



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

# ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL DISTRITO DE HUANCHACO

Fernando Cortez Sifuentes

Piura, 19 de Mayo de 2003

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Mayo 2003



Esta obra está bajo una [licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

# **UNIVERSIDAD DE PIURA**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

Programa Académico de Administración de Empresas



## **"ANALISIS DEL POTENCIAL TURISTICO DEL DISTRITO DE HUANCHACO"**

Que presenta el bachiller en ciencias con mención en  
Administración de Empresas:

**FERNANDO CORTEZ SIFUENTES**

Para optar por el título de:  
Licenciado en Administración de Empresas

Piura - Perú

2003

-----  
Mgter. Juan H. López García  
Asesor

A mi gran familia, base de mi  
educación y de lo que soy ahora....

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El distrito de Huanchaco nos ofrece un conjunto diversificado de recursos sean naturales y culturales con aptitudes para el turismo; entre ellas el monumental Chan – Chan, Los Caballitos de Titora, La Segunda Iglesia más antigua del Perú, su variada gastronomía, su cultura ancestral aún viva en la población residente, la playa, entre otros. Todos estos atractivos convierten a Huanchaco en un destino turístico potencial; es por esto que se crea la necesidad de un adecuado análisis y de un plan de desarrollo para que toda esta oferta natural y cultural tenga un uso turístico adecuado.

El presente trabajo tiene dos objetivos:

1. Realizar un análisis del sector turismo a nivel mundial, nacional y regional; determinando sus principales tendencias y limitantes. Asimismo, realizar un análisis profundo del sector turismo en el distrito de Huanchaco, estudiando todos los puntos críticos y factores claves para el desarrollo del mismo. Todo este análisis concluye determinando las principales oportunidades y amenazas del turismo mundial y nacional; y las fortalezas y debilidades del sector turismo que se desarrolla en el distrito de Huanchaco.
2. Establecer una estrategia comercial competitiva que logre el posicionamiento de Huanchaco como un destino turístico exitoso, y a la vez contribuir al desarrollo económico, social y cultural de la población residente; y crear una identidad turística distrital en la población.

Asimismo el presente trabajo podemos separarlo en tres grandes partes:

### **1. Aspectos Generales**

En primer lugar se realiza una breve descripción de la teoría que sustenta el análisis del sector turismo, la competitividad sistémica; esta teoría se basa en el estudio de cuatro niveles (macro, micro, meso y meta) indispensables para el desarrollo de cualquier sector. Asimismo se presenta un marco conceptual que permite comprender de manera general la dinámica de la industria turística, definiendo a sus principales elementos que la conforman.

Posteriormente se habla del turismo a nivel mundial, donde se concluye que la actividad turística se ha convertido en una de las actividades más importantes del mundo, la cual se pronostica que presentará un ritmo constante y sostenido de crecimiento en las próximas dos décadas.

En tercer lugar se realiza un análisis de la industria turística en el Perú, la cual ha mantenido una evolución fluctuante en el periodo comprendido entre 1980 y 1992, debido a muchos factores como el terrorismo, la epidemia del cólera, el Fenómeno de El Niño, entre otros. Sin embargo, desde 1993 esta actividad entró en un proceso de recuperación. Pero esta actividad aún presenta algunas limitaciones que le impiden desarrollarse y convertirse en una de las principales industrias nacionales.

Y por último se habla del turismo en la región La Libertad, el cual en los últimos cinco años; a diferencia del turismo a nivel nacional; ha decaído paulatinamente ya sea en turismo nacional y extranjero. Este decaimiento reciente del turismo regional se debe principalmente a que La Libertad por muchos años viene ofreciendo los mismos productos frente a la innovación turística del sur del país, y a la falta de una adecuada promoción de la oferta turística regional. Otro de los puntos críticos del turismo regional es la inexistencia de una adecuada infraestructura vial que integre toda la región y permita aprovechar los recursos turísticos de la sierra y la selva liberteña. Además la inseguridad del país, la crisis y recesión económica acentuaron aún más esta tendencia negativa.

## **2. Análisis del Sector Turismo en Huanchaco**

En esta parte se realiza un análisis del sector turismo del distrito de Huanchaco, donde se hace uso de una teoría denominada Competitividad Sistémica, que analiza todo sector en cuatro niveles. A nivel macro, donde se evalúa la repercusión que tienen las políticas de gobierno en el sector turismo para así evaluar al turismo como factor de desarrollo del distrito de Huanchaco. A nivel meso, en el cual se analiza a todo el conjunto de instituciones cercanas al entorno turístico del balneario. A nivel micro, donde el análisis consiste en evaluar todos los factores que influyen directamente en el desenvolvimiento de las empresas de servicios turísticos. Y finalmente a nivel meta, que analiza el factor hombre o el aspecto social.

Asimismo se realiza una investigación de mercado para determinar los gustos, preferencias y niveles de satisfacción de la demanda turística del balneario de Huanchaco.

Finalmente, se estudia la oferta turística de Huanchaco, la cual esta constituida por dos componentes de importancia. En el primero destacan los recursos naturales y culturales que ofrece el balneario a los visitantes, una variedad de atractivos que le permitirían a Huanchaco practicar varios tipos de turismo que se encuentran en crecimiento constante; como el turismo de aventura, el turismo histórico-cultural y el ecoturismo. El segundo componente lo integran los bienes y servicios turísticos que ofertan las unidades empresariales del balneario, tales como infraestructura de servicios, transporte y alojamiento.

## **3. Estrategia Comercial**

Los objetivos de esta estrategia comercial responden a una visión a mediano y largo plazo. Todos los objetivos tiene como meta lograr un objetivo general el cual es:

***"Lograr y fortalecer una competitividad y sustentabilidad de los oferta turística del balneario de Huanchaco en el mercado internacional y nacional para coadyuvar a la generación de empleo, la captación de divisas y el fomento al desarrollo distrital; contribuyendo a mejorar la calidad de vida y el nivel de educación de sus pobladores, y la conservación de los recursos turísticos del balneario o de los cercanos a él".***

Para el cumplimiento de este objetivo se establecen acciones específicas a realizar, determinando a los responsables de estas actividades y el presupuesto a financiar. Todas estas acciones se caracterizan por ser específicas, detalladas y por centrarse en problemas de pronta solución para que el sector se desarrolle eficientemente y lograr que la inversión privada vea a Huanchaco como un destino turístico rentable y digno de un posicionamiento de calidad.

# **ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL DISTRITO DE HUANCHACO**

## **INDICE**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **Capítulo I: Marco Teórico**

1. Teoría que sustenta el trabajo	2
1.1 Competitividad Sistémica	2
1.1.1 Niveles de Competitividad Sistémica	2
1. Nivel Meta	3
2. Nivel Macro	4
3. Nivel Micro	4
4. Nivel Meso	5
2. Concepto y Tipos de Turismo	6
3. Definición y Tipos de Turista	9
4. Concepto de Recurso Turístico	10
5. Concepto de Planta Turística	11
6. Concepto de Infraestructura Turística	12
7. Concepto de Superestructura Turística	12
8. Concepto de Producto Turístico	13
9. Concepto de Marketing Turístico	13
10. Evolución del Turismo en el Mundo	14

#### **Capítulo II: Análisis del Turismo en el Perú y en la Región La Libertad**

1. La Industria del Turismo en el Perú	21
1.1 Evolución del Turismo en el Perú	21
1.2 El Turismo Peruano en el Contexto Mundial	27
1.3 Demanda Turística Nacional	28
1.3.1 Segmentos y nichos de mercado	29
1.4 Diagnóstico de la Oferta Turística Nacional	31
1.4.1 Recursos Turísticos	31
1.4.2 Planta Turística	31
1.4.2.1 Establecimientos de Hospedaje	31
1.4.2.2 Restaurantes	31
1.4.2.3 Agencias de Viaje	32
1.4.2.4 Coyuntura Actual de la Planta Turística Nacional	33
1.4.3 Infraestructura	35
1.4.3.1 Aeropuertos	35
1.4.3.2 Red Vial	35
1.5 Problemática del Turismo Nacional	36

2.	La Industria del Turismo en la Región La Libertad	37
2.1	Evolución del Turismo en la Región La Libertad	37
2.2	Demanda Turística Regional	40
2.3	Oferta Turística Regional	41
	2.3.1 Recursos Turísticos	41
	2.3.2 Planta Turística	42
	2.3.2.1 Establecimientos de Hospedaje	42
	2.3.2.2 Restaurantes	43
	2.3.2.3 Agencias de Viaje	43
	2.3.2.4 Transporte	44
	2.3.2.5 Capacitación	45
	2.3.3 Infraestructura	45
	2.3.3.1 Telecomunicaciones	45
	2.3.3.2 Sistemas de Carreteras	45
	2.3.3.3 Aeropuertos	47
	2.3.4 Superestructura	47
2.4	Problemática del Turismo Regional	48

### **Capítulo III: Aplicación de la Competitividad Sistémica en el Análisis del Sector Turismo en el Balneario de Huanchaco**

1.	Análisis del Nivel Macro	52
1.1	Barreras de Entrada y Barreras de Salida	53
	1.1.1 Barreras de Ingreso	53
	1.1.2 Barreras de Salida	54
1.2	El Turismo como Factor de Desarrollo Nacional	54
	1.2.1 Contribución del Turismo en el logro de metas en el campo económico	54
	1.2.2 Contribución del Turismo en el logro de metas en el campo social	55
	1.2.3 Contribución del Turismo en el logro de metas en el campo cultural	55
	1.2.4 Contribución del Turismo en el logro de metas en el campo político	56
1.3	Factor Económico: Efectos del Turismo sobre la economía nacional	56
	1.3.1 Aporte del Turismo al PBI	58
	1.3.2 El Turismo como fuente generadora de empleo	61
	1.3.3 El Turismo como fuente generadora de divisas	63
	1.3.4 Aporte del Turismo a los ingresos tributarios	67
1.4	Factor Legal: La legislación vigente y el desarrollo turístico	69
	1.4.1 La constitución política del Estado	69
	1.4.2 Reglamento para el Fomento de Proyectos Turísticos: Ley para el desarrollo de la Actividad Turística N° 26961	70
	1.4.3 Reglamentación de la actividades empresariales turísticas	70
	1.4.4 Reglamentación del uso de los recursos turísticos	71
	1.4.5 Ley sobre Modificaciones de Disposiciones Tributarias para el Desarrollo de la Actividad Turística (Ley N° 26962)	71
	1.4.6 Medidas Gubernamentales Recientes	72
1.5	El turismo como factor de desarrollo en el balneario de Huanchaco	73

2.	Análisis del Nivel Meso	75
2.1	Instituciones y Organizaciones Promotoras del Turismo en el Balneario de Huanchaco	75
2.1.1	Corporación de Turismo de Huanchaco (COTUR – Huanchaco)	75
2.1.2	Municipalidad Distrital de Huanchaco	76
2.1.3	Dirección Regional de Industria y Turismo	78
2.1.4	CTAR – La Libertad: Oficina de Promoción de Inversiones	79
2.1.5	Cámara Regional de Turismo	80
2.1.6	Gremios de Servicios Turísticos	81
3.	Análisis del Nivel Micro	82
3.1	Establecimientos de Hospedaje	82
3.1.1	Diagnóstico del Sector	82
3.1.2	Estrategias de Promoción	85
3.2	Restaurantes y Afines	86
3.2.1	Diagnostico del Sector	86
3.2.2	Estrategias de Promoción	88
4.	Análisis del Nivel Meta	89
4.1	Análisis del nivel de conciencia turística de los pobladores y empresarios en el balneario de Huanchaco	89
4.2	Análisis de la identidad cultural de Huanchaco: el orgullo de ser huanchaqueros	91
4.3	La coyuntura de las instituciones y las empresas	92
4.4	Orientación de los grupos actorales: Sector Público y Sector Privado	93

## **Capítulo IV: Análisis de la Demanda Turística en el Balneario de Huanchaco**

1.	Cifras Turísticas en el Balneario de Huanchaco	100
1.1	Arribos nacionales e internacionales	100
1.2	Estacionalidad	101
2.	Tipos de Encuestas	102
3.	Determinación de la muestra	102
3.1	Turistas Extranjeros	102
3.2	Turistas Nacionales	103
4.	Resultados de la Investigación	104
4.1	Perfil del Turista Extranjero	104
4.2	Perfil del Turista Nacional	112
5.	Comprobación del error	119

## **Capítulo V: Análisis de la Oferta Turística en el Balneario de Huanchaco**

1. Referencias Geo-históricas y Socio-económicas del Balneario de Huanchaco	122
1.1 Ubicación	122
1.2 Límites	123
1.3 Extensión	123
1.4 Clima	123
1.5 Población	123
1.6 Principales Actividades	124
2. Análisis del Producto Turístico	124
2.1 Los Recursos Turísticos del Balneario de Huanchaco	124
2.1.1 Sitios Naturales	125
2.1.2 Manifestaciones Culturales	125
2.1.3 Folklore	126
2.2 Planta Turística	129
2.2.1 Establecimientos de Hospedaje	129
2.2.2 Restaurantes y Afines	130
3. Posicionamiento	131
4. Mercados emisores	131
5. Precios y Calidad de Servicio	132
6. Promoción	133

## **Capítulo VI: Perfil de una Estrategia Comercial Aplicada al Sector Turismo en el Balneario de Huanchaco**

1. Determinación de los Factores No Controlables del Sector	136
1.1. Oportunidades	136
1.2. Amenazas	137
2. Determinación de los Factores Controlables del Sector	138
2.1. Fortalezas	138
2.2. Debilidades	139
3. Formulación de Objetivos y Estrategias	141
4. Planes de Acción	144
5. Inversión Total Anual	157

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo es sin discusión, la industria mas grande del mundo según la Organización Mundial Del Turismo (OMT); se calcula que para la primera década del presente siglo, la industria del turismo y de los viajes se habrá convertido en la primera actividad económica del planeta; en la actualidad esta actividad ya superó a industrias tan poderosas como la del petróleo, la automovilística, la de productos químicos y alimentos. Según proyecciones de la OMT para el año 2020, 1561 millones de turistas generarán ingresos de divisas por aproximadamente dos billones de dólares.

La industria turística es un gran motor de desarrollo económico y social debido al alto valor agregado que implica su desenvolvimiento, al elevado efecto multiplicador que produce su demanda, y al importante efecto acelerador de la inversión en infraestructuras y equipamientos.

Actualmente, el gobierno peruano considera a la industria del turismo como factor clave para salir del estancamiento económico por el cual pasa nuestro país. Es por esto que el gobierno tiene la voluntad política de impulsar el sector y desplegar el más amplio esfuerzo, tanto en el ámbito nacional como mundial, para que el Perú se convierta en un importante y competitivo destino turístico. Para lograr este objetivo se están realizando acciones como el desarrollo de una intensa campaña para que el Perú se convierta en un destino más accesible al turismo y, paralelamente, la promoción del país en términos de turismo mundial.

La promoción de la industria turística en el Perú ya no es una simple expectativa sino es una realidad. Es imprescindible que todos tomemos conciencia de su importancia y para ello se requieren de planes de desarrollo para fomentarlo.

En la actualidad, hablar de turismo en el Perú es hablar de ciudades como Cuzco, Ayacucho, Arequipa y Lima; dejando de lado otras regiones y localidades que poseen recursos turísticos no explotados o promovidos entre los cuales se encuentra el distrito de Huanchaco, área geográfica del presente análisis.

El balneario de Huanchaco, se constituye como uno de los más importantes del norte peruano por contar con una variedad de atractivos turísticos ya sean naturales y culturales que le proporcionan una serie de características especiales. A pesar de las grandes posibilidades de desarrollo que tiene Huanchaco en el sector turismo, esta localidad se ha quedado estancada al igual que otras importantes localidades, sin ningún análisis y plan de desarrollo que le permita en el futuro regirse como un gran destino turístico de la costa norte del Perú.

Es objetivo de esta tesis realizar un análisis del sector turismo y proponer una estrategia comercial para el desarrollo turístico del balneario, que le permitan al mismo lograr su consolidación y posicionamiento en el mercado tanto nacional como internacional, y a la vez lograr un desarrollo económico, social y cultural de la población residente.

Debido a que nunca se ha llevado un análisis del sector turismo en el balneario, se espera que este trabajo sirva como estudio preliminar para futuros proyectos que tengan como objetivo el posicionamiento de Huanchaco como destino turístico de éxito, para ello se ha tratado de estudiar todos los factores claves que se requerían para lograr esta meta, mediante una metodología denominada Competitividad Sistémica. Además este trabajo lleva a cabo un estudio sobre la demanda turística nacional y extranjera que visita el balneario, lo que permitirá contar con una base sobre las tendencias, necesidades y exigencias de estas; y un estudio sobre la oferta turística determinando sus principales limitaciones y problemas. Es voluntad del autor que el contenido de este estudio sea de gran utilidad para personas o instituciones que apuesten por Huanchaco como destino turístico.

Para terminar esta introducción, quisiera agradecer la valiosa colaboración de distintas personas que por su ayuda y asesoramiento hicieron posible el desarrollo de esta tesis. Se quiere hacer llegar el más sincero agradecimiento a la Ing. Lesvia Lozano, funcionaria de la Gerencia Regional de Promoción de Inversiones del CTAR La Libertad; a la Sra. Anne Debert, Presidente de la Corporación de Turismo de Huanchaco; y al Mgter. Juan López, profesor de la Universidad de Piura; así como a cada uno de los miembros de las instituciones, organizaciones y gremios del sector que brindaron todas las facilidades para el desarrollo del presente trabajo.



**CAPITULO I**

**MARCO TEÓRICO**

---

## **1. Teoría que sustenta el trabajo**

### **1.1. Competitividad Sistémica**

El concepto de "Competitividad Sistémica" constituye un marco de referencia para los países tanto industrializados como en desarrollo. Hay dos elementos que lo distinguen de otros conceptos dirigidos a determinar los factores de la competitividad industrial:

- La existencia de cuatro niveles analíticos (meta, macro, meso y micro) para la creación de competitividad.
- La vinculación de elementos pertenecientes a la economía industrial, a la teoría de la innovación y a la sociología industrial.

#### **1.1.1. Niveles de competitividad sistémica (Ver anexo 01)**

Los países más competitivos poseen:

- Estructuras en el **nivel meta** que promueven la competitividad; siendo en este nivel donde se examinan factores tales como la capacidad de una sociedad para la integración y para formar parte de las estrategias.
- Un **nivel macro** que ejerce una presión de performance sobre las empresas.

- Un **nivel meso** estructurado donde el Estado y los actores sociales desarrollan políticas de apoyo específico, fomentando la formación de estructuras y articulando los procesos de aprendizaje a nivel de la sociedad. En el nivel meso se estudia la formación de un entorno capaz de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos al nivel de la empresa.
- Un gran número de empresas situadas en el **nivel micro** que buscan simultáneamente la eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción, estando muchas de ellas articuladas en redes de colaboración mutua.<sup>1</sup>

#### 1.1.1.1. Nivel Meta

La competitividad sistémica presupone la integración social y exige no solo reformas macroeconómicas sino también un proyecto de transformación social. Para que pueda darse una capacidad de conducción adecuada para ese fin se necesitan de ciertos elementos en la sociedad como son:

- Un *consenso* acerca de **la idea conductora de "orientación hacia el mercado y en esencial hacia el mercado mundial"**,
- Un *acuerdo* sobre la dirección concreta de los cambios
- *Concordancia* en la necesidad de imponer los intereses del futuro a los bien organizados intereses del presente.

La orientación dirigida a la solución conjunta de los problemas presupone una clara separación institucional entre el estado, la economía y las organizaciones intermediarias.

Así mismo el elemento más importante para asegurar la cooperación en y entre ellos, es la disposición al diálogo entre los grupos de actores más importantes, que conduce a un agrupamiento de las fuerzas y a una canalización conjunta del potencial creativo de la sociedad. La fuerza de la competencia exige una alta capacidad de organización, de interacción y de dirección por parte de los grupos de actores nacionales quienes finalmente deben crear un sistema de gestión macrosocial<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Dirk Messner, "Condiciones para el desarrollo de la competitividad sistémica en América Latina", págs 11-13

<sup>2</sup> Klaus Esser / Wolfgang Hillebrand / Dirk Messner / Jorg Meyer – Stamer, "Dimensiones de la competitividad sistémica (Revista de la CEPAL), Santiago 1996, págs 15-16.

### **1.1.1.2. Nivel Macro**

Con miras a lograr una asignación efectiva de recursos, la competitividad sistémica indica que resulta clave la existencia de mercados eficientes de factores, bienes y capitales. Las experiencias de los años ochenta y noventa en nuestro país han demostrado que la inestabilidad del contexto macroeconómico perjudica seriamente la operatividad de estos mercados, ejerciendo un efecto negativo sobre el crecimiento de la economía.

Esto es una condición allí donde el concepto de gestión es pluridimensional y apuesta por la competencia, la cooperación y el diálogo social a fin de canalizar los potenciales nacionales y desarrollar así la capacidad necesaria para operar con éxito en el mercado mundial.

Las fuentes más poderosas de inestabilidad macroeconómica son los déficits presupuestarios y de balanza de pagos cuando sus niveles son constantemente elevados. La estabilización del contexto macroeconómico tiene que apoyarse sobre todo en una reforma de las políticas fiscal y presupuestaria, como también la monetaria y cambiaria<sup>3</sup>.

### **1.1.1.3. Nivel Micro**

Para poder afrontar con éxito las nuevas exigencias, las empresas y sus organizaciones necesitan reorganizarse en gran medida, tanto a nivel interno como dentro de su entorno inmediato. El nuevo paradigma de la producción de las empresas ya no se caracteriza por el principio de la automatización intensiva y la creación de redes informáticas (con sus ventajas respecto a la especialización y un dominio empresarial asegurado); este se basa en impulsos innovadores a tres niveles:

- *Innovaciones Organizativas* en las empresas (por ejemplo: conceptos logísticos, just in time, reducción del tiempo de proceso, nuevas formas de control de calidad), así como entre las empresas (por ejemplo: logística inter-empresarial, establecimiento de relaciones estables con los proveedores)

---

<sup>3</sup> **Ibidem**, págs 16-19

- *Innovaciones sociales* (por ejemplo: flexibilización de la carga de trabajo, trabajo en grupos, disminución de niveles jerárquicos, etc)
- *Innovaciones técnicas* (por ejemplo: Internet)

Los crecientes requerimientos a las empresas van de la mano con requerimientos cada vez mayores al entorno de las mismas. Es por ello que las empresas que actúan en el mercado mundial ya no compiten de una manera descentralizada y en algunos casos hasta aislada, sino en forma de clústeres industriales, es decir, como grupos empresariales organizados en redes de colaboración<sup>4</sup>.

#### **1.1.1.4. Nivel Meso**

En el nivel meso se estudia la formación de un entorno capaz de fomentar, complementar y multiplicar los esfuerzos al nivel de la empresa. La competitividad sistémica en el nivel meso abarca el entorno empresarial –las instituciones y los patrones políticos situados en el nivel meso– las cuales han venido cobrando mayor importancia a lo largo de la última década debido al cambio tecnológico-organizativo y a la superación del tradicional paradigma de producción fordista.

Los efectos acumulativos de aprendizaje y las innovaciones van de la mano con la formación de redes de colaboración inter-empresarial a nivel micro y con relaciones de cooperaciones tanto formales como informales entre las empresas y los conjuntos de instituciones relacionados con los clústeres.

De lo que se trata es de desarrollar una eficiente estructura institucional y de promover en especial la capacidad de interacción estrecha entre actores privados y públicos al interior de un clúster.

La estructuración del nivel meso para que pueda crear capacidades es una tarea permanente del sector público y privado; la política meso debe ser entendida como una tarea transectorial dirigida a mejorar en forma constante la localización económica.

---

<sup>4</sup> **Ibidem**, págs 19-20

Es más: un nivel meso bien estructurado no sólo sirve para incrementar y mantener la competitividad internacional de la economía, sino que es también la base de una implementación efectiva de las políticas sociales y ambientales de flaqueo<sup>5</sup>.

## 2. **Concepto y Tipos de Turismo**

Para realizar un Análisis del Sector Turismo del Distrito de Huanchaco y para el mejor entendimiento de este se ha partido de la conceptualización del turismo, de lo que entendemos por turismo y turista, y de todos los elementos que conforman esta actividad.

En este contexto, conviene destacar que hay gran disparidad entre los autores al tratar de dar una definición, debido a las implicaciones económicas, sociales y psicológicas del turismo en las diferentes definiciones; por esta razón existe gran variedad de definiciones, algunas muy diferentes entre sí, según sea el enfoque que se le dé al concepto, o bien el ámbito de formación o trabajo de quien las formula.

De cualquier manera, se puede decir que todas las definiciones son válidas, pero también muy discutibles, sin embargo, se expondrán a continuación algunas de las más relevantes para el desarrollo de este trabajo.

La más sencilla de estas definiciones es la adoptada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), que es la máxima autoridad en la materia, donde *"turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales"*<sup>6</sup>.

Por otro lado, Oscar de la Torre Padilla, da una definición muy completa la cual se considera que puede adaptarse a la interpretación y a las leyes particulares de cada país, debido a que permite comprender el **concepto en su sentido más amplio, donde "el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultural o salud; se trasladan de su entorno habitual a otro lugar por un determinado tiempo, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando interrelaciones de importancia social, económica y cultural"**<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> **Ibidem**, págs 20 -23

<sup>6</sup> **Manuel Gurria Di-Bella**; "Introducción al Turismo", Editorial Trillas, México, 1991, pg. 13.

<sup>7</sup> **Ibidem**, pg.14

Aquí cabe resaltar que:

- La noción de entorno habitual excluye como viajes turísticos los desplazamientos dentro del lugar de residencia y los que tienen carácter rutinario.
- La noción de duración por menos de un determinado tiempo implica que se excluyen las migraciones a largo plazo.
- La noción no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada implica que se excluyen los movimientos migratorios de carácter laboral.

Analizando lo mencionado anteriormente, podemos considerar al turismo como un conjunto de individuos o grupos de personas que se trasladan de un lugar a otro por un motivo específico, pero a la vez, como un sistema abierto, es decir, acusa intercambios y relaciones<sup>8</sup> con el medio que lo circunda y, por extensión, es interdependiente, o sea, no es autosuficiente<sup>9</sup>. Este enunciado, resulta relevante para resaltar, en primer lugar, que el turismo como sistema no puede expandirse indefinidamente<sup>10</sup> y, en segundo lugar, que el crecimiento del turismo como sistema está en función de una serie de variables, como por ejemplo la capacidad de soporte de los ecosistemas, recursos naturales y recursos turísticos.

Asimismo profundizando en los distintos tipos de turismo y considerando que el fenómeno turístico siempre esta en función del hombre, conviene tomar en cuenta las siguientes preguntas: ¿Quién viajará?, ¿Por qué lo hace?, ¿Cómo lo lleva a cabo?, ¿Qué efectos produce?. Lo expuesto anteriormente nos permite clasificar al turismo en base a los siguientes criterios:

- Por su origen: nacional o receptivo (extranjero).
- Por su motivación: de recreación, descanso, cultura y salud.
- Por su permanencia: de corta y larga estancia.
- Por su forma de viajar: en excursión y autónomo.
- Por el medio de transporte: aéreo, terrestre y acuático.
- Por su posibilidad de elección: libre y dirigida<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Intercambios y relaciones que se producen en masa como consecuencia de viajes, transporte, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, espectáculos, guías, interpretes, organizaciones privadas o públicas, campañas de propaganda, oficinas de información, escuelas especializadas, etc.

<sup>9</sup> **Molina E. Sergio**, "Turismo y Ecología", Editorial Trillas, México, 1998, pg. 127

<sup>10</sup> No confundir con sostenerse indefinidamente

<sup>11</sup> **Francisco de la Torre**, "Introducción al Estudio del Turismo", pgs. 35-36

Por otro lado, se puede clasificar al turismo de acuerdo al medio ambiente en el que se desarrolla, teniendo de esta manera:

- *Turismo Convencional o Tradicional:* Aquel que se realiza en lugares urbanos o establecimientos previamente contruidos para una actividad principal, como por ejemplo el que se realiza en casinos, hoteles, centros comerciales, etc.
- *Turismo No Convencional:* Es aquel que surge donde la naturaleza juega un papel determinante. Este tipo de turismo se centra en la realización de actividades afines al entorno en que se desarrolla, de tal manera que genera servicios y una planta turística (se definirá mas adelante) que se adapta a las necesidades que producen .

Debido a que el trabajo se desarrolla dentro del ámbito nacional, es necesario tomar en consideración nuestra Ley Para el Desarrollo de la Actividad Turística N° 26961 (expedida el 3 de Junio de 1998) , la cual en su artículo tercero hace referencia a tres tipos de turismo, que para efectos de este trabajo es indispensable mencionar. Los tres tipos de turismo son:

- **Turismo Interno o Nacional**, realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el país.
- **Turismo Receptivo**, realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el exterior.
- **Turismo Emisor**, realizado por los residentes de un país los cuales visitan otros países.

Una vez definido el concepto de turismo, es necesario resaltar que el concepto de "**industria turística**" no es sinónimo de turismo. Puede afirmarse que el turismo es el todo y que una de las formas en que se manifiesta se le denomina industria.

En todo caso la industria turística se relaciona con el "*negocio*" del turismo, con la parte operativa y económica de un todo llamado turismo. Por esto hemos de concebir a la "**industria turística**" como una empresa con una dinámica similar a cualquier actividad productiva que contribuye de una manera determinante en la economía de un país, en virtud de que es una fuente generadora de divisas. La industria en su conjunto, cada día aumenta su presencia en la economía de nuestro país y emerge como un sector estratégico-promotor de actividades, así como, consolidador del tejido productivo, convirtiéndose en una industria clave para una política de diversificación y articulación en áreas donde su presencia real o potencial sea significativa.

Estas reflexiones, por consiguiente, nos llevan a considerar a las actividades relacionadas con el turismo como pertenecientes a un sector "industrial" adicional, comprendiendo mejor de esta forma las distintas transformaciones que están teniendo lugar, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta. La segmentación de productos y servicios turísticos, la creciente heterogeneidad de la demanda turística mundial y la introducción de innovaciones tecnológicas como instrumentos fundamentales para la realización de dichos cambios, cobran sentido dentro de esta visión del turismo.

### **3. Definición y Tipos de Turista**

Con respecto al sujeto denominado turista, cabe señalar que de acuerdo con los Congresos Interamericanos de Turismo, el concepto de turista predominante en los Estados Americanos incorporados a su derecho positivo, con expresas manifestaciones en unos casos y sin tales manifestaciones en otros, se refiere *a la persona que permanece en lugar distinto de su residencia habitual o se ausenta temporalmente de ésta por más de veinticuatro horas, y que invierte en sus gastos recursos que no provienen del lugar visitado*<sup>12</sup>. La duración de la estancia, aunque no es igual en todas partes como es el caso del Perú, tiende a fijarse en seis meses.

De acuerdo con la Ley Peruana Para el Desarrollo de la Actividad Turística N° 26961, en su artículo **tercero define al turista como** *"toda persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual, que permanece una noche por lo menos y no mas de un año, en un medio de alojamiento colectivo o privado en un lugar visitado y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en dicho lugar"*.

Por otro lado, cabe resaltar que el concepto **"demanda turística"** surge gracias a esa necesidad que tiene el turista de desplazarse o viajar por algún motivo o razón de hacerlo. Esta demanda turística estará en función de la propensión del turista para trasladarse y la reciprocidad de la resistencia del vínculo entre las zonas de origen y destino, donde:

- **La propensión** podemos considerarla como la predisposición de una persona para viajar; dicho en otra palabras, que tanto desea el turista viajar, que tipos de experiencias prefiere y que tipo de destino toma en consideración. Esta propensión en gran parte estará determinada por factores o motivaciones psicológicas y el status socio económico.

---

<sup>12</sup> **Ibidem**, pg. 34

- **La resistencia** a viajar se relaciona con el atractivo relativo de varios destinos turísticos y esta en función a otras variables como por ejemplo la calidad de servicio. Evidentemente mientras menor sea la calidad del servicio en un destino turístico, mayor será la resistencia para que el turista se traslade a dicho destino. Aunque la relación entre la calidad del servicio y la demanda es lo suficientemente directa, surge una dificultad en la interpretación y evaluación de la calidad donde la evaluación de la calidad es un asunto muy personal y lo que significa calidad para un turista no es necesariamente lo mismo para el otro.

Para concluir, el diagrama presentado en el anexo 02 explica de forma más didáctica los tipos de turistas extranjeros, clasificados según su inclusión en las estadísticas, y además menciona los principales motivos que promueven la práctica del turismo en ellos (ver anexo 2).

Para continuar explicando el concepto de industria turística y los elementos que la conforman, es necesario explicar, que como toda industria, la industria turística se regula por medio de dos elementos básicos, demanda turística y oferta turística; si ya existe una demanda, es decir el deseo o necesidad de viajar por parte de un turista, entonces se puede diseñar y realizar la oferta mediante la creación de servicios integrales adecuados para satisfacer esta demanda.

Una vez definido los conceptos de turismo, industria turística, turista y demanda turística, pasaremos a definir todos los elementos que conforman la oferta turística, los cuales son:

- Recurso Turístico
- Planta Turística
- Infraestructura Turística
- Superestructura Turística

#### **4. Concepto de Recurso Turístico**

Cualquier lugar que constituya un destino turístico debe contener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los turistas o viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención. Pero desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los *recursos turísticos*, porque constituyen lo que se puede ofrecer en una región o localidad al visitante o turista.

De acuerdo con nuestra Ley N° 26961 antes mencionada, en su artículo tercero hace referencia a **recurso turístico** a *“aquellos bienes que por sus características naturales, culturales o recreativas constituyen un atractivo capaz de motivar desplazamientos turísticos”*.

Nótese, que esta definición clasifica a los recursos turísticos por sus características, ya sean naturales, culturales o recreativas.

Por lo tanto, podemos clasificar a los atractivos turísticos en dos grandes grupos:

- **Atractivos Turísticos Naturales**: son aquellos creados por la naturaleza, es decir, que en su formación no ha intervenido directamente la acción humana. Algunos ejemplos de este tipo de atractivo turístico son las playas, las islas, las lagunas, las montañas, las selvas, la fauna, las aguas termales, los volcanes, etc. Cabe resaltar que todos estos recursos pueden presentarse de manera combinada, además de que muchos de estos atractivos requieren de la intervención del hombre para su conservación, mantenimiento y accesibilidad. Dentro de estos recursos se puede considerar al clima en general, ya que muchos desplazamientos se hacen por esta razón.
- **Atractivos Turísticos Culturales**: son aquellos elementos en los que interviene o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o bien se establecen por razones culturales o comerciales.

## **5. Concepto de Planta Turística**

Una vez que la actividad turística permite la explotación económica de los recursos turísticos, se establece un proceso productivo alrededor de éstos; una combinación de bienes y servicios que forman la planta turística, lo cual constituye otro aspecto de los recursos disponible para ofrecerlos a quienes los demandan.

Esta planta está formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista en su desplazamiento y estancia en el destino escogido.

La planta complementa los recursos turísticos por cuanto permite la permanencia y el disfrute de la estancia agradable. Estas facilidades comprenden todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación, igual que las distracciones, amenidades y servicios complementarios para el turista.

La planta turística del Perú según la Ley para el desarrollo de la Actividad Turística, esta conformada por doce tipos de empresas de servicios turísticos que son<sup>13</sup>:

- Agencia de Viaje y Turismo
- Empresas Operadoras de Turismo
- Establecimientos de Hospedaje
- Transporte Turístico
- Maquinas Tragamonedas
- Empresas de Organización de Congresos y Ferias Internacionales
- Restaurantes
- Casinos de Juegos
- Servicios Extrahoteleros
- Guías de Turismo
- Alquiler de Vehículos

## **6. Concepto de Infraestructura Turística**

Es la dotación de bienes y servicios con los que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas que permiten definir el desarrollo del turismo<sup>14</sup>.

Forman parte de la infraestructura turística: la red vial de transporte, los servicios de salubridad, de vivienda, transportes, comunicaciones, luz, energía, etc. Dado el carácter de apoyo a la población de un país en su conjunto cumplen un rol fundamental no sólo para el poblador sino en apoyo de la economía en general y del turismo en particular.

## **7. Concepto de Superestructura Turística**

Conformado por todas aquellas organizaciones, instituciones, asociaciones, leyes e incentivos que crean la base para el desarrollo del turismo en una determinada sociedad.

Nótese que en esta función, principalmente gubernamental, de fomento, control y apoyo financiero, pueden intervenir el sector privado y diversas instituciones de la sociedad civil, ya sea con la iniciativa de la autoridad pública del turismo o por iniciativa propia.

---

<sup>13</sup> **Jose Luis Huyón Dall'Orto**, "Perú: Proyecto Nacional de Turismo", Universidad San Martín de Porras, Octubre, 1998, págs. 196-197

<sup>14</sup> **Ibidem**, págs. 206 - 207

## **8. Concepto de Producto Turístico**

A efectos de este trabajo, este es el concepto de mayor importancia, ya que será el producto turístico el que usará o consumirá el turista. Este producto turístico es el resultado de la suma de los elementos que ya se definieron anteriormente. El anexo 3 grafica de manera didáctica los elementