Febrero y Marzo). Los detalles de los costos de estas actividades se muestran en el cuadro N° 22.

<b>Cuadro N° 22. COSTOS POR ACTIVIDADES DE CONVENIO.</b>	
<b>Actividades del Convenio</b>	<b>Costo total</b>
Elaboración de un video fomentando el turismo rural	750
Charlas de capacitación a las comunidades	766
<b>Total (Sin IGV)</b>	<b>S/. 1,516</b>

**f) Capital de trabajo.** Dentro de este apartado se muestra en el cuadro N° 23 el detalle del capital de trabajo:

<b>Cuadro N° 23. CAPITAL DE TRABAJO.</b>		
<b>Ítems</b>	<b>Precio Venta</b>	<b>Período</b>
<b>Gastos Publicitarios</b>		
Mantenimiento de la página Web	400	4 meses
Buscadoresnet.com	3240	4 meses
Elaboración de 2 Gigantografías	400	Inicio de año
Pago al aeropuerto por colocación de gigantografías	600	4 meses
<b>Gastos operativos anuales<sup>111</sup></b>		
Agua	27	1 mes
Luz	210	1 mes
Alquiler de local	465	1 mes
Teléfono	299.88	1 mes
Materiales de oficina	18.89	1 mes
<b>Gastos Administrativos</b>		
Gerente General	6600	4 meses
Jefe de Área Técnica	5220	4 meses
Jefe de Recursos Humanos	3600	4 meses
Asesoría Contable	1560	4 meses
<b>Convenio con la comunidad anuales</b>		
Charlas de asesoramiento a las comunidades	1085.33	1 mes
<b>Total ( Incluye IGV)</b>	<b>S/. 23,726.10</b>	

Para el capital de trabajo se ha tomado los gastos que se realizarán los primeros 4 meses de operaciones durante el primer año, en algunos casos se considera los cuatro meses como en mantenimiento de la página Web, pago a buscadores.com, pago al aeropuerto y remuneraciones. Sin embargo, en otros no, ya que son desembolsos únicos que se realizarán en los primeros meses como es la elaboración de las gigantografías u otros gastos que empiezan a pagarse cuando inician propiamente las operaciones, que es en Abril.

<sup>111</sup> Los desembolsos de gastos operativos son considerados sólo por 9 meses, dado que es en Abril cuando se alquila el local propicio para las operaciones.

Por otro lado, la variación del capital de trabajo en los siguientes años de operaciones será igual al porcentaje del incremento de las ventas anuales, que es un **3, 65%**. Se basa en la existencia de una relación directa entre el mayor nivel de ventas con los montos principales de operaciones. A continuación, en el Cuadro N° 24, se muestran las variaciones anuales del capital de trabajo, las que estarán incluidas dentro del flujo de caja, a partir del segundo año, como parte de un desembolso en los años correspondientes.

<b>Cuadro N° 24. INCREMENTO EN INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO.</b>				
<b>Año</b>	2	3	4	5
<b>Precio Venta</b>	866.00	897.61	930.37	964.33
<b>IGV DE CT.</b>	<b>39.31</b>	<b>40.75</b>	<b>42.24</b>	<b>43.78</b>
<b>Valor Venta</b>	<b>826.69</b>	<b>856.85</b>	<b>888.13</b>	<b>920.55</b>

Al considerar todos estos desembolsos, se obtendrán los siguientes montos para determinar el total de la inversión, mostrado a continuación en el cuadro N° 25.

<b>Cuadro N° 25. COSTOS DE INVERSIÓN</b>			
<b>Conceptos</b>	<b>Precio Total (S/.)</b>	<b>Valor Venta (S/.)</b>	<b>IGV (S/.)</b>
Inversión en Activos Fijos	8,721	7,328	1,392
Inversión en Activos Intangibles	2,190	1840	350
Publicidad de Lanzamiento (Press Tours)	25,612	21,522	4,089
Gastos Preoperativos	1,045	1,029	16 <sup>112</sup>
Actividades del Convenio	1,805	1,516	288
Capital de trabajo	23,726	22,649	1,077
<b>Total de inversión</b>	<b>63,098</b>	<b>55,884</b>	<b>7,212</b>

En vista a lo mostrado en el cuadro el costo de la inversión es un total de 63,098.00 nuevos soles, considerando el efecto del IGV.

Los 63,098.00 nuevos soles serán financiados a través del aporte de los dos socios por un total de 8,721 nuevos soles, que representan el 14.06% de la inversión total; y de un préstamo bancario de 54,378 nuevos soles, que representa el 86,18% de la inversión total.

### **9.3. Ingresos proyectados.**

Los ingresos proyectados son el resultado del pronóstico de las ventas anuales de acuerdo con el estudio de mercado.

**a) Ingresos por venta de paquetes turísticos.** En los siguientes cuadros N° 26 y N° 27 se ha calculado las el total de ventas para el primer año producto de la venta de los paquetes turísticos, para el cual

<sup>112</sup> El IGV de los gastos operativos correspondientes a la gestión de licencia, legalización de libros contables y la escritura pública están exonerados del IGV, es por ello que no se ha considerado.

no se consideran los turistas correspondientes a los meses de enero, febrero y marzo ya que esta temporada no es propicia para realizar viajes a la sierra de Piura.

Por tanto, para los turistas nacionales se calcula que se venderán 1013 paquetes turísticos, mientras que para los turistas extranjeros se calculan unos 121 paquetes turísticos; lo que hace una suma total de 1135 paquetes vendidos durante el primer año (Ver anexo N° 12 y 13).

<b>Cuadro N° 26. PROYECCIÓN DE VENTAS PARA TURISTAS NACIONALES.</b>					
<b>Total de arribos</b>		<b>Vacacionista, Recreación u Ocio</b>	<b>Naturaleza y Aventura</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Participación</b>
<b>Mes/Porcentaje</b>		<b>40%</b>	<b>35%</b>	<b>76%</b>	<b>5%</b>
<b>Abril</b>	19614	7846	2746	2087	104
<b>Mayo</b>	16261	6504	2277	1730	87
<b>Junio</b>	19524	7810	2733	2077	104
<b>Julio</b>	21829	8732	3056	2323	116
<b>Agosto</b>	23324	9330	3265	2482	124
<b>Septiembre</b>	19443	7777	2722	2069	103
<b>Octubre</b>	23568	9427	3300	2508	125
<b>Noviembre</b>	22776	9110	3189	2423	121
<b>Diciembre</b>	24148	9659	3381	2569	128
<b>Total</b>	<b>190487</b>	<b>76195</b>	<b>26668</b>	<b>20268</b>	<b>1013</b>

<b>Cuadro N° 27. PROYECCIÓN DE VENTAS PARA TURISTAS EXTRANJEROS.</b>					
<b>Total de arribos</b>		<b>Vacacionista, Recreación u Ocio</b>	<b>Naturaleza, Cultura Viva y Aventura</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Participación</b>
<b>Mes/Porcentaje</b>		<b>68%</b>	<b>33%</b>	<b>48%</b>	<b>5%</b>
<b>Abril</b>	2196	1493	493	237	12
<b>Mayo</b>	2859	1944	642	308	15
<b>Junio</b>	1914	1302	430	206	10
<b>Julio</b>	2675	1819	600	288	14
<b>Agosto</b>	3349	2277	752	361	18
<b>Septiembre</b>	1879	1278	422	202	10
<b>Octubre</b>	2461	1673	552	265	13
<b>Noviembre</b>	2326	1582	522	251	13
<b>Diciembre</b>	2849	1937	639	307	15
<b>Total</b>	<b>22508</b>	<b>15305</b>	<b>5051</b>	<b>2424</b>	<b>121</b>

Para proyectar las ventas en los siguientes años se toma una tasa promedio ponderado del crecimiento de los arribos de turistas en los años 2004, 2005 y 2006, la cual es del **3.65% anual**<sup>113</sup>. Esta tasa se multiplica por las ventas proyectadas al primer año para hallar las ventas proyectadas del segundo año, este método será usado también para hallar las ventas del tercer, cuarto y quinto año de operaciones, tal como se muestra en el cuadro N° 28.

Para determinar el ingreso en soles, se procede a multiplicar el número de paquetes por la participación del cada uno de los paquetes y, posteriormente, se multiplica por el valor venta de dicho paquete. Por ejemplo para determinar los ingresos por las ventas del paquete Canchaque Adventure, en el primer año, se tiene:

<sup>113</sup> La tasa de crecimiento se calcula en cuadro N° 3 en la página N° 94.

<b>Fórmula para determinar el Ingreso por paquete</b>	
Número de paquetes * Participación de ventas * Valor de venta =	Ingreso por venta de paquetes Canchaque Adventure
<b>1135 * 25% * S/. 395.00 =</b>	<b>S/. 112, 099.46</b>

<b>Cuadro Nº 28. VENTAS PROYECTADAS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS.</b>					
<b>(Con tasa de crecimiento de 3.65% anual)</b>					
<b>Años</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Total de paquetes (Unidades)</b>	1,135	1,176	1,219	1,263	1,310
<b>Ingreso por cada uno de los paquetes</b>					
<b>Canchaque</b>	124,580.17	129,127.35	133,840.49	138,725.67	143,789.16
<b>Canchaque Adventure</b>	<b>112,099.46</b>	116,191.09	120,432.07	124,827.84	129,384.05
<b>Montero</b>	121,857.11	126,304.89	130,915.02	135,693.42	140,646.23
<b>Ingresos proyectados (S/.) No incluye IGV</b>	<b>358,536.74</b>	<b>371,623.33</b>	<b>385,187.58</b>	<b>399,246.93</b>	<b>413,819.44</b>

**b) Ingresos por la venta de servicios adicionales.** Estos ingresos provienen del alquiler de bicicletas de montaña para realizar ciclismo de montaña, cuyo valor venta es de 40 nuevos soles. Para lo cual, se ha considerado que el 50% de turistas que adquieran el paquete de Canchaque Adventure, el cual tiene una participación de ventas del 25%, utilizarán el servicio. Dando un 12.5%<sup>114</sup> de participación de las ventas totales. A continuación se muestra en detalle el cálculo de los ingresos diversos para el primer año:

<sup>114</sup> La participación de ventas del alquiler de bicicletas de montaña la hallamos multiplicando la participación de Canchaque adventure (25%) por 50%, dando un total de 12.5%.

<b>Fórmula para determinar el Ingreso diverso.</b>	
Número de paquetes * Participación de ventas * Valor de venta =	Ingreso por venta de alquiler de bicicletas de montaña.
<b>1135 * 12.5% * S/. 40.00 =</b>	<b>S/. 5675.00</b>

En el cuadro N° 29 se muestra el ingreso diverso para los siguientes años:

<b>Cuadro N° 29. INGRESOS DIVERSOS PROYECTADOS.</b>					
<b>(Con tasa de crecimiento del 3.65% anual)</b>					
<b>Años</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos diversos (S/.) No incluye IGV</b>	5,675	5,882.13	6,096.83	6,319.37	6,550.03

#### **9.4. Egresos proyectados.**

##### **9.4.1. Costos Variables.**

Los costos Variables por paquete son detallados en el Cuadro N° 30, la participación de venta por paquetes que se detallaron en el Cuadro N° 16.

Para determinar el Costo Variable en soles, se procede a multiplicar el número de paquetes vendidos en el primer año por la participación del cada uno de los paquetes y, posteriormente, se multiplica por el costo variable de dicho paquete. Por ejemplo para determinar los costos variables por las ventas del paquete Canchaque Adventure, en el primer año, se tiene:

<b>Fórmula para determinar el Costo Variable por paquete</b>	
Número de paquetes * Participación de ventas * Costo Variable =	Costo Variable por Paquete Canchaque Adventure
<b>1135 * 25% * S/. 247 =</b>	<b>S/. 70, 062. 16</b>

**Cuadro N° 30. COSTO VARIABLE PROYECTADO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS.**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Total de paquetes(unidades)</b>	<b>1,135</b>	<b>1,176</b>	<b>1,219</b>	<b>1,263</b>	<b>1,310</b>
Canchaque	77,862.61	80,704.59	83,650.31	86,703.55	89,868.22
Canchaque Adventure	70,062.16	72,619.43	75,270.04	78,017.40	80,865.03
Montero	76,160.69	78,940.56	81,821.89	84,808.39	87,903.89
<b>Total (sin IGV)</b>	<b>224,085.46</b>	<b>232,264.58</b>	<b>240,742.24</b>	<b>249,529.33</b>	<b>258,637.15</b>
IGV	42,576.24	44,130.27	45,741.02	47,410.57	49,141.05
<b>Total (con IGV)</b>	<b>266,661.70</b>	<b>276,394.85</b>	<b>286,483.26</b>	<b>296,939.90</b>	<b>307,778.21</b>

**9.4.2. Gastos Fijos.**

**a) Gastos Publicitarios anuales.** Estos gastos están relacionados con:

- ✓ *Mantenimiento de página Web*, el cual se paga 100 soles mensuales para que se actualice la página y se haga el mantenimiento respectivo. Anualmente bordea el monto de 1,200 nuevos soles.
- ✓ *Servicios de Buscadoresnet.com*, este servicio requiere el pago mensual de 810 nuevos soles, haciendo un total anual de 9,720 nuevos soles.

✓ *Folleto Turísticos*, los cuales se repartirán en la municipalidad (10500), en las empresas de Transporte (3072), en los Hoteles (1618) y, por último, los que se repartirán en las charlas informativas (1620). En total hacen la suma de 16810 unidades<sup>115</sup> para ser elaboradas a un precio por millar de 167 nuevos soles, en papel crusher; haciendo un total de 2,839 soles. Para poder elegir la mejor opción en la cotización de los folletos y guías turísticas, hemos consultado a 3 de las imprentas más destacadas en Piura, de las cuales tenemos el siguiente resumen, en el cuadro N° 31<sup>116</sup>.

<b>Cuadro N° 31. COTIZACIÓN DE IMPRENTAS EN PIURA.</b>		
<b>Nombre de Imprenta</b>	<b>Costo por millar de folletos turísticos (S/.)</b>	<b>Costo por millar de Guías turísticas (S/.)</b>
<b>GRAFIMASTER E.I.R.L</b>	245	2010
<b>IMPRESA WILSON</b>	167	1780
<b>REVENSER MUNDIAL E.I.R.L.</b>	224	1940

✓ *Gigantografías*, de éstas se elaborarán 2, las cuales se colocarán en el Aeropuerto. El precio por ambas es de 400 soles. Mientras que el pago al Aeropuerto por permitir colocar estas gigantografías es de 150 soles al mes, lo que nos lleva a un total anual de 1,800 soles.

<sup>115</sup> Estas unidades son las que se elaborarán según los requerimientos de las actividades, pero al consultar a las imprentas mencionadas, éstas realizan los trabajos por millares. Por lo cual, se realizarán unas 17000 unidades.

<sup>116</sup> Se ha elegido a la Imprenta Wilson ya que es la que tiene más bajos precios y una buena calidad.

- ✓ *Copias de video promocional*, las cuales se repartirán a 3 empresas de transporte, a cada una se le dará un juego de 16 videos durante 5 meses; considerando que el costo por copias es de 1.5 soles. Lo que hacen un total anual de 360 soles.
- ✓ *Ferias Nacionales*, éstas se realizarán de acuerdo al cronograma de ferias nacionales proporcionado por PromPerú. Dado que este cronograma cambia cada año, se elegirán diferentes ferias de acuerdo a las conveniencias de la empresa. En el cuadro N°32, adjunto se detallará el costo por feria.

<b>Cuadro N° 32. COSTOS POR FERIA NACIONAL.</b>			
<b>Feria</b>	<b>Pasajes y Hospedaje</b>	<b>Alquiler de Stand<sup>117</sup></b>	<b>Participación en rueda de negocios</b>
<b>Feria de Turismo Perú. FITPERÚ (por 2 días)</b>	522	459	270
<b>Feria Turística del Norte (por 3 días)</b>	783	688.5	270
<b>Feria de Aves<sup>118</sup> (por 2 días)</b>	522	459	270
<b>Sub Total (S/.) No incluye IGV</b>	1827	1606.5	810
<b>Total</b>	<b>4243.5</b>		

<sup>117</sup> Los costos en promedio de estas ferias nacionales comprende: el costo del Stand y la participación de la rueda de negocios. Con respecto al alquiler de un Stand de 2mt de alto y 2 mt de ancho tiene un costo de US\$ 85 por día (no incluye IGV), mientras que por la participación en la rueda de negocios tiene un valor de US\$ 100 (no incluye IGV).

<sup>118</sup> Feria que busca promocionar el Turismo de Naturaleza y Observación de Aves.

- ✓ *Ferias Internacionales*, se ha elegido ir a una feria por año, en función de los países donde provienen los turistas que forman parte de nuestro grupo objetivo. Cabe considerar que los cronogramas de ferias, brindados por Promperú, cambian cada año tanto de lugar como de costo, por ello se elegirán diferentes ferias de acuerdo a las conveniencias de la empresa. El detalle lo mostramos en el siguiente cuadro N° 33.

<b>Cuadro N° 33. COSTO DE FERIA INTERNACIONAL.</b>			
<b>Feria</b>	<b>Pasajes internacionales</b>	<b>Costo por participación<sup>119</sup></b>	<b>Costo de Estadía</b>
<b>Salón internacional del turismo (Barcelona, España)</b>	5046.3	3850	2654
<b>Total (S/.) No incluye IGV</b>	<b>11550.30</b>		

- ✓ *Charlas Informativas a Universidades*, las cuales se realizarán en las principales instituciones educativas, entre ellas se tiene: Universidad Privada de Piura, Universidad Nacional de Piura, Universidad Alas Peruanas y la Universidad César Vallejo. Todas ellas prestan la disponibilidad para usar de sus instalaciones, incluido el uso de un retroproyector; con tan sólo presentar una solicitud dirigida al vicerrector para indicar los fines académicos

<sup>119</sup> El costo por participación en cada feria internacional se muestra en la página Web de PromPerú: [www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe), bajo el link de ferias Internacionales de Turismo. Considerando que estas ferias pertenecen a la clase B y C.

que se quiere lograr, duración de la charla, fecha y expositores. No indican ningún costo adicional a excepción de la Universidad Nacional de Piura, la cual alquila sus instalaciones por un costo de 300 soles por medio día y no incluye costo del retroproyector, lo que suma un monto por alquiler de 150 soles, haciendo un total de 450 soles. Dado que son 2 charlas en el año, se tiene un total de 900 soles (incluye IGV). El detalle se muestra en el cuadro N° 34, adjunto.

<b>Cuadro N° 34. COSTO POR CHARLA INFORMATIVA</b>		
<b>Universidad (Con 2 charlas anuales en cada universidad)</b>	<b>Capacidad del Auditorio</b>	<b>Costo por alquiler de auditorio y proyector de imágenes (S/.)</b>
Universidad de Piura	150	0
Universidad Nacional de Piura	150	756.30
Alas Peruanas	210	0
César Vallejo	300	0
<b>Total</b>	<b>810</b>	<b>756.30</b>

- ✓ *Guías turísticas*, las cuales se realizarán exclusivamente para los turistas extranjeros. La cantidad proyectada es de 2,000 guías turísticas para el primer año. Como se mencionó líneas arriba, el presupuesto más atractivo es dado por la Imprenta Wilson, a un precio de 1,780 nuevos soles por millar, haciendo un total de 3,560 soles (Incluye IGV).

En resumen todos estos gastos publicitarios anuales se resumen en el siguiente cuadro N° 35, haciendo un total de 38,086 soles (con IGV).

<b>Cuadro N° 35. GASTOS PUBLICITARIOS ANUALES.</b>			
<b>Publicidad</b>	<b>Precio total</b>	<b>Valor Venta</b>	<b>IGV</b>
Mantenimiento de la página Web	1,200	1,008	192
Buscadoresnet.com	9,720	8,168	1,552
Folleto Turísticos	2,839	2,386	453
Elaboración de 2 Gigantografías	400	336	64
Pago al aeropuerto por colocación de gigantografías	1,801	1,514	288
Copias de video promocional	360	303	57
Ferías Nacionales	4,243	3,566	678
Ferías Internacionales	13,745	11,550	2,195
Charlas informativas	900	756	144
Guías turísticas	3,559.99	2,991.59	568
<b>Total</b>	<b>SI. 38,768</b>	<b>SI. 32,578</b>	<b>SI. 6,190</b>

**b) Gastos Operativos anuales.** Estos gastos operativos están relacionados con los servicios diversos de luz, agua, alquiler del local y el teléfono, los cuales serán contabilizados a partir del mes de abril hasta diciembre, dado que son nuestros meses operativos, tal como lo muestra el siguiente cuadro N° 36.

<b>Cuadro N° 36. GASTOS OPERATIVOS ANUALES.</b>			
<b>Servicios Diversos</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Valor Total</b>	<b>IGV</b>
Agua	246	207	39
Luz	1,894	1,592	302
Alquiler de local	4,188	3,519	669
Materiales de oficina	170	143	27
Teléfono	2,699	2,268	431
<b>Total</b>	<b>S/. 9,198</b>	<b>S/. 7,729</b>	<b>S/. 1,469</b>

**c) Gastos Administrativos anuales.** Estos gastos comprenden el sueldo del personal. Dentro de estos ítems, se tiene al Jefe de Recursos Humanos, el cual recibirá un plus del 45% sobre su sueldo mensual de S/. 1200 debido a que tendrá que hacer actividades de traducción para turistas extranjeros. Tal como lo muestra el cuadro N° 37, adjunto.

<b>Cuadro N° 37. GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES.</b>	
<b>Remuneraciones</b>	<b>Monto</b>
Gerente General	19,800
Jefe de Área Técnica	15,660
Jefe de Recursos Humanos (Incluye el 45% de plus)	10,800
Asesoría Contable	4,680
<b>Total</b>	<b>S/. 50,940</b>

**d) Actividades anuales del Convenio con las Comunidades.** Estas actividades se realizarán a través de charlas<sup>120</sup>, las cuales se darán 2 veces por mes, durante los 9 meses restantes del año, específicamente

<sup>120</sup> Estas charlas están presupuestadas con el costo por hospedaje, alojamiento y movilidad para 2 miembros de nuestra empresa que realizarán viajes los fines de semana de cada mes para el asesoramiento a las comunidades de Montero y Canchaque, como el respectivo seguimiento de las operaciones de la empresa.

para un proceso de asesoramiento y seguimiento del proyecto, mostrados en el cuadro N° 38, adjunto.

<b>Cuadro N° 38. ACTIVIDADES DEL CONVENIO ANUALES.</b>			
<b>Convenio con la comunidad</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Valor Venta</b>	<b>IGV</b>
Charlas de asesoramiento a las comunidades	9,768	8,208	1,560
<b>Total</b>	<b>S/. 9,768</b>	<b>S/. 8,208</b>	<b>S/. 1,560</b>

Finalmente, a modo de resumen, se muestra en el cuadro N° 39, cada uno de los gastos fijos anuales para ser efectivas nuestras operaciones, haciendo un total de 108, 503 nuevos soles anuales.

<b>Cuadro N° 39. RESUMEN DE LOS GASTOS FIJOS.</b>			
<b>Ítems</b>	<b>Precio total</b>	<b>Valor Venta</b>	<b>IGV</b>
Gastos Publicitarios	38,768	32,578	6,190
Gastos operativos	9,198	7,729	1,469
Gastos Administrativos	50,940	50,940	0
Gastos por actividades del convenio con la comunidad	9,768	8,208	1,560
<b>Total</b>	<b>S/. 108,674</b>	<b>S/. 99,455</b>	<b>S/. 9,219</b>

Para los gastos fijos se ha considerado una tasa de crecimiento de 3.65% que es la tasa del crecimiento de ventas anuales. Esta tasa es representativa con respecto al incremento que pueda haber en otros años, ya que en la medida que aumenten nuestras ventas, posiblemente, se vea la necesidad de incrementar los gastos, ya sea, en publicidad, contratar personal, aumentar

remuneraciones, posibles incrementos de alquiler del local o diversos servicios, tal como se muestra en el cuadro N° 40.

<b>Cuadro N° 40. INCREMENTO ANUAL DE LOS GASTOS FIJOS.</b>					
<b>Gastos fijos</b>	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total de Gastos fijos</b>	99,455.40	103,085.53	106,848.15	110,748.10	114,790.41

### **9.5. Financiamiento.**

En el presente estudio se evaluará y seleccionará la fuente de financiamiento adecuada a las características de la inversión.

A continuación el financiamiento:

- ✓ Aporte Interno, a través del aporte de los socios, la cual asciende a un total de 8,721 nuevos soles, que equivale a un 13.82% de la inversión total. El aporte individual de 4,360.5 nuevos soles por los 2 socios.
- ✓ Aporte Externo, a través de terceros, la cual asciende a un total de 54, 378 nuevos soles, que equivale a un 86.18%.

Cabe considerar que las entidades bancarias en el Perú sólo dan préstamos a empresas que tengan como mínimo un año de funcionamiento, a

través de sus bancas emprendedoras o banca Pymes<sup>121</sup>. Además se requiere que se sustente que las operaciones sean formales y demuestren que no haya tenido pérdidas durante el primer año. Lo cual hace que no podamos acceder un crédito para micro y pequeña empresa, ya que necesitamos el financiamiento para poder iniciar las operaciones.

Por lo cual, se ha optado por otras alternativas de financiamiento, a través del crédito personal de un tercero<sup>122</sup>. Al analizar esta alternativa, se vio la necesidad de averiguar cuál sería la mejor opción de préstamo entre las más importantes entidades financieras de Piura, las cuales se muestran en el cuadro N° 41.

<b>Cuadro N° 41. PROPUESTAS DE FINANCIAMIENTO.</b>			
<b>Entidad Financiera</b>	<b>Tasa Propuesta (anual)</b>	<b>Tasa Real* (anual)</b>	<b>Plazo máximo de préstamo</b>
Banco de Crédito	17 %	18,99 %	48 meses
Interbank	18 %	20,48 %	48 meses
Banco Continental	17,9 %	19,96 %	48 meses

(\*) Esta tasa incluye portes, seguro de desgravamen, comisiones y envió; los cuales varían según la entidad financiera.

Para hallar la tasa real se utilizó la fórmula para el cálculo de la TIR considerando las cuotas, como flujos, ésto permitió ver la tasa real que el

<sup>121</sup> Esto también incluye a las Cajas Municipales, las cuales también manejan una política de préstamos a Pymes sólo si éstas han tenido como mínimo 3 meses de funcionamiento. Esto también imposibilita el préstamo a través de este medio.

<sup>122</sup> El familiar a quien se pedirá el préstamo es el Sr. Carlos Díaz Martinelly, quien trabaja en la Empresa Duke, con una antigüedad de 20 años trabajando para esta entidad. Es por ello que se la ofrecido una tasa preferencial debido al convenio que existe entre el Banco de Crédito y Duke Energy, con un ingreso mensual de 3200 soles.

banco cobra considerando los portes, seguro de desgravamen, comisiones y envío. Tal como lo muestra la fórmula adjunta.

$$0 = -54,378 + (Cuota\ 1/(1+Tasa\ Real)) + (Cuota\ 2/(1+Tasa\ Real)^2) + (Cuota\ 3/(1+Tasa\ Real)^3) + \dots + (Cuota\ 48/(1+Tasa\ Real)^{48})$$

Al analizar los cronogramas de cuotas simulados de cada entidad financiera y haber hallado la tasa real anual; se ha optado por el Banco de Crédito el cual nos ofrece una tasa anual del 18,99%<sup>123</sup>.

En el cuadro N° 42 se muestra las condiciones del crédito personal que nos brindará el Banco de Crédito. Ver Anexo N° 19.

<b>Cuadro N° 42. CRÉDITO PERSONAL.</b>	
Valor del Préstamo (soles)	54,378.00
Plazo de pago (meses)	48
Tasa de interés mensual	1.46%
Tasa de interés anual	18.99%
R (Valor mensual de las cuotas en soles)	1584

Fuente: Elaboración propia.

Para este proyecto, como el financiamiento se ha obtenido por un tercero se ha realizado un Contrato de Préstamo Personal<sup>124</sup>, entre el tercero y la

<sup>123</sup> Estos datos fueron brindados por la Asesora de Ventas y Servicios, Rossina Alvarado Tabacchi, del Banco de Crédito.

<sup>124</sup> El contrato tiene por objeto regular los términos y condiciones de un préstamo personal entre el tercero y la agencia. Este documento, debidamente legalizado ante un notario público, sirve de evidencia ante Sunat para efecto de deducir como gasto financiero los intereses del préstamo y que haya escudo fiscal.

Agencia, donde se especifica el monto, plazo y forma de pago. De tal manera que el préstamo pueda pasar como un préstamo propio de la empresa.

En base a estos datos se ha logrado elaborar el cuadro del flujo de financiamiento neto, mostrado en el cuadro N° 43 y 44.

<b>Cuadro N° 43. PRÉSTAMO BANCARIO.</b>					
<b>Año</b>	<b>Pago Principal</b>	<b>Pago de Interés</b>	<b>Pago Total</b>	<b>Saldo</b>	<b>TEA</b>
0	0	0	0	54,377.75	<b>18.99%</b>
1	10,278	8,724	19,003	44,099	<b>18.99%</b>
2	12,230	6,772	19,003	31,869	<b>18.99%</b>
3	14,553	4,450	19,003	17,316	<b>18.99%</b>
4	17,316	1,686	19,003	0	<b>18.99%</b>

<b>Cuadro N° 44. FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO.</b>					
<b>Años</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Préstamo	54, 377.75				
Pago de Principal		-10278	-12230	-14553	-17316
Pago de Interés		-8724	-6772	-4450	-1686
Escudo Tributario		2617	2032	1335	506
Ingreso financiero		0	0	0	0
Financiamiento Neto	54, 377.75	-16385	-16971	-17668	-18497

## 9.6. Estado de Ganancias y Pérdidas.

<b>Cuadro Nº 45. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.</b>					
<b>Períodos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	364,209.79	377,503.44	391,282.32	405,564.12	420,367.21
<b>Costo de venta</b>	224,085.46	232,264.58	240,742.24	249,529.33	258,637.15
<b>Utilidad Bruta</b>	140,124.33	145,238.86	150,540.08	156,034.80	161,730.07
Gastos Operativos	7,729.00	7,7729.00	7,729.00	7,729.00	7,729.00
Gastos de Publicidad	32,578.40	32,578.40	32,578.40	32,578.40	32,578.40
Gastos Administrativos	50,940.00	50,940.00	50,940.00	50,940.00	50,940.00
Gastos por Depreciación	579.46	649.22	724.56	805.94	893.82
<b>UAIT(Utilidad Operativa)</b>	48,297.47	53,342.24	58,568.11	63,981.45	69,588.84
Gastos Financieros	8,724.29	6,772.42	4,449.90	1,686.33	0.00
<b>UAT (U° Nta. Antes Partic. y/o Imptos)</b>	39,573.18	46,569.82	54,118.22	62,295.13	69,588.84
Impuesto a la Renta	11,871.95	13,970.95	16,235.47	18,688.54	20,876.65
<b>Utilidad Neta</b>	<b>27,701.23</b>	<b>32,598.87</b>	<b>37,882.75</b>	<b>43,606.59</b>	<b>48,712.19</b>

**9.7. Módulos de IGV y Depreciación.**

<b>Cuadro N° 46. MÓDULO DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.</b>							
<b>Depreciación de activos fijos</b>		<b>Porcentaje de Depreciación</b>	<b>Depreciación anual 1</b>	<b>Depreciación anual 2</b>	<b>Depreciación anual 3</b>	<b>Depreciación anual 4</b>	<b>Depreciación anual 5</b>
Mobiliarios de oficina	1,908	10%	190.8	190.8	190.8	190.8	190.8
Computadora	2,689	5%	134	134	134	134	134
Impresora	378	5%	19	19	19	19	19
Equipos de camping	2,353	10%	235	235	235	235	235
Variación del año 2	698	10%		70	70	71	70
Variación del año 3	753	10%			75	77	75
Variación del año 4	814	10%				83	81
Variación del año 5	879	10%					88
<b>Total</b>	<b>S/. 7,328</b>		<b>S/. 579</b>	<b>S/. 651</b>	<b>S/. 725</b>	<b>S/. 810</b>	<b>S/. 894</b>

Se asume que el porcentaje de depreciación para las variaciones de activo fijo para los años 2, 3, 4 y 5 es de 10%. Mientras que en el cuadro N° 47 se mostrará el módulo de IGV.

<b>Cuadro N° 47. MÓDULO DEL IGV.</b>						
Período	0	1	2	3	4	5
IGV de los Ingresos	0.00	69,199.86	71,725.65	74,343.64	77,057.18	79,869.77
IGV de los Egresos	7,212.48	51,794.16	54,188.62	55,834.90	57,541.65	59,311.12
<b>Crédito Fiscal</b>	7,212.48	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>IGV por Pagar</b>	0.00	17,405.70	17,537.03	18,508.74	19,515.53	20,558.65
<b>IGV Neto por pagar</b>		<b>S/. 10,193</b>	<b>S/. 17,537</b>	<b>S/. 18,509</b>	<b>S/. 19,516</b>	<b>S/. 20,559</b>

### 9.8. Flujos de caja Económico y Financiero.

<b>Cuadro N° 48. FLUJO DE CAJA ANUAL (Tasa de crecimiento anual de 3.65%)</b>						
Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Total de paquetes</b>		1,135	1,176	1,219	1,263	1,310
<b>Costo de Inversión</b>	<b>63,249.38</b>		- 1563.64 <sup>125</sup>	- 1651.06	- 1744.10	- 1843.16
<b>Perpetuidad<sup>126</sup></b>						<b>387,844.24</b>
<b>Ingresos con IGV<sup>127</sup></b>		<b>433,409.65</b>	<b>449,229.10</b>	<b>465,625.96</b>	<b>482,621.31</b>	<b>888,994.12</b>
<b>Egresos</b>						
<b>Costo Variables por paquete<sup>128</sup></b>		266,661.69	276,394.85	286,483.27	296,939.90	307,778.21
<b>Gastos fijos<sup>129</sup></b>		108,673.33	112,993.18	116,780.98	120,707.02	124,776.38
<b>Pago del IGV<sup>130</sup></b>		10,193.22	17,537.03	18,508.74	19,515.53	20,558.65
<b>Pago del IRTA<sup>131</sup></b>		14,489.24	16,002.67	17,570.43	19,194.44	20,876.65
<b>Flujo de Caja Económico</b>	<b>-63,098.27</b>	<b>33,392.16</b>	<b>24,888.43</b>	<b>24,792.53</b>	<b>24,692.47</b>	<b>412,432.27</b>
<b>Financiamiento Neto</b>	<b>54,377.75</b>	<b>-16,385.38</b>	<b>-16971</b>	<b>-17668</b>	<b>-18497</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-8,720.52</b>	<b>17,006.78</b>	<b>7,917.48</b>	<b>7,124.83</b>	<b>6,195.70</b>	<b>412,432.27</b>

<sup>125</sup> Son los incrementos de Inversión en Activos fijos, resultado de aplicar la tasa de variación de Activo Fijo que es del 8% sobre la inversión inicial en activos fijos y se aplica desde el segundo año. Como también los incrementos de Inversión en Capital de Trabajo, resultado de aplicar el método del porcentaje de la variación de las ventas con una tasa del 3.65% sobre el capital de trabajo.

<sup>126</sup> La Perpetuidad es suponer que el proyecto continuara indefinidamente produciendo ingresos, más allá del fin del período de análisis, según las estimaciones de crecimiento que se realiza. El método que hemos utilizado consiste en sumar la utilidad neta, depreciación anual, incremento de inversión del capital de trabajo y incremento de inversión en activos fijos, todos estos montos son tomados del quinto año y la suma total se divide entre el costo de oportunidad.

<sup>127</sup> El detalle de estos ingresos están detallados en el cuadro N° 28 y 29

<sup>128</sup> El detalle de los costos variables por paquetes están especificados en el Cuadro N° 30.

<sup>129</sup> El detalle de estos gastos se encuentran en el cuadro N° 39 y 40, además considerar que se incrementan en base a la tasa del 3.65% a partir del segundo año.

<sup>130</sup> El detalle se muestra en el cuadro N° 47.

<sup>131</sup> Los impuestos se han recalculado sobre la UAIT, mostrados en el cuadro N° 45, es decir, considerando que no hay deuda y que por lo tanto los gastos financieros son iguales a cero, por lo que quedaría de la siguiente manera, por ejemplo en el primer año:  $48297.47 * 30\% = 14,489.24$ , así sucesivamente para los siguientes años.

## 9.9. Punto de Equilibrio.

Para determinar el Punto de Equilibrio, debido a que se cuenta con más de un servicio, fue necesario hallar primero el "producto ficticio" que represente a los diferentes servicios que se ofrecen. Se inicia calculando la facturación anual de cada paquete y el porcentaje que cada una de estas representa del total facturado; tal es el caso del Paquete Canchaque que tiene un 34,75% de la facturación total del primer año.

Facturación por paquete:  $425 * S/. 293 = S/. 124,580$ .

Porcentaje de facturación:  $S/. 124,580 / S/. 358,537 = 34.75\%$

Posteriormente, se halla el Valor Venta y el Costo de Venta del producto ficticio, multiplicando el porcentaje de facturación de cada paquete por su costo de venta y valor venta respectivo. Una vez obtenidos estos datos se halla el margen de contribución del producto ficticio, el cual representa un 37,50%.

- ✓ Valor de venta del producto ficticio (Canchaque):  $S/. 124,580 * 34.75\% = S/. 43,288$
- ✓ Costo de venta del producto ficticio (Canchaque):  $S/. 183 * 425 * 34.75\% = S/. 27,055$
- ✓ Margen de contribución (Todos lo paquetes):  $S/. 44,907.18 / S/. 119,752 = 37.50\%$

Finalmente, los costos fijos se dividen por el porcentaje del margen de contribución unitario del producto ficticio, obteniendo el punto de equilibrio. Tal como se obtuvo en el primer año 265,214.41 nuevos soles como punto de equilibrio, el cual se multiplica por el porcentaje de facturación de cada paquete para obtener su participación del punto de equilibrio y el número de unidades.

A continuación se mostrará el punto de equilibrio en soles y en unidades para los 5 años respectivamente en el cuadro N° 49. Ver Anexo N° 20.

<b>Cuadro N° 49. PUNTO DE EQUILIBRIO.</b>					
<b>Punto de Equilibrio</b>		<b>Canchaque</b>	<b>Canchaque Adventure</b>	<b>Montero</b>	<b>Total</b>
<b>Año 1</b>	<b>Unidades</b>	315	210	315	840
	<b>Soles</b>	92,154	82,921	90,139	265,214
<b>Año 2</b>	<b>Unidades</b>	326	217	326	869
	<b>Soles</b>	95,517	85,948	93,429	274,895
<b>Año 3</b>	<b>Unidades</b>	338	225	338	901
	<b>Soles</b>	99,004	89,085	96,840	284,928
<b>Año 4</b>	<b>Unidades</b>	350	234	350	934
	<b>Soles</b>	102,617	92,337	100,374	295,328
<b>Año 5</b>	<b>Unidades</b>	363	242	363	968
	<b>Soles</b>	106,363	95,707	104,038	306,108

#### **9.10. Indicadores de rentabilidad del proyecto.**

Al evaluar la inversión se vio necesario contar con indicadores de rentabilidad que permitan saber si el proyecto es viable o no. Con este fin hemos hallado el Valor Actual Neto (VAN), tanto económico y financiero; y la Tasa de Interés de Retorno (TIR), tanto económica y financiera.

### 9.10.1. Valor Actual Neto.

Este indicador toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de ingresos y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo.

$$VAN = -Inv. + \frac{\text{Flujo 1}}{(1 + i)} + \frac{\text{Flujo 2}}{(1 + i)^2} + \frac{\text{Flujo 3}}{(1 + i)^3} + \dots + \frac{\text{Flujo } n}{(1 + i)^n}$$

Inv: Inversión inicial.

n: Número de periodos.

i: Tasa de descuento

- a) **VAN Económico.** Para hallar el VAN económico se consideran los flujos correspondientes al flujo de caja económico con una tasa de descuento que es el costo de oportunidad del inversionista (COK).

La COK se ha obtenido con el método de **Costo Promedio Ponderado de Capital**, utilizando la siguiente fórmula:

$$COK = \frac{K_d (1 - t) D}{D + E} + \frac{k_e * E}{D + E}$$

Kd: Tasa de la deuda.

Ke: Tasa esperada por los accionistas.

E: Aporte de los socios.

- D: Deuda.  
t: Tasa del impuesto ( 30%).

En este proyecto se ha utilizado un  $K_d$  igual al 18.99% que es la tasa del préstamo bancario<sup>132</sup>, mientras que el  $K_e$  se ha obtenido de la suma de dos tasas. La primera es la tasa de la mejor opción que tiene el inversionista de invertir sin riesgo, que en este caso es la tasa de depósito a plazo fijo que ofrece la Caja Municipal de Piura, la cual es de un 7,75% anual. La segunda es una prima de riesgo representativa por invertir en el proyecto, la cual es del 5%. Dando un  $K_e$  igual a 12, 75%<sup>133</sup>.

$$\text{COK} = 18.99\% \frac{(1 - 30\%) 54\,378}{63,098} + \frac{12,75\% * 8\,721}{63,098} = 13.22\%$$

Después de hallar la COK, se usará como la tasa de descuento para obtener el VAN económico (VANE), calculado a continuación.

$$\text{VANE} = - 63,098.27 + \frac{33,392.16}{(1 + 0.1322)} + \frac{24,888.43}{(1 + 0.1322)^2} + \frac{24,792.53}{(1 + 0.1322)^3} + \frac{24,692.47}{(1 + 0.1322)^4} + \frac{412,432.27}{(1 + 0.1322)^5}$$

<sup>132</sup> Explicado en página 245.

<sup>133</sup> El  $K_e$  puede radicar en un 11.2%, 12.7% y/o 14.3%, en función a las condiciones de los países emergentes. "Metodologías para el cálculo del costo de oportunidad de capital en sectores regulados y mercados emergentes" de Sergio Bravo Orellana. Pag. 29.

Por otro lado, la comparación del **Kd mayor al Ke** se explica según el citado "...para la empresa, el costo del capital de los inversionistas resulta mayor que el costo neto de la deuda. Es posible, que bajo determinadas condiciones, el costo neto de la deuda sea mayor que el costo del capital propio, esto generalmente ocurre cuando no es posible hacer uso del escudo fiscal y/o el inversionista dispone de poco capital y por tanto, no tienen muchas opciones para maximizar el rendimiento de su dinero..." por Ing. Néstor Santos Jiménez "El costo del capital en la toma de decisiones". UNMSM. Facultad de Ingeniería.

Como resultado se tiene el VANE igual a 211,652 nuevos soles. Lo que sería la ganancia adicional, es decir el inversionista gana la rentabilidad exigida más el valor del VANE, si realiza la inversión propuesta en vez de colocar su dinero en la actividad que tiene como rentabilidad la tasa de descuento utilizada.

**b) VAN Financiero.**

Para hallar el VAN financiero se consideran los flujos correspondientes al flujo de caja financiero con una tasa de descuento que es la tasa esperada del inversionista ( $K_e$ ).

$$\text{VANF} = - 8,720.52 + \frac{17,006.78}{(1 + 0.1275)} + \frac{7,917.48}{(1 + 0.1275)^2} + \frac{7,124.83}{(1 + 0.1275)^3} + \frac{6,195.70}{(1 + 0.1275)^4} + \frac{412,432.27}{(1 + 0.1275)^5}$$

Por tanto, se obtiene un VANF de 219,725 nuevos sol, después de haber cumplido con la amortización y el pago de intereses de la deuda. Es decir, es la ganancia adicional que obtendrá el accionista, ya que éste gana la tasa esperada por los accionistas (12.75%) más el valor del VANF.

### 9.10.2. Tasa interna de retorno (TIR).

Se ha estimado esta indicador como un complemento a la información que se obtiene aplicando el VAN. Dado que representa una tasa porcentual que indica la rentabilidad promedio periódica que generan los fondos que permanecen invertidos en el proyecto. Su cálculo hace que el valor actual de los flujos de ingresos sea igual al valor actual de los flujos de egresos de un proyecto de inversión, haciendo que la VAN sea igual a cero, tal como lo muestra la siguiente fórmula.

$$0 = - \text{Inv.} + \frac{\text{Flujo 1}}{(1 + \text{TIR})} + \frac{\text{Flujo 2}}{(1 + \text{TIR})^2} + \frac{\text{Flujo 3}}{(1 + \text{TIR})^3} + \dots$$

A continuación se calculará el TIR económica y financiera.

**a) TIR económica (TIRE).** Para efectuar el cálculo del TIR económica, se ha determinado la tasa de descuento con la cual debe actualizarse el flujo económico del proyecto que permita que el VAN económico sea igual a cero.

$$0 = - 63,098.27 + \frac{33,392.16}{(1 + \text{TIRE})} + \frac{24,888.43}{(1 + \text{TIRE})^2} + \frac{24,792.53}{(1 + \text{TIRE})^3} + \frac{24,692.47}{(1 + \text{TIRE})^4} + \frac{412,432.27}{(1 + \text{TIRE})^5}$$

Al efectuar los cálculos respectivos se ha obtenido una tasa del 72%, la cual significa que el proyecto presenta una rentabilidad muy superior al costo de oportunidad (COK), que es del 13.22%.

**b) TIR Financiera (TIRF).** Al igual que la TIRE se ha calculado la tasa de actualización del flujo de caja financiero a través de la siguiente ecuación:

$$0 = -8,720.52 + \frac{17,006.78}{(1 + \text{TIRF})} + \frac{7,917.48}{(1 + \text{TIRF})^2} + \frac{7,124.83}{(1 + \text{TIRF})^3} + \frac{6,195.70}{(1 + \text{TIRF})^4} + \frac{412,432.27}{(1 + \text{TIRF})^5}$$

Después de aplicar la fórmula nos muestra un resultado de 198%, la cual significa, una vez más que el proyecto presenta una rentabilidad muy superior a la COK, que es un 13.22%.

Para resumir el resultado de los indicadores se muestra en el siguiente cuadro N° 50.

<b>Cuadro N° 50. RESUMEN DE LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD.</b>			
<b>INDICADOR</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OPINIÓN</b>
VANE	211,652	>0	RENTABLE
VANF	219,725	>0	RENTABLE
TIRE	72%	> 13.22 %	RENTABLE
TIRF	198%	> 13.22 %	RENTABLE

### 9.10.3. Plazo de Recuperación de la Inversión (PR).

El PR muestra el número de períodos (generalmente años) en los que se recuperaría la inversión del proyecto; en función de los flujos de caja esperados. El plazo de recuperación se calcula acumulando los flujos de caja hasta completar (o “cubrir”) la inversión inicial como se aprecia en la siguiente cuadro N° 51.

<b>Cuadro N° 51. PLAZO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.</b>						
Período	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de Caja Financiero	-63,098.27	17,006.78	7,917.48	7,124.83	6,195.70	24,588.03
Inversión por recuperar	-63,098.27	-46,091.50	-38,174.01	-31,049.18	-24,853.48	- 265.45

Por lo tanto, se aprecia que la inversión se recuperará aproximadamente durante el quinto año.

## CONCLUSIONES

- El turismo internacionalmente ha crecido, razón por la cual ha cobrado especial interés como alternativa de desarrollo económico, y está siendo actualmente incluida en las estrategias de desarrollo de algunos países.
- El impacto del turismo, en aspectos, económicos, socioculturales y medioambientales, ha motivado a muchas entidades internacionales gestionen mejor el turismo, ya sea proporcionando reglamentos o tratando de impulsarlo de manera adecuada.
- En el Perú, el crecimiento del turismo ha impulsado a muchas entidades, tanto públicas como privadas, que han logrado dar al turismo la importancia y la atención demandada. Del mismo modo, las empresas que conforman parte de la cadena turística como restaurantes, hoteles y agencias de viaje, han realizado modificaciones e innovaciones en sus gestiones empresariales para poder adaptarse a este cambiante mercado.
- La influencia del turismo en el Perú también se ha mostrado en sus departamentos. En Piura, la cadena turística ha mantenido esta tendencia al crecimiento, y el piurano está más comprometido con el potencial turístico que posee y busca formas para poder explotarlo.

- El turismo convencional o llamado turismo de masas ha sido desplazado por otras modalidades de turismo. Muchas de ellas se caracterizan por intentar un mayor contacto con las comunidades y con la naturaleza, como el turismo ecológico, turismo rural, etc.
- Los distritos de Montero y Canchaque, candidatos potenciales, para el desarrollo del turismo rural poseen condiciones favorables en el ambiente y se cuenta con el apoyo de las comunidades, quienes se muestran muy entusiastas al desarrollo de este proyecto. En cada una de estas comunidades hay un promedio de 25 familias, que están disponibles para albergar a los turistas.
- Friends & Travelers es una propuesta empresarial que busca el desarrollo económico y social de las comunidades a través del turismo rural. Esta propuesta hace del turismo rural, un turismo más participativo, más humano; no sólo diseña paquetes turísticos, sino que involucra a los miembros de las comunidades, porque son ellos quienes verán los beneficios de turismo.
- Friends & Travelers, a través de un acuerdo llamado “Convenio con las Comunidades” , intenta que los miembros de éstas, estén comprometidos con este proyecto para prestar un servicio adecuado al turista y que sepan de los diferentes impactos del turismo rural, y cómo solucionarlos.
- Con el fin de reducir el impacto ambiental en los distritos de Montero y Canchaque se han planteado diferentes medidas

preventivas, las cuales serán expuestas en reuniones con las comunidades. En paralelo, estas medidas también serán inculcadas a nuestros clientes.

- La agencia plantea una estrategia de marketing que logre concientizar a los piuranos, sobre todo a los jóvenes, de la posibilidad de hacer negocio aprovechando las riquezas de la zona. No sólo eso, sino que conozcan una manera diferente de hacer turismo; aquel turismo que no perjudique el medio ambiente y que enriquecer su propia cultura. Además, no se ha descuidado al turista extranjero, a quienes se llegará a través de Ferias internacionales, Press Tours y medios muy eficaces para captar turistas extranjeros.
- Después del análisis financiero se concluyo que es viable realizar el proyecto, tal como lo muestra los indicadores de rentabilidad.

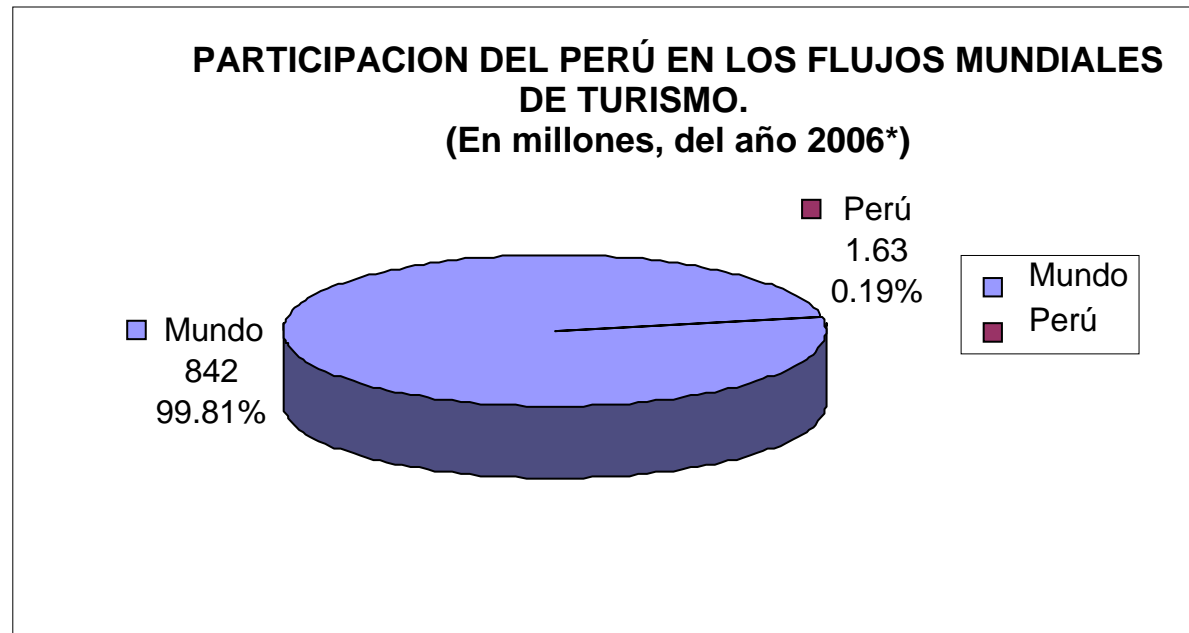
## BIBLIOGRAFIA

- ✓ “Perú: Llegada de turistas internacionales por país de residencia permanente, 2004-2007”. Movimiento de pasajeros. Estadísticas y Publicaciones. Disponible en World Wide Web: [[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU\\_Lleg\\_Tur\\_Int\\_2004\\_2007.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/turismo/PERU_Lleg_Tur_Int_2004_2007.pdf) ].
- ✓ “Evolución del Flujo de Visitantes”. Estadísticas y publicaciones. Disponibles en Word Wide Web: [[http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Estadistica/Visitantes/filtro\\_flujo\\_attrac.asp](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Estadistica/Visitantes/filtro_flujo_attrac.asp)].
- ✓ “La economía del sector turístico”. Bull. A Alianza Editorial. Madrid. 1994.
- ✓ Brohman, J. " Nuevas direcciones en turismo para el desarrollo de tercer mundo. " Reportes anuales de Investigación de Turismo. 1996.
- ✓ “Nuevas amenazas al empleo en los viajes e industria del turismo”. Dirk Belau. Organización Internacional del Trabajo (OIT). Mayo de 2003.
- ✓ Conferencia técnica sobre “El clima como recurso”. Organización Meteorológica Mundial. Difundido por el Secretario General de la OMT, Francesco Frangialli. Beijing. Noviembre 2005.
- ✓ “Tribalidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural”. Turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza. Manuel Delgado Ruíz. Valladolid. 2000. Página 34.
- ✓ “Opiniones de exoneración e in afectación para el turismo”. Entrevista al presidente de la Cámara Regional de Turismo. Revista Caretas. Julio 2007.

- ✓ “Reporte Sectorial de Piura”. Elaborado por Banco Wiese Sudameris. Julio 2001.
- ✓ “Entrevista al coordinador de Turismo Receptivo de Prom-Perú en Europa, Ricardo Baraybar, desde la ciudad de Valladolid, España. Diario El Comercio. Octubre 2006.
- ✓ “Structure of tourism: Three integrated models”, en Tourism Marketing en Management Handbook. Jafar Safari (2da. Edición) 1994.
- ✓ “Sectores de Trabajo, Productividad y Dinámica ocupacional”. Mercado laboral, empleo e ingreso. Disponibles en Word Wide Web: [<http://www.inei.gob.pe/>]
- ✓ “Piura, diciembre 2007”. INEI – Piura. Disponible en Word Wide Web: [<http://www.camcopiura.org.pe/inei2007.htm>].
- ✓ “Discurso de Orden de Gastón Acurio en la Ceremonia de Apertura del Año Acedémico de la Universidad del Pacífico”. Gastón Acurio Jaramillo. Marzo 2006.
- ✓ “Perfil del Vacacionista Nacional 2006”. Estudios de Mercado. Publicaciones. Disponible en Word Wide Web:[[http://www.promperu.gob.pe/index.asp?link=acerca&item=objeto\\_in](http://www.promperu.gob.pe/index.asp?link=acerca&item=objeto_in)]
- ✓ “Perfiles del Turista Extranjero 2006 y 2005”. Estudios de mercado. Publicaciones. Disponible en Word Wide Web: [[http://www.promperu.gob.pe/index.asp?link=acerca&item=objeto\\_in](http://www.promperu.gob.pe/index.asp?link=acerca&item=objeto_in)]
- ✓ “Perfil del Turista Rural Comunitario 2007”. Estudios de Mercado. Publicaciones. Disponible en Word Wide Web: [http://www.promperu.gob.pe/index.asp?link=acerca&item=objeto\\_in](http://www.promperu.gob.pe/index.asp?link=acerca&item=objeto_in).

- ✓ “La importancia del turismo para el Perú”. Vice Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Enero 2007.
- ✓ El Regional de Piura. “Día Mundial del Turismo”. En conferencia de prensa de los Directores de Artesanía y Turismo de La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur), Consuelo Ugarte, Pablo Bayona Vilela y Seminario Urbina. Septiembre 2007.
- ✓ “Informalidad en el transporte interprovincial” por José Navarrete, vicepresidente de la Asociación de Propietarios de ómnibus Interprovinciales del Perú (APOIP). Diario Gestión. Abril 2007.
- ✓ “Arribos, Pernoctaciones y Permanencia de huéspedes en los establecimientos – Piura”. Turismo. Sector Económico. Sistema de Información Estadística Regional. Disponible en World Wide Web: [<http://www.regionpiura.gob.pe/siesreg/>].
- ✓ “Ficha de Emprendimiento de Proyectos Rurales DDPT”. Dirección de Producto Turístico. Mayo 2006.
- ✓ “Informe especial de CEPICAFE – Piura”. Elaborado por el Ingeniero Santiago Paz López, Gerente General de CEPICAFÉ. Disponible en Word Wide Web:[<http://www.cepicafe.com.pe/index-21.html>].
- ✓ “Indicadores de Rentabilidad”. Nota técnica elaborada por el Magister Alvarado Tesierra.
- ✓ “Flujo de Caja para la Evaluación de Proyectos”. Nota técnica elaborado por el Magister Alvaro Tesierra.
- ✓ “Estrategias de Fijación de Precios I “. Nota técnica elaborada por los profesores del IESE, José Luis Bueno y Detlef Scholz.

## ANEXO N° 1

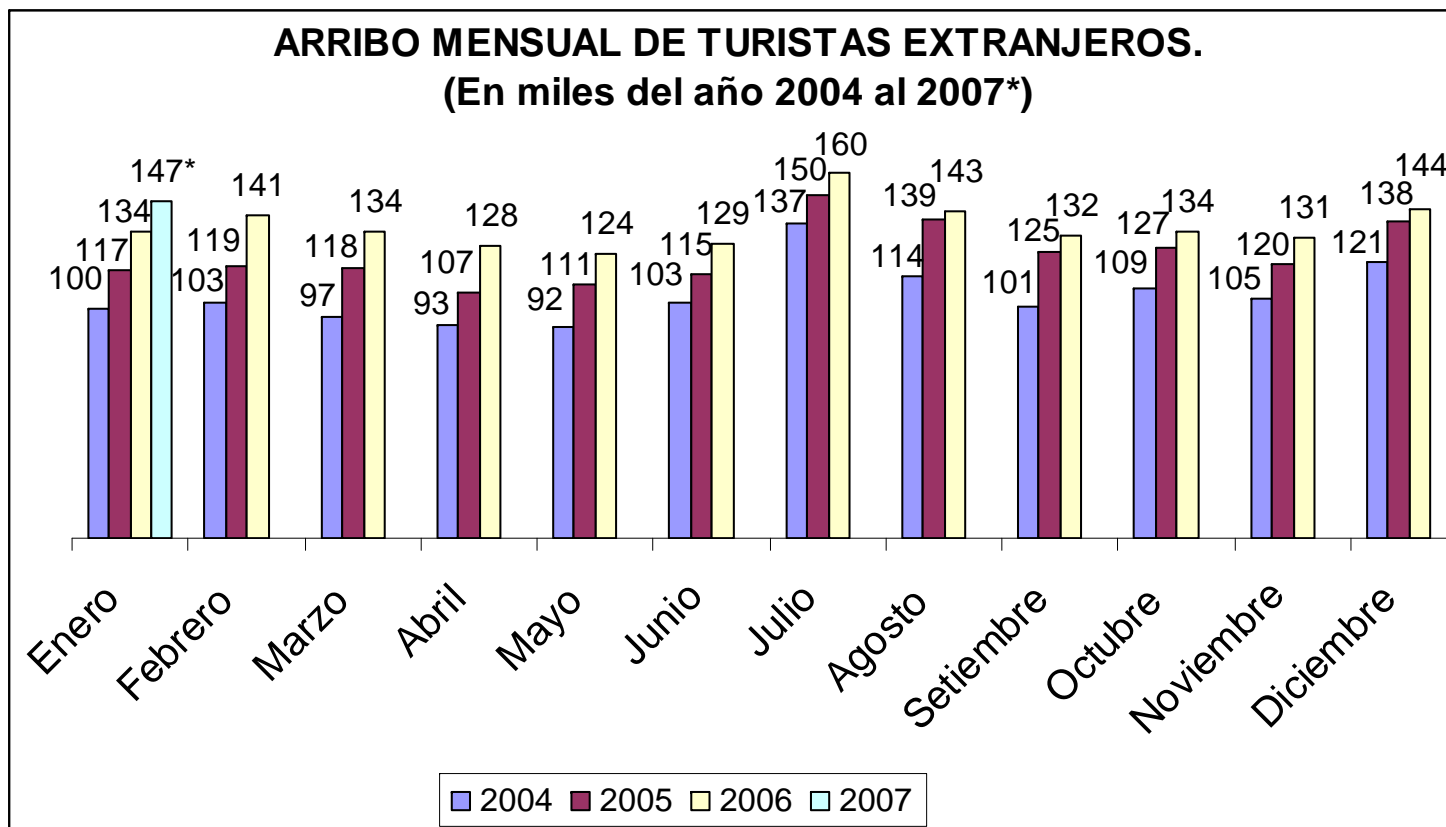


**Fuente** : Organización Mundial del Turismo/Barómetro OTM- Vol. 5. # 1, Enero 2007.

**Elaboración:** MINCETUR/VMT-Of. General de Investigación y Facilitación Turística.

**Nota** : (\*) Cifra preliminar. La OTM estima que las llegadas de turistas internacionales en el mundo han sido de 842 millones, mientras que en el Perú las llegadas se estima 1' 634, 573 lo que representa el 0.19% de las llegadas mundiales.

## ANEXO Nº 2



**Fuente** : Dirección General de Migraciones y Naturalización.

**Elaboración** : MINCETUR – Of. General de Investigación y Facilitación Turística.

**Nota** : Cifras estimadas de extranjeros, de los años 2004, 2005, 2006 y 2007, no incluyen excursionistas. En el mes de enero de 2007 han llegado 146,708 Turistas extranjeros no residentes lo que representa un crecimiento de 9.3% con respecto al mismo periodo en el año 2006.

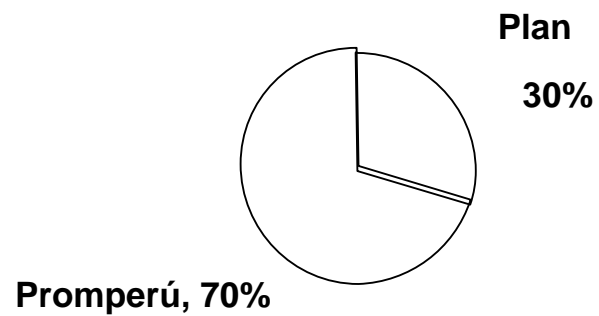
### ANEXO Nº 3

#### FONDO DE PROMOCIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO NACIONAL.

##### Recaudación anual

<b>2002</b>	USD 0.5 MM
<b>2004</b>	USD 15.5 MM
<b>2005</b>	USD 21.3 MM
<b>2006</b>	USD 19.4 MM

##### Distribución del Fondo 2006

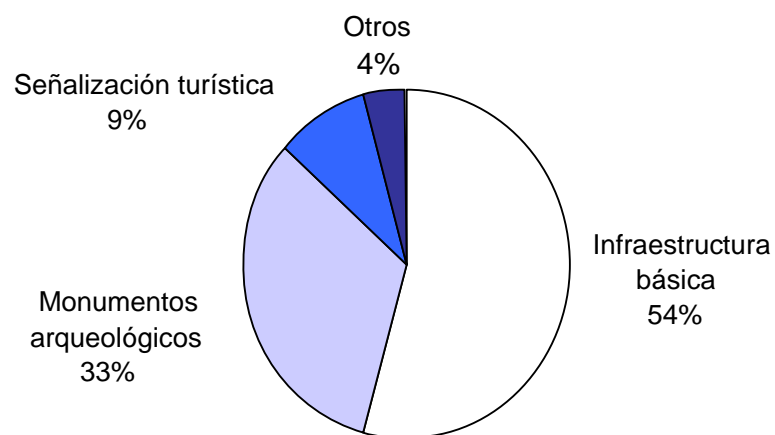


Fuente: Mincetur. 2006.

## ANEXO N° 4

### DESTINO DE LAS INVERSIONES DEL PLAN COPESCO Y DE PROMPERU

**Plan COPESCO 2006 con 5.8 MM de dólares**

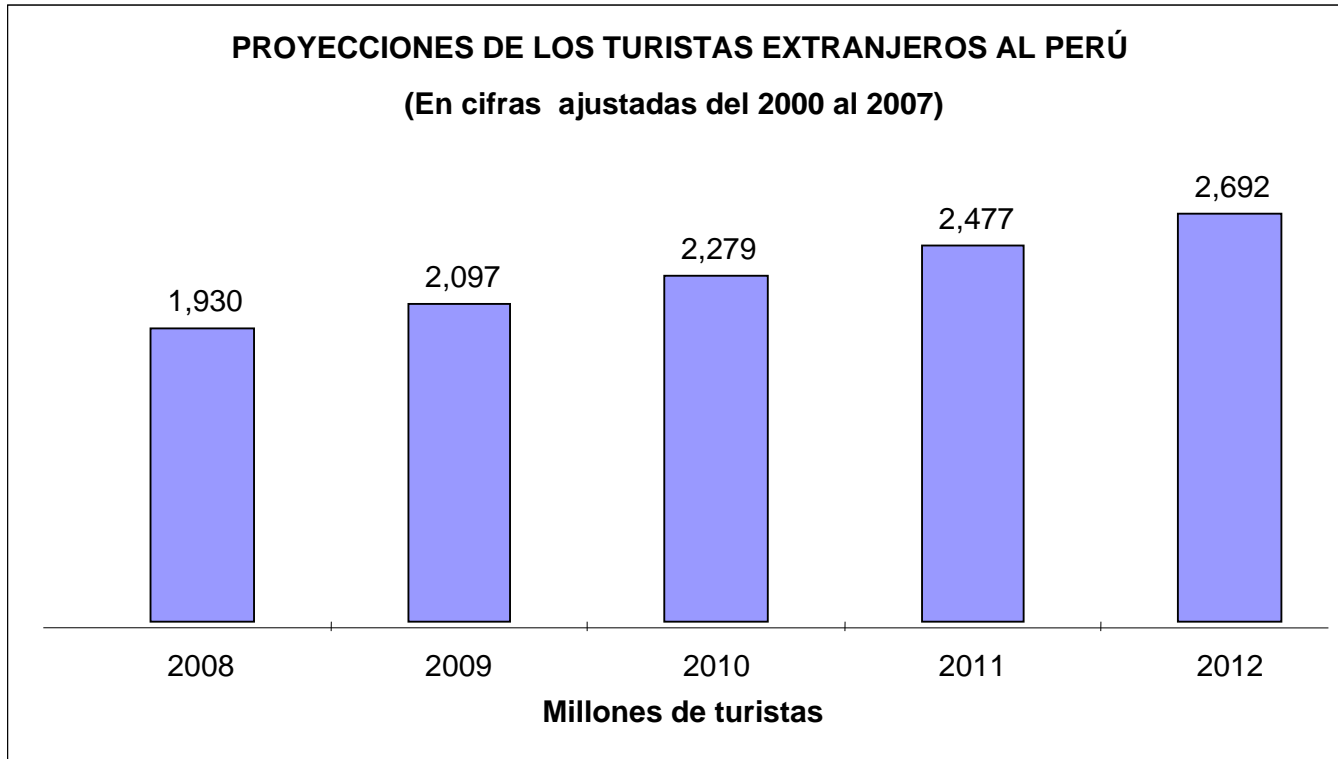


**PromPerú con 13.6 MM de dólares**

Distribución por tipo de gasto.	%
Campañas de comunicación y promoción	48%
Ferias	24%
Producción de material promocional	8%
Workshops	6%
Investigación de Mercados	4%
Fam Trips	3%
Press Tours	3%
Festivales gastronómicos	2%
Oficinas en el exterior	1%

Fuente: Mincetur y PromPerú. Enero 2007.

## ANEXO Nº 5

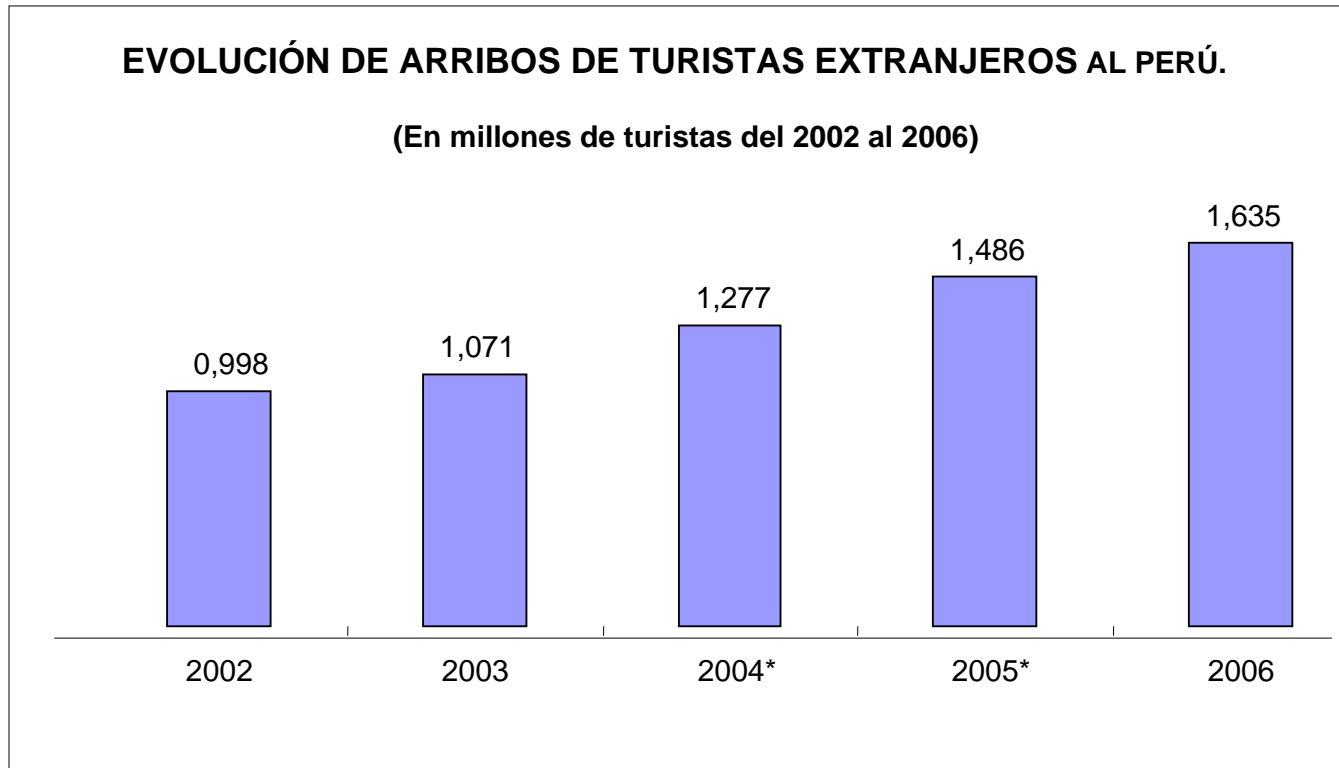


**Fuente** : Dirección General de Migraciones y Naturalización.

**Elaboración:** MINCETUR/VMT – Of. General de Investigación y Facilitación Turística.

**Nota:** Las proyecciones de los turistas internacionales tienden a un crecimiento del 15% anual.

## ANEXO Nº 6

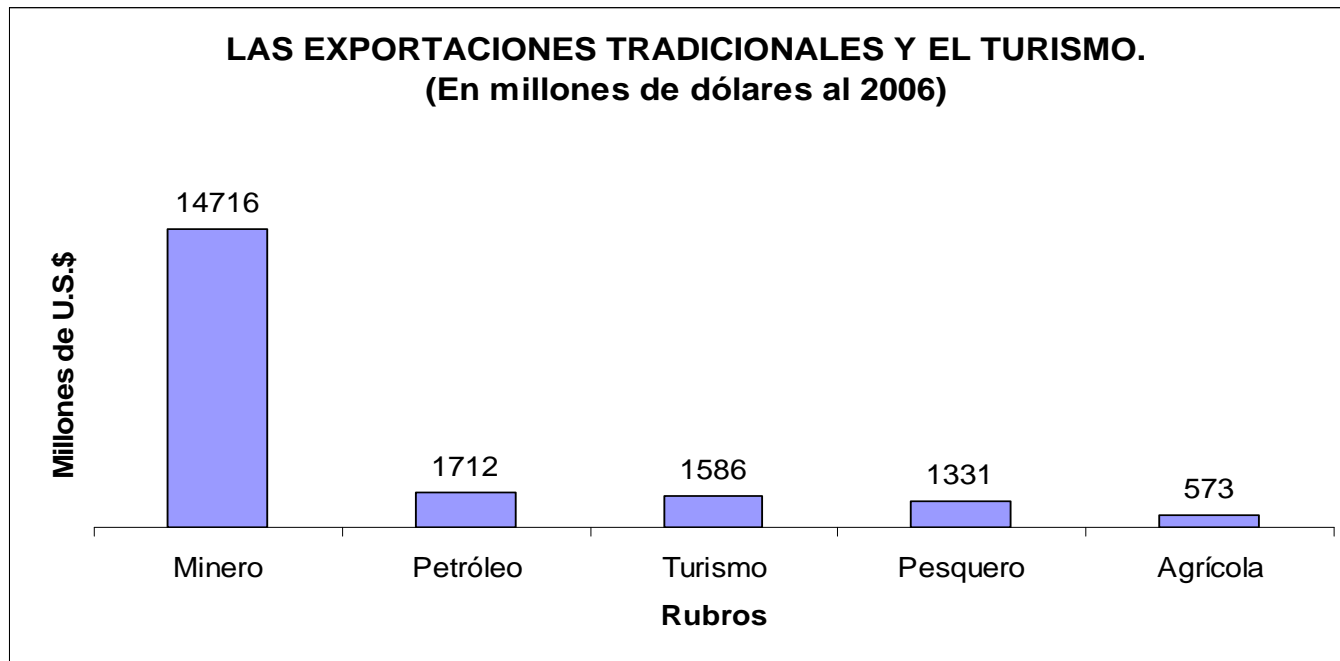


Fuente: Dirección General de Migraciones y Naturalización.

Elaboración: MINCETUR/VMT-Of. General de Investigaciones y Facilitación Turística.

Nota: (\*) Cifras estimadas de extranjeros no incluyen excursionistas. En el año 2005 llegaron aproximadamente 1.64 millones de turistas (cifra estimada), lo que representa un crecimiento de 10% más que en el año 2005.

## ANEXO Nº 7

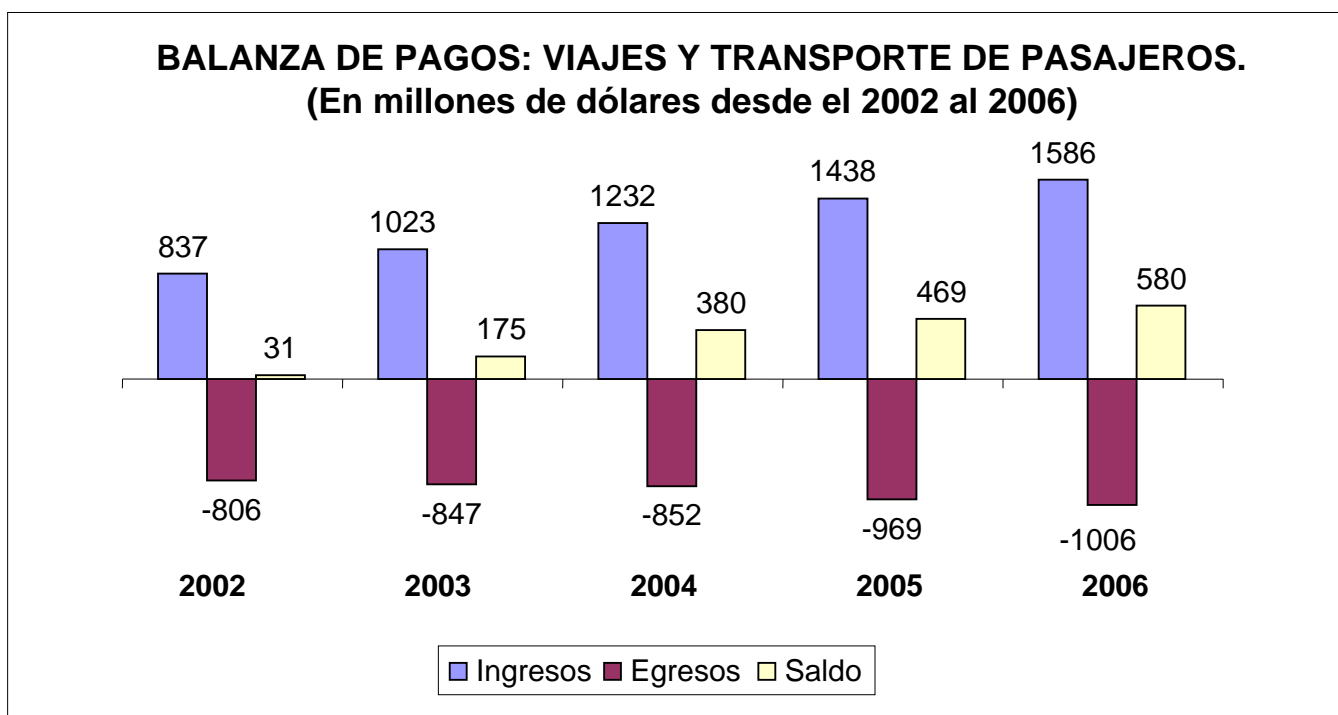


**Fuente** : Banco Central de Reserva del Perú, Nota Semanal Nº 8 (23.02.2007)

**Elaboración:** MINCETUR/ VTM – Of. General de Investigación y Facilitación Turística.

**Nota:** (\*) Incluye Rubro: viajes y transportes de pasajeros de la Balanza de Servicios. En el 2006, el turismo ha generado 1,586 millones de dólares .Se encuentra en tercer lugar, en comparación con los ingresos generados por las exportaciones de productos tradicionales, siendo superada por minería y petróleo.

## ANEXO N° 8



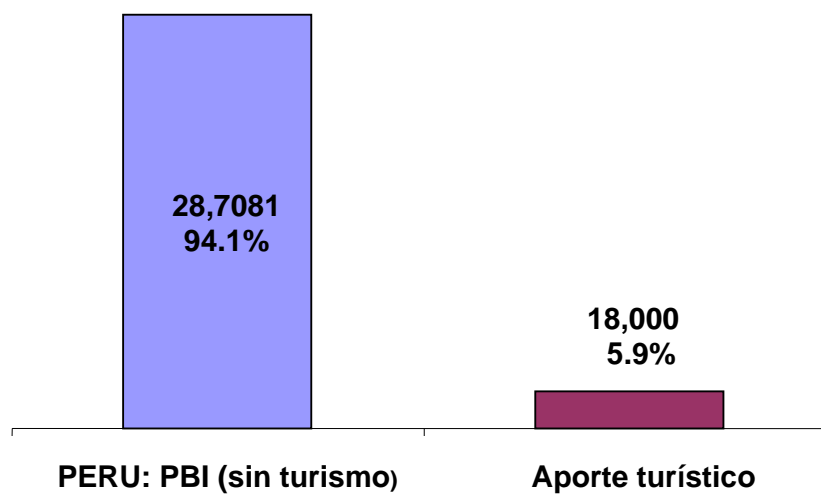
**Fuente :** Banco Central de Reserva del Perú – BCRP- Nota semanal N° 8 (23-12-2006)

**Elaboración:** MINCETUR/VTM – Of. General de Investigación y Facilitación Turística.

**Nota :** Los ingresos en el año 2006 han sido de 1,586 millones de dólares; 3.77% de crecimiento con respecto al 2005.

## ANEXO N° 9

### APORTE DEL TURISMO A LA ECONOMÍA PERUANA. (Valores corrientes en millones de Nuevos Soles - Año 2006)



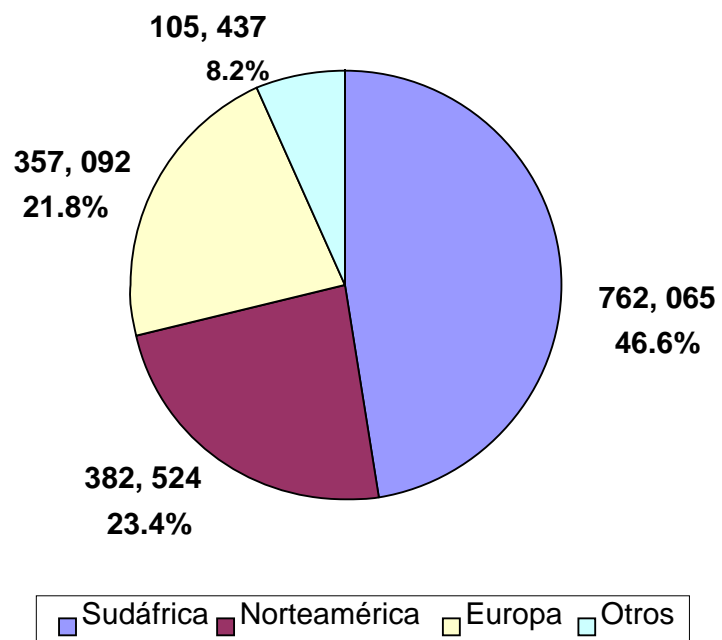
Fuente: Instituto Nacional de Estadística – INEI.

Elaboración: MINCETUR/V TM – Of. General de Investigación y Facilitación Turística.

Nota: El aporte turístico desde el lado del gasto representa el 5.9% del PBI nacional.

## ANEXO Nº 10

### ARRIBOS DE TURISTAS EXTRANJEROS POR REGIÓN. (Año 2006)



Fuente : Dirección General de Migraciones y Naturalización  
Elaboración: MINCETUR/VMT – Of. General de Investigación y Facilitación Turística  
Nota : La región emisora del mayor número de turistas a Perú es Sudamérica que aporta el 46.6% de turistas, seguida de Norteamérica 23.4% y Europa 21.8%.

## ANEXO Nº 11

### ARRIBO DE VISITANTES EXTRANJEROS AL AEROPUERTO INTERNACIONAL JORGE CHAVEZ. (Variación porcentual)

Mes	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2005/2006	Año 2007/2006
Enero	42,758	47,364	62,663	67,141	72,072	7.1%	7.3%
Febrero	43,237	50.833(a)	61,095	65,702		7.5%	
Marzo	45,686	57,202(b)	74,345	74,139		-0.3%	
Abril	46,576	56,225	65,267	73,231(e)		12.2%	
Mayo	46,968	54,795	68,820	71,127		3.4%	
Junio	55,083	66,176	77,602	78,573		1.3%	
Julio	68,969	85,813(c)	97,779	96,257		-1.6%	
Agosto	59,615	67,123	81,935	82,065		0.2%	
Septiembre	50,919	58,298	74,280	74,653		0.5%	
Octubre	52,920	63,383	73,819	79,074		7.1%	
Noviembre	53,192	64,727	70,552	72,484		2.7%	
Diciembre	54,722	69,325	73,604(d)	73,431		-0.2%	
<b>Total</b>	<b>620,375</b>	<b>741,264</b>	<b>881,761</b>	<b>907,877</b>	<b>72,072</b>	<b>3.0%</b>	<b>7.3%</b>

**Fuente** : Dirección General de Migraciones y Naturalización – DIGEMIN. Enero 2007.

**Elaboración:** MINCETUR/VTM – Of. General de investigación y Facilitación Turística.

**Nota** : (a) Se debe considerar que el mes de febrero del año 2004 pertenece a un año bisiesto.

(b) Se debe tener en cuenta que el incremento, se debe a la guerra de Irak en Marzo de 2003.

(c) Realización de la COPA AMERICA 2004, del 06 al 25 de julio de 2004.

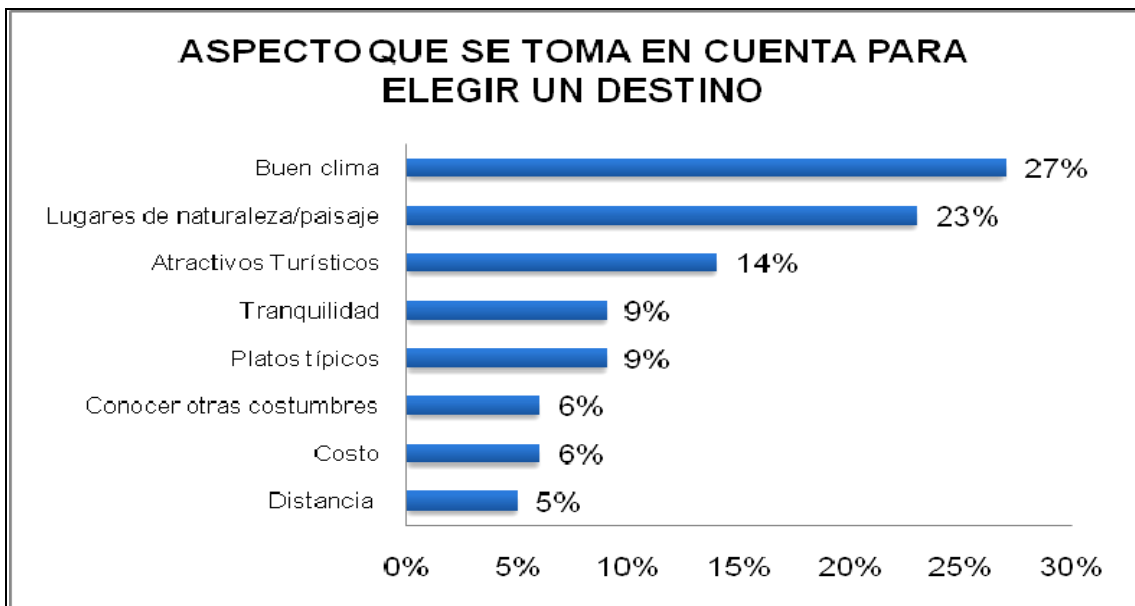
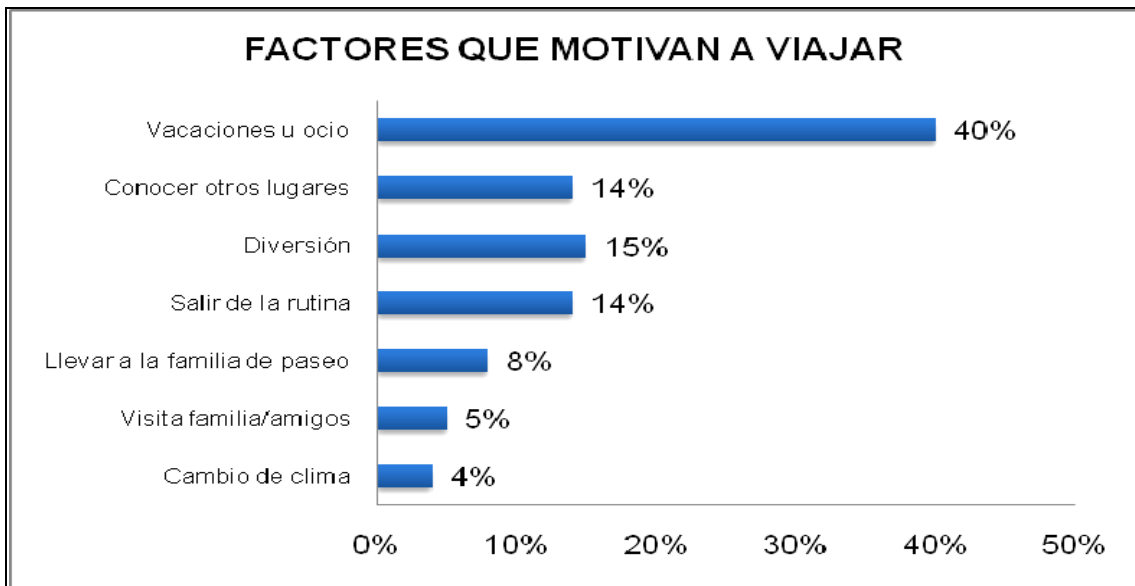
(d) Entre el 6 y 7 de diciembre de 2005 la vía férrea hacia la ciudad inca MACHU PICHU, fue bloqueada por los pobladores del distrito en protesta a la gestión de su alcalde, Oscar Valencia.

(e) Elecciones Generales del 09 de abril de 2006.

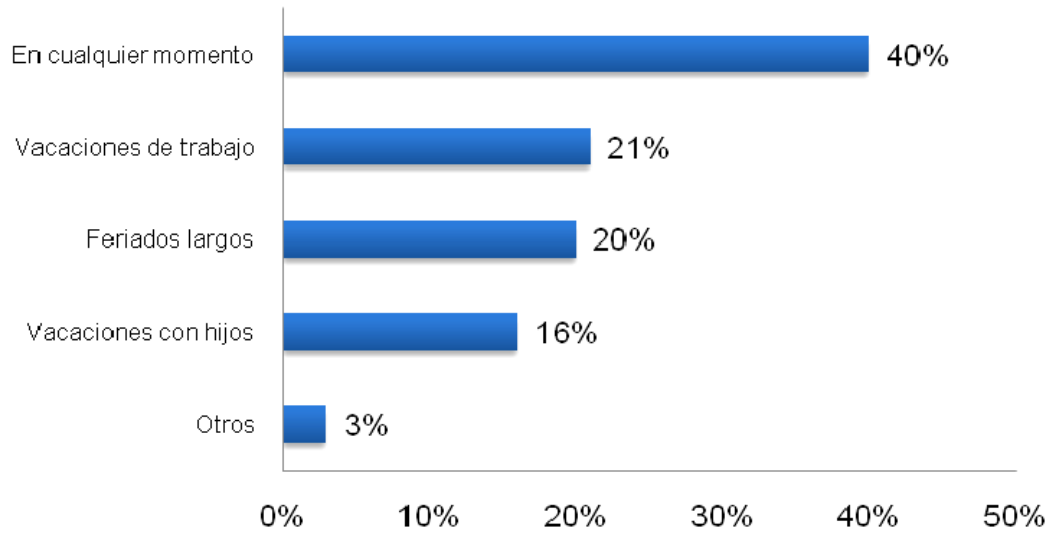
## ANEXO Nº 12

### I. DATOS SOBRE EL PERFIL DEL TURISTA NACIONAL.

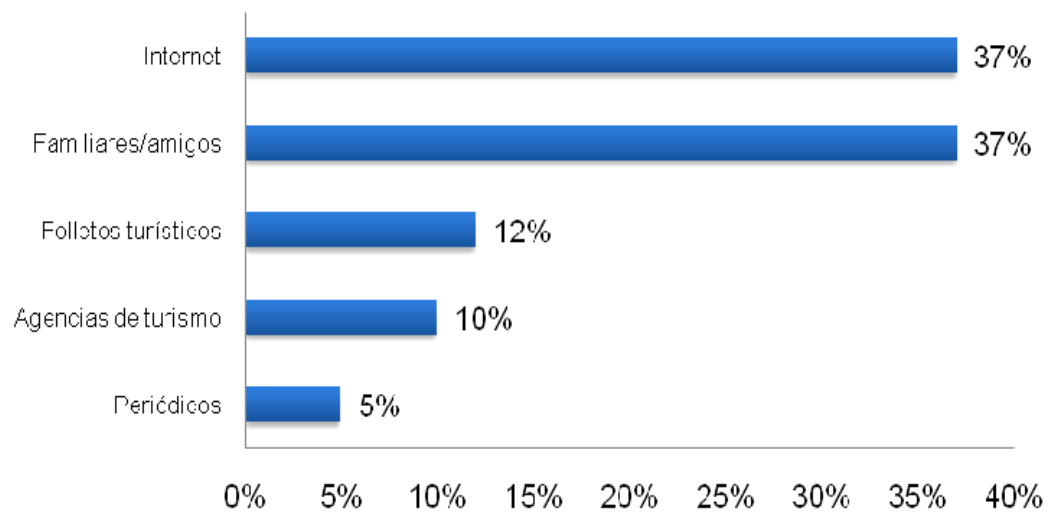
La información fue obtenida de la base de datos del estudio de mercado sobre el turista nacional. Para este estudio se empleó una muestra de 2400 casos tomados de 5 provincias representativas como Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Huancayo; y fue proporcionada por PromPerú en enero del 2007.



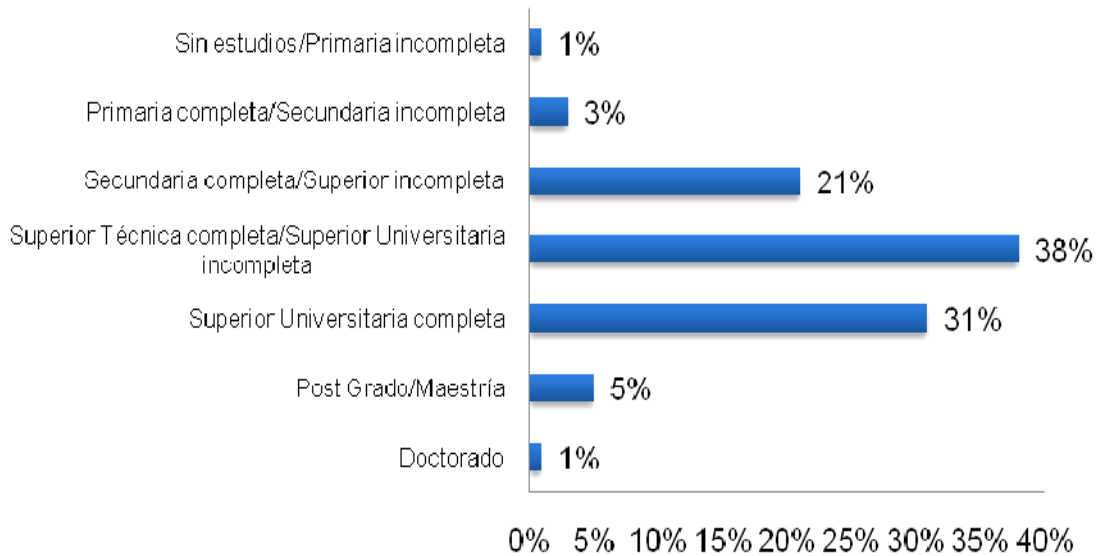
### TEMPORADA EN LA QUE PREFIEREN VIAJAR



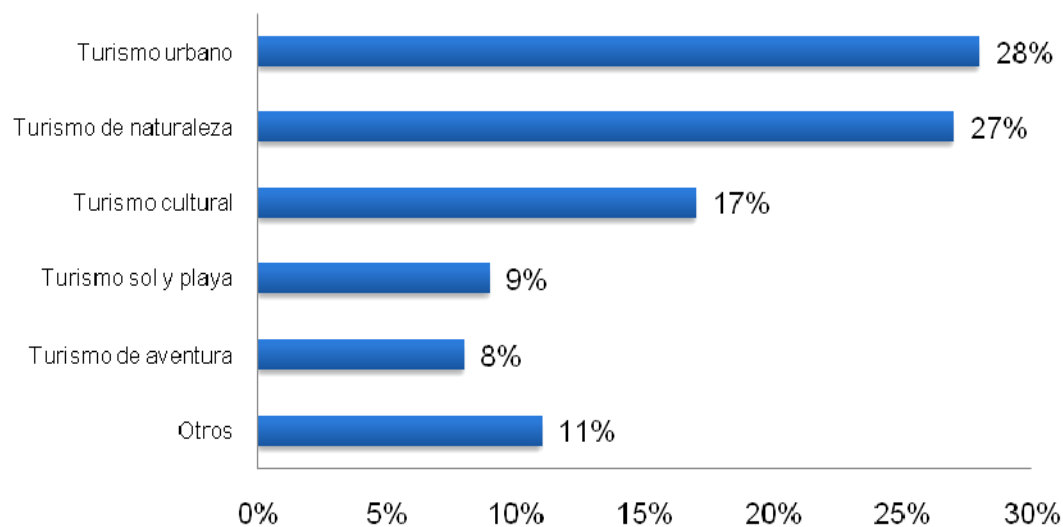
### FUENTES DE INFORMACIÓN PARA REALIZAR UN VIAJE



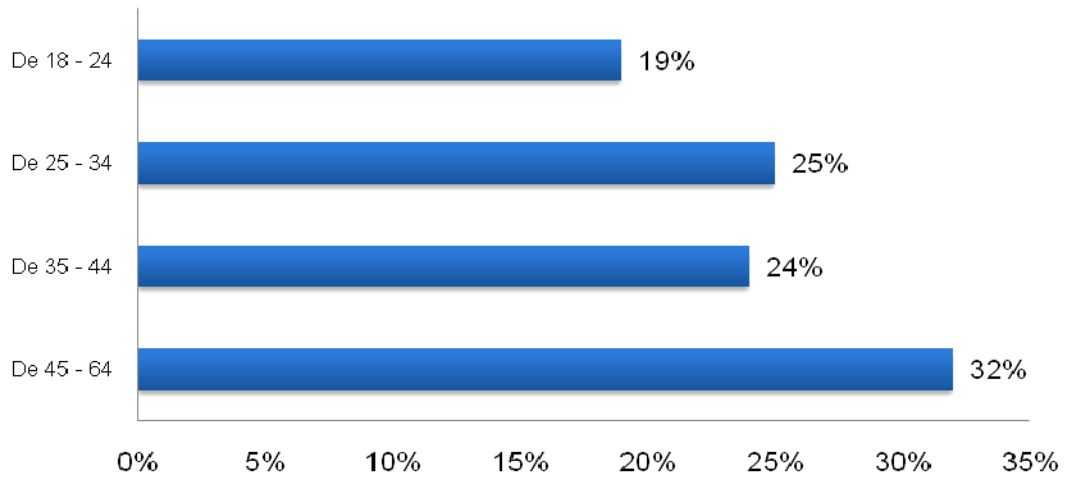
## GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS VIAJEROS



## ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL VIAJE



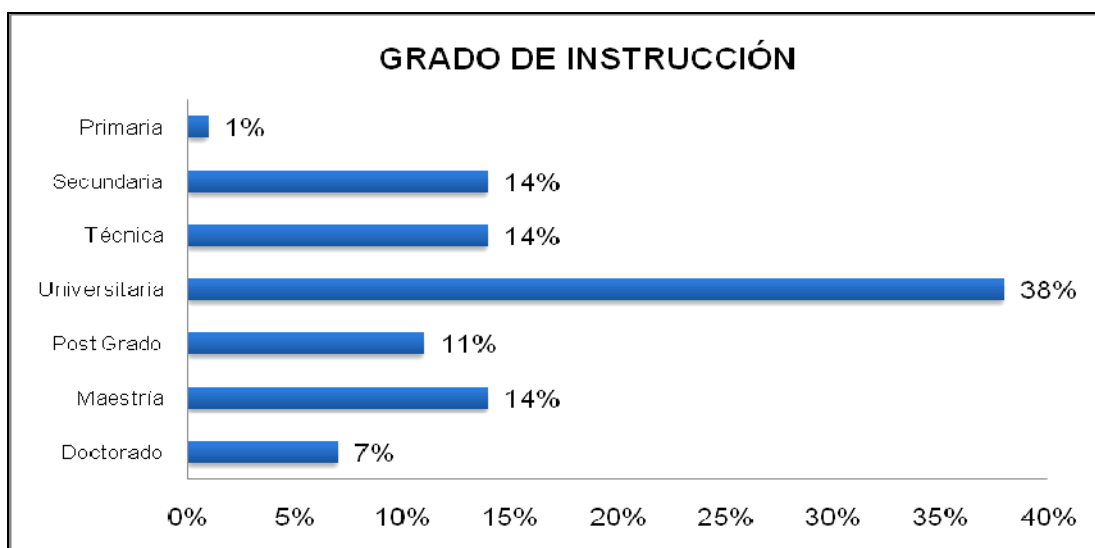
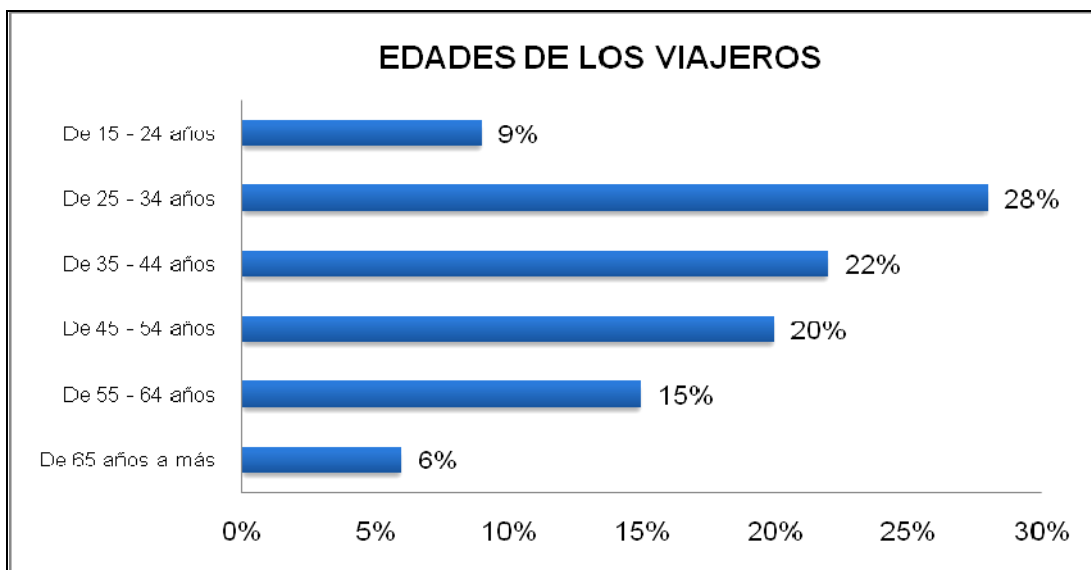
## EDADES DE LOS VIAJEROS

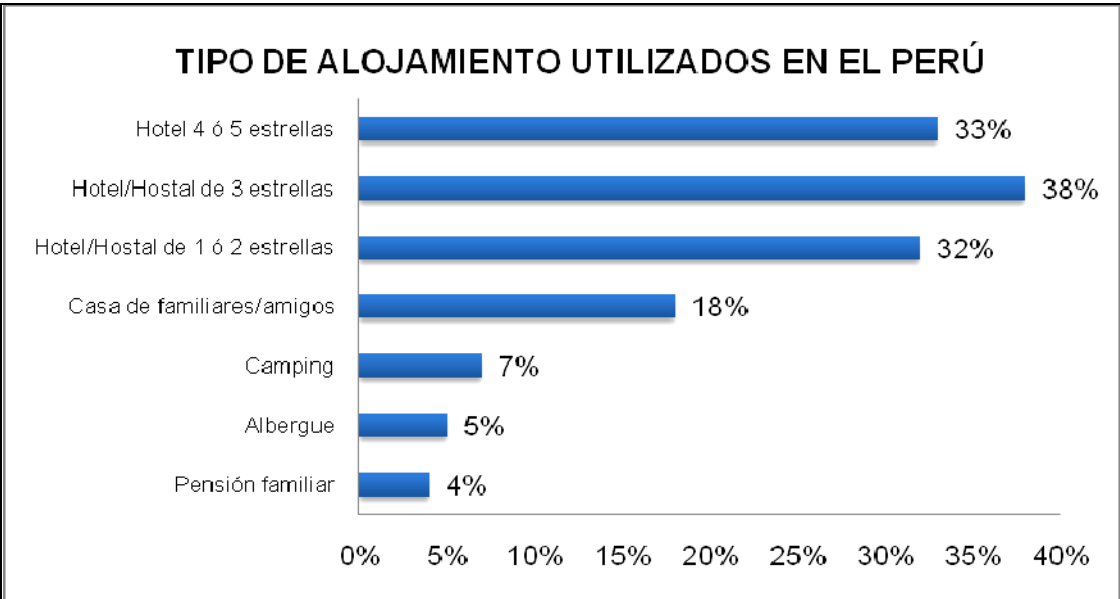
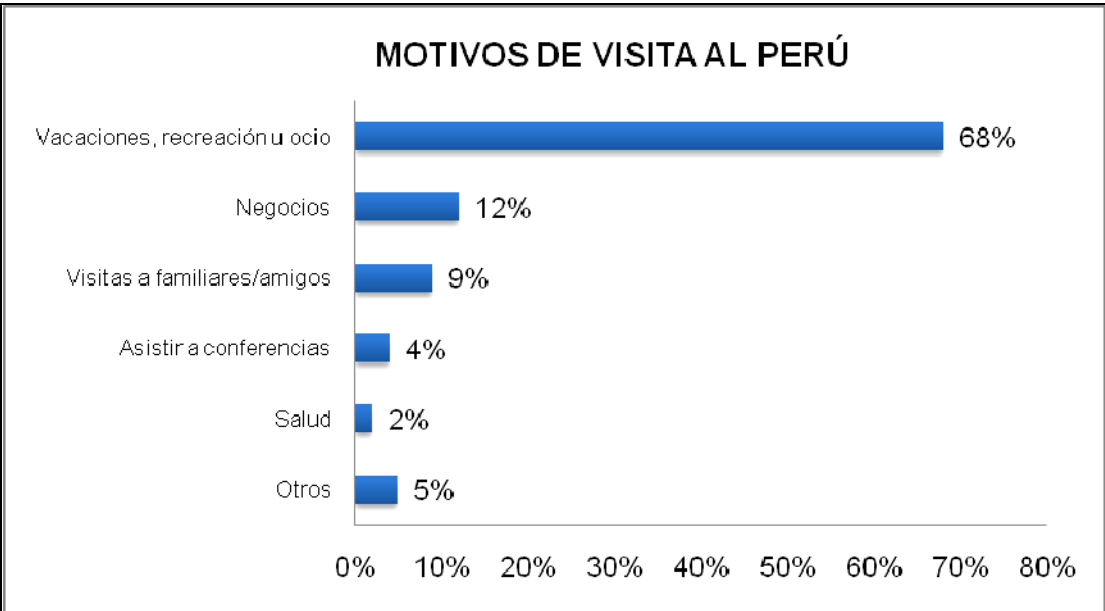


## ANEXO Nº 13

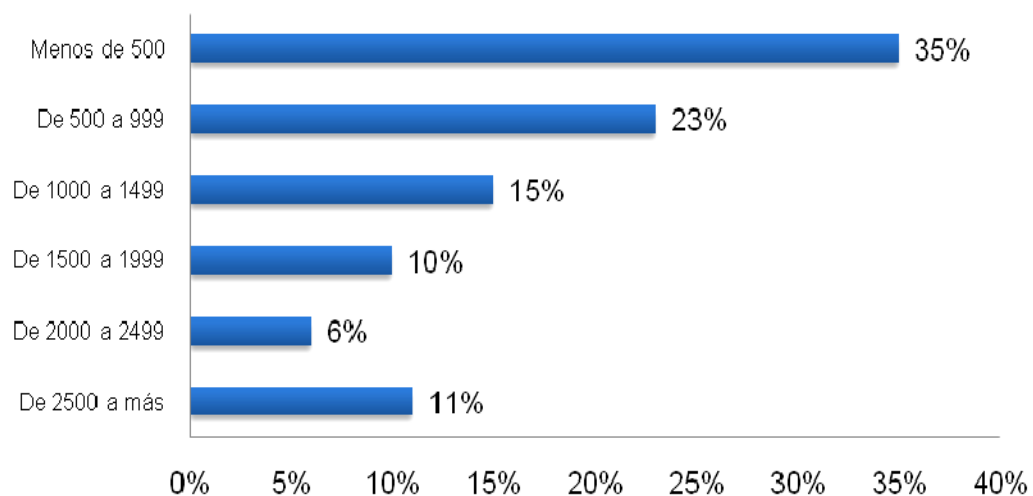
### I. DATOS SOBRE EL PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO.

La información fue obtenida de la base de datos del estudio de mercado sobre el turista extranjero. Para este estudio se empleó una muestra de 4114 encuestas en tres puntos del Perú como: El aeropuerto internacional Jorge Chávez, el puesto de control migratorio de Kasani en Puno y el puesto de control migratorio de Santa Rosa en Tacna; y fue proporcionada por PromPerú en enero del 2007.

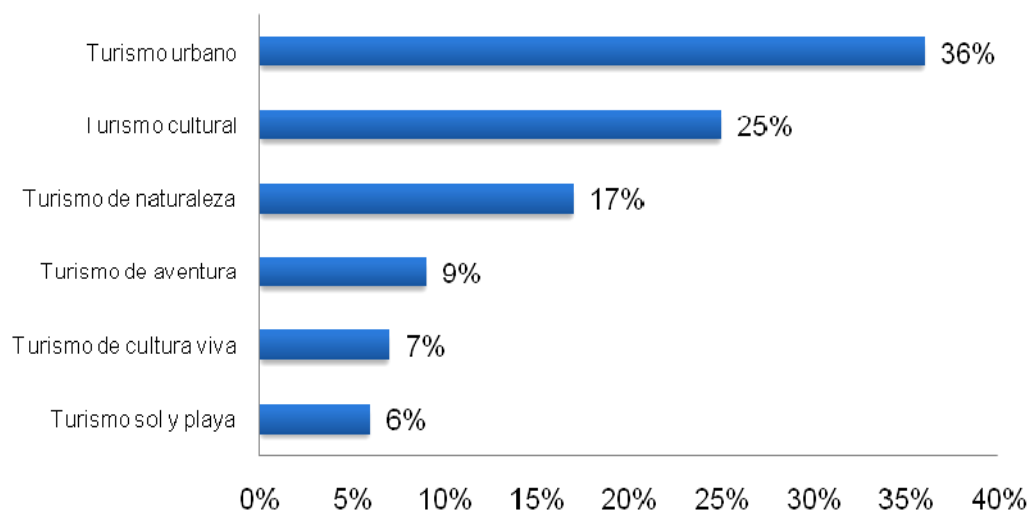




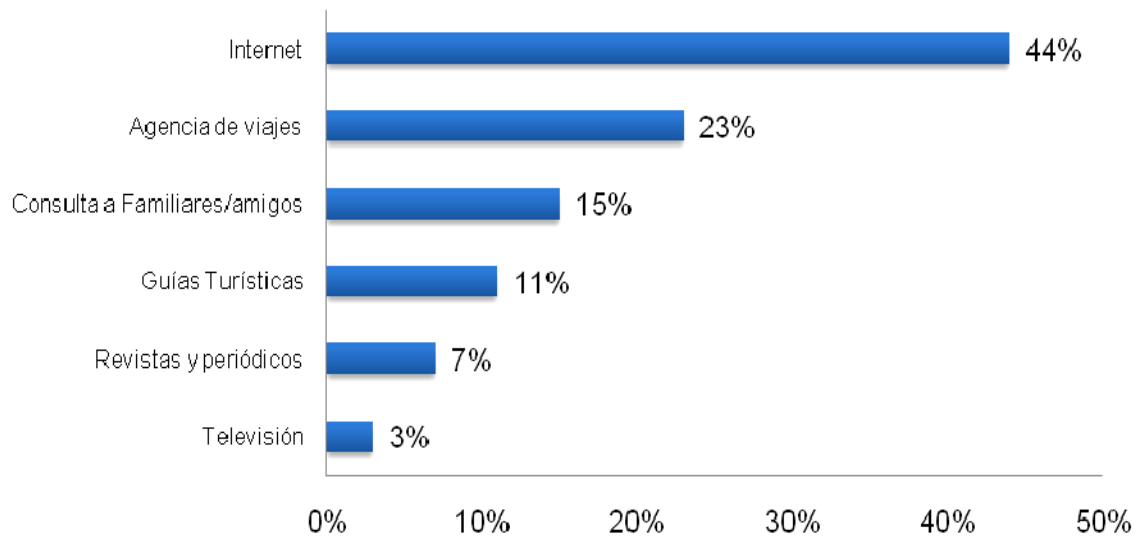
### GASTO EN EL PERÚ (En dólares americanos)



### ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL PERÚ



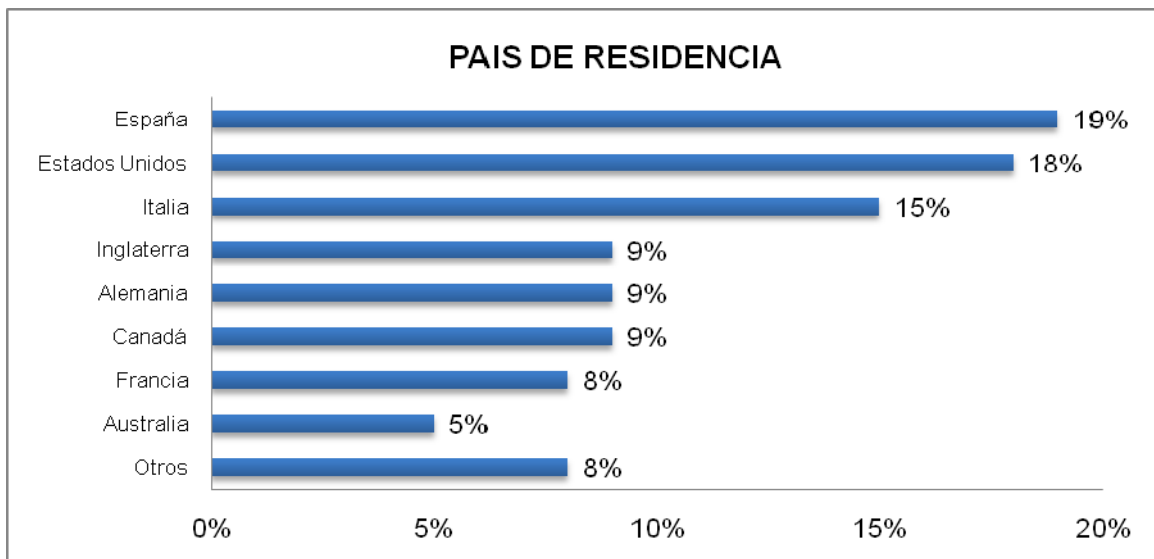
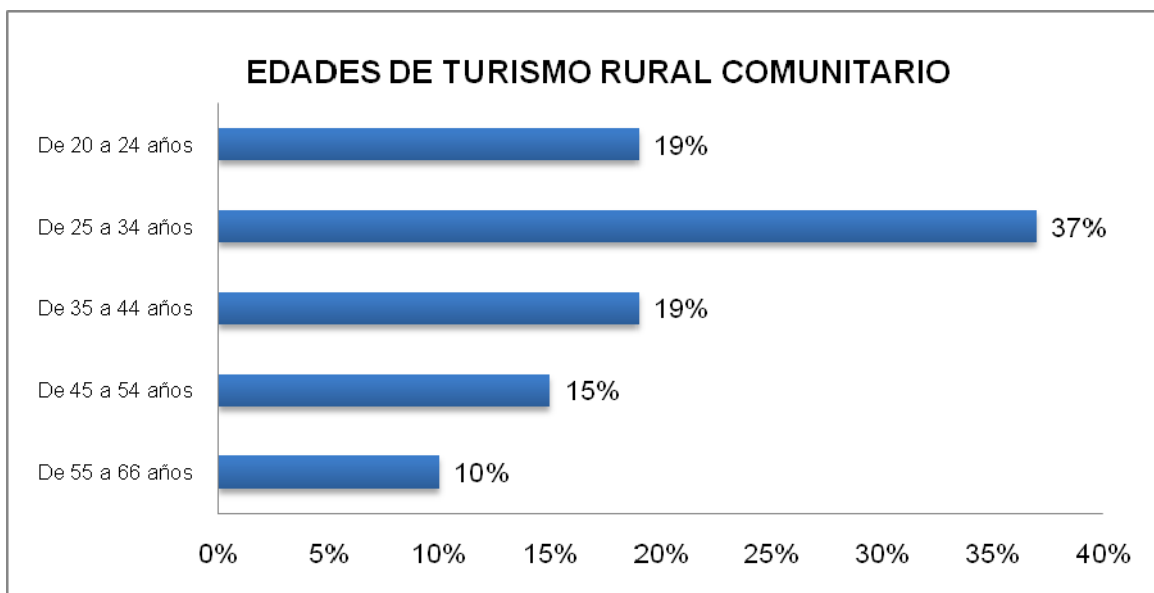
## FUENTES DE INFORMACIÓN PARA REALIZAR UN VIAJE



## ANEXO N°14

### I. DATOS SOBRE EL PERFIL DEL TURISTA RURAL COMUNITARIO.

Los datos que han sido tomados de este perfil, sólo se han considerado los más significativos, como los correspondientes a las edades y el de países de residencia, estos datos son importantes tanto para nuestra estrategia comercial como para determinar nuestro grupo objetivo. La fuente para estos datos fueron tomados del Perfil del Turista Rural Comunitario de Promperú. 2007.



## ANEXO Nº 15

<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El impacto ambiental y social que se dará con la presencia del proyecto minero Majaz, en la sierra de Piura.</li> <li>✓ La gestión de Iperu-Piura sólo busca promocionar como destino turístico al Perú y no propiamente a Piura.</li> <li>✓ Extrema fragilidad en algunos ecosistemas y especies.</li> <li>✓ Países como Ecuador y Brasil son más competitivos que el Perú, por la riqueza de recursos naturales y culturales y el desarrollo de ventajas competitivas en planificación, infraestructura, servicios y capacitación de recursos humanos.</li> <li>✓ Una actividad tan sensible como el turismo depende significativamente de la estabilidad económica de los países emisores. Una variación negativa en este índice puede afectar las llegadas internacionales al país.</li> <li>✓ El desarrollo de actividades descontroladas como la tala ilegal, la caza furtiva, la pesca irresponsable y el sobrepastoreo afectan ecosistemas y paisajes, recursos naturales que son la materia prima que sustentan la oferta de la actividad turística.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En la región del norte se puede sacar provecho a los recursos naturales tanto como las playas y la sierra piurana.</li> <li>✓ Piura, como una región del Perú, establece una relación con los países del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Chile, Bolivia y Perú) los cuales tienen capacidad adquisitiva en Latinoamérica y es una posibilidad de desarrollar un mercado de corta distancia a través de las facilidades y atracciones turísticas con precios razonables.</li> <li>✓ Existe un desarrollo incipiente de las diferentes modalidades de turismo alternativo, como el turismo rural, vivencial, ecoturismo, turismo de aventura y turismo místico.</li> </ul>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Superposición de jurisdicciones, limitada o escasa coordinación de acción entre los sectores privado y estatal.</li> <li>✓ Los problemas de seguridad dentro de la ciudad.</li> <li>✓ Necesidad de una legislación más específica para la administración de áreas naturales protegidas y lugares arqueológicos.</li> <li>✓ Carencia de una estrategia de promoción clara y efectiva del turismo.</li> <li>✓ Incipiente posicionamiento de Piura como destino turístico para los principales mercados emisores.</li> <li>✓ Falta de un sistema efectivo de estadística sobre arribos y conocimientos del perfil del turista.</li> <li>✓ Vías de acceso, infraestructura y servicios turísticos deficientes o inexistentes, en algunas áreas, las cuales son básicas para los principales destinos turísticos.</li> <li>✓ La escasa información y promoción turística de Piura debido a las limitaciones presupuestales de los municipios.</li> <li>✓ Insuficiente calidad y cantidad de alojamientos, en particular en áreas naturales que tienen gran potencial turístico.</li> <li>✓ Escasa capacidad administrativa para manejo de áreas naturales y del patrimonio local, lo que dificulta la toma de conciencia sobre la importancia del patrimonio cultural y natural.</li> <li>✓ Los destinos turísticos son poco diversificados, por ello Piura es sólo conocida por sus playas.</li> </ul>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Piura posee recursos turísticos naturales competitivos gracias a sus condiciones geográficas.</li> <li>✓ Piura pertenece a una de las 42 áreas naturales protegidas del Perú, incluyendo 3 reservas de biosfera reconocidas por la UNESCO.</li> <li>✓ Numerosos sitios arqueológicos, entre ellos el antiguo camino inca que conecta desde el hito Nº 5 (Ecuador) hasta Cajamarca.</li> <li>✓ Destino para la investigación científica, por ser hábitat de especies en situación de extinción como Masdevallia setacea, Masdevallia glandulosa y Lycaste denningiana en los bosques de Ayavaca, Huancabamba y la sierra de Morropón.</li> <li>✓ Piura cuenta con destinos ideales para la práctica del turismo de aventura especialmente de trekking, andinismo, bicicleta de montaña, birdwatchers y canotaje.</li> <li>✓ Rico folklore y artesanía en la mayoría de destinos turísticos priorizados.</li> <li>✓ Actualmente existe una demanda creciente de turistas extranjeros en los principales destinos turísticos piuranos, que al 2007 llegó a tener el 10 % del turismo a nivel nacional.</li> </ul>

## ANEXO Nº 16

<b>INDICES ANUALES DE ARRIBOS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS DEL 2005 AL 2006.</b>			
<b>Tipo de turista</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Comparación en porcentajes</b>
Nacionales	475493	473482	<b>0,08%</b>
Extranjeros	29377	31807	
<b>Total</b>	<b>504870</b>	<b>505289</b>	

**Fuente** : MINCETUR / Total de arribos de turistas extranjeros.

**Elaboración:** MINCETUR / Área de Investigación de Mercados.

## ANEXO Nº 17

<b>NÚMERO DE VISITAS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS DEL PERIODO: ENERO - DICIEMBRE, AÑOS 2004 - 2005 - 2006</b>				
	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Enero	39234	41133	51227	47232
Febrero	37661	41610	48019	43682
Marzo	38735	45439	43067	45664
Abril	35517	39981	38182	40680
Mayo	34644	38124	32776	40122
Junio	33855	39000	38546	38473
Julio	45987	45823	41476	49139
Agosto	46774	45431	44652	46161
Septiembre	38859	43068	39918	41936
Octubre	42038	41517	43135	48147
Noviembre	37632	41194	39805	49465
Diciembre	40177	42550	44486	50029
<b>total</b>	<b>471113</b>	<b>504870</b>	<b>505289</b>	<b>540730</b>

**Fuente:** Municipalidad provincial de Piura. Departamento de Turismo.

## ANEXO N° 18

<b>Cronograma preliminar de Ferias Internacionales de Turismo 2008</b>						
<b>FERIA</b>	<b>FECHA</b>	<b>LUGAR</b>	<b>Tipo</b>	<b>Cupo</b>	<b>Fecha límite Inscripción (20%)</b>	<b>Fecha límite Cancelación (80%)</b>
<b>Adventure Travel Expo</b> <a href="http://www.adventureexpo.com">www.adventureexpo.com</a>	12 al 13 ene	New York, USA	C	3	26 oct	26 nov
<b>Fitur</b> <a href="http://www.fituronline.com">www.fituronline.com</a>	30 ene -3 feb	Madrid, España	A	32	05 oct	26 oct
<b>Destinations</b> <a href="http://www.destinationsshow.com">www.destinationsshow.com</a>	31 ene - 03 feb	Londres, Reino Unido	B	4	31 oct	30 nov
<b>Adventure Travel Expo</b> <a href="http://www.adventureexpo.com">www.adventureexpo.com</a>	09 - 10 feb	California, USA	C	3	31 oct	26 nov
<b>BIT</b> <a href="http://www.bit.expocets.it">www.bit.expocets.it</a>	21 - 24 feb	Milán, Italia	A	12	05 nov	14 dic
<b>Anato</b> <a href="http://www.vitrinaturistica2008.com">http://www.vitrinaturistica2008.com</a>	25 - 27 feb	Bogotá, Colombia	C	25	23 nov	04 ene
<b>ITB</b> <a href="http://www.itb-berlin.com">www.itb-berlin.com</a>	05 - 09 mar	Berlín, Alemania	A	50	09 nov	18 ene
<b>Mahana</b> <a href="http://www.salonmahana.com">www.salonmahana.com</a>	07 - 09 mar	Lyon, Francia	B	3	07 dic	11 ene
<b>MAP</b> <a href="http://www.lemondeaparis.com">www.lemondeaparis.com</a>	13 al 17 mar	París, Francia	B	4	10 dic	14 ene
<b>SITC</b> <a href="http://www.saloturisme.com">www.saloturisme.com</a>	17 - 20 abr	Barcelona, España	B	5	11 ene	15 feb

## ANEXO Nº 18 (Continuación)

<b>Ferias Nacionales Cronograma</b>	<b>Descripción</b>
<b>I Feria Internacional del Turismo en Perú, FITPERU (Chiclayo - Perú) Del 14 al 17 de Febrero</b>	Chiclayo será sede de la I Feria Internacional del Turismo en Perú (FITPERU). Esta feria ofrecerá una variadísima propuesta en turismo cultural, gastronómico, de salud, ecoturismo, rural, místico, vivencial, comunitario, estudiantil, de aventura, de eventos y congresos, entre otros. Presentará, paralelamente, festivales gastronómicos y folklóricos, así como la celebración de conferencias, seminarios, ruedas de negocios y viajes de familiarización para profesionales y prensa especializada.
<b>Feria Turística del Norte (Piura - Perú)  Del 19 al 20 de Abril</b>	Evento de promoción turística de las regiones del norte del país en una ciudad de dicha zona, con el propósito de fomentar el turismo Intrarregional.
<b>Feria Turismo Perú (Lima - Perú)  Del 6, 7 y 8 de Junio</b>	Evento de promoción turística con el propósito de brindar información al turista que le permita planificar, diseñar y elaborar sus propios programas de viaje para fiestas patrias y todo el año a través de la presentación de la oferta turística de las 25 Regiones del país en Lima. Participantes: A través de los Gobiernos Regionales: Direcciones Regionales, Municipalidades Provinciales; Gremios Turísticos a nivel nacional.
<b>Feria de Aves (Chiclayo - Perú)  Del 1 y 2 de Julio</b>	Feria que busca promocionar el Turismo de Naturaleza y Observación de Aves.
<b>Feria Turística del Centro (Lima - Perú)  4 y 5 de octubre Megaplaza - Lima</b>	Evento de promoción turística de las regiones centro del país en una ciudad de dicha zona, con el propósito de fomentar el turismo Intrarregional.

## ANEXO Nº 19

<b>CRONOGRAMA DE PAGOS</b>					
<b>Periodo</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>	<b>Tasa de Interés Mensual</b>
0	0	0	0	54,358.86	1.46%
1	790	793.34	1583	53,569.20	1.46%
2	801	781.82	1583	52,768.02	1.46%
3	813	770.13	1583	51,955.14	1.46%
4	825	758.26	1583	51,130.40	1.46%
5	837	746.23	1583	50,293.62	1.46%
6	849	734.01	1583	49,444.62	1.46%
7	861	721.62	1583	48,583.24	1.46%
8	874	709.05	1583	47,709.29	1.46%
9	887	696.30	1583	46,822.58	1.46%
10	900	683.36	1583	45,922.93	1.46%
11	913	670.23	1583	45,010.15	1.46%
12	926	656.90	1583	44,084.05	1.46%
13	940	643.39	1583	43,144.43	1.46%
14	953	629.67	1583	42,191.10	1.46%
15	967	615.76	1583	41,223.86	1.46%
16	981	601.64	1583	40,242.50	1.46%
17	996	587.32	1583	39,246.81	1.46%
18	1010	572.79	1583	38,236.60	1.46%
19	1025	558.05	1583	37,211.64	1.46%
20	1040	543.09	1583	36,171.72	1.46%
21	1055	527.91	1583	35,116.63	1.46%
22	1070	512.51	1583	34,046.13	1.46%
23	1086	496.89	1583	32,960.02	1.46%
24	1102	481.04	1583	31,858.05	1.46%
25	1118	464.95	1583	30,740.00	1.46%
26	1134	448.64	1583	29,605.63	1.46%
27	1151	432.08	1583	28,454.70	1.46%
28	1168	415.28	1583	27,286.98	1.46%
29	1185	398.24	1583	26,102.22	1.46%
30	1202	380.95	1583	24,900.17	1.46%
31	1220	363.41	1583	23,680.57	1.46%
32	1237	345.61	1583	22,443.17	1.46%
33	1255	327.55	1583	21,187.71	1.46%
34	1274	309.23	1583	19,913.93	1.46%
35	1292	290.64	1583	18,621.56	1.46%
36	1311	271.77	1583	17,310.33	1.46%

## ANEXO Nº 19 (Continuación)

<b>CRONOGRAMA DE PAGOS</b>					
<b>Periodo</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>	<b>Saldo</b>	<b>Tasa de Interés Mensual</b>
37	1330	252.64	1583	15,979.96	1.46%
38	1350	233.22	1583	14,630.18	1.46%
39	1369	213.52	1583	13,260.69	1.46%
40	1389	193.53	1583	11,871.22	1.46%
41	1410	173.26	1583	10,461.47	1.46%
42	1430	152.68	1583	9,031.14	1.46%
43	1451	131.81	1583	7,579.94	1.46%
44	1472	110.63	1583	6,107.57	1.46%
45	1494	89.14	1583	4,613.70	1.46%
46	1516	67.33	1583	3,098.03	1.46%
47	1538	45.21	1583	1,560.23	1.46%
48	1560	22.77	1583	0.00	1.46%

## ANEXO Nº 20

PUNTO DE EQUILIBRIO				
Volumen de ventas/Rutas	Canchaque	Canchaque Adventure	Montero	Totales
<b>Paquetes</b>	425	284	425	1135
<b>Facturación por paquete</b>	S/. 124,580	S/. 112,099	S/. 121,857	S/. 358,537
<b>Valor de venta</b>	293	395	286	
<b>Costo de venta</b>	183	247	179	

<b>Porcentaje de Facturación</b>	34.75%	31.27%	33.99%
----------------------------------	--------	--------	--------

Producto Ficticio				
<b>Precio de venta</b>	S/. 43,288	S/. 35,049	S/. 41,416	S/. 119,752
<b>Costo de venta</b>	S/. 27,055	S/. 21,906	S/. 25,885	S/. 74,845
<b>Margen de contribución unitario</b>				<b>S/. 44,907.18</b>
<b>En porcentajes</b>				<b>37.50%</b>

<b>Costo fijo</b>	<b>S/. 99,455</b>	<b>S/. 265,214.41</b>
<b>Margen de contribución</b>	<b>37.50%</b>	

Número de paquetes a vender al primer año			
		S/.	Unidades
Canchaque		92154	315
Canchaque Adventure		82921	210
Montero		90139	315
<b>Total</b>		<b>265214</b>	<b>840</b>

## ANEXO N° 21

### A. Sondeo:

Sr./Sra, buenas tardes.

En Piura, se está proponiendo una idea de negocio sobre una Agencia de viajes denominada "FRIENDS AND TRAVELERS", especializada en realizar turismo rural en la sierra de Piura, en los distritos de Montero y Canchaque (El encuestador realizará una pequeña explicación sobre el concepto del negocio y el servicio que se brindará a través de un Brocher).

1. En el caso de ponerse en marcha la empresa. Ud. Compraría un paquete de viajes brindado por esta agencia?
  - a. Definitivamente sí.
  - b. Sí.
  - c. Probablemente
  - d. No
  - e. Definitivamente no.

Motivo por el cual no iría (para el caso de responder la alternativa d. y/o e.)

---

2. Cuál es el monto aproximado que pagaría por un paquete a los destinos mostrados a la Sierra de Piura?
  - a. De 250 a 300 soles.
  - b. De 300 a 350 soles.
  - c. Hasta 400 soles.

## B. Ficha técnica:

### 1. Objetivos:

- Conocer el monto que el turista estaría dispuesto a pagar por un paquete a la Sierra de Piura en los distritos de Montero y Canchaque.

### 2. Metodología:

- a. **Tipo de estudio:** Cuantitativo.
- b. **Instrumento:** Cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas abiertas y cerradas.
- c. **Universo:** Conformado por hombres y mujeres que compran paquetes turísticos y hacen uso de una Agencia de Viaje en la ciudad de Piura.
- d. **Ámbito geográfico:** las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Piura.
- e. **Tamaño de muestra:** 50 casos, realizadas en 5 agencias de turismo, con 10 en cada una.
  - ✓ Agencia de Viaje Canechi Tours S.A.C.
  - ✓ Agencia de Viaje Delta Reps S.A.C.
  - ✓ Turismo Perú Norte S.R.L.
  - ✓ Turismo Global Tours.
  - ✓ Oficina de IPerú - Municipalidad de Piura.

## C. Conclusiones:

- El gasto promedio que los turistas pagarían por un paquete similar, considerando que se tiene periodos de estadía de 3 días. Un 67% pagaría entre 250 a 300 soles; mientras que un 33% pagaría hasta 400 soles como máximo.
- Con respecto a la puesta en marcha de esta agencia, los turistas aceptarían comprar paquetes turísticos que incentiven el turismo rural en Piura. El 54% compraría de definitivamente, mientras que un 25% probablemente lo compraría.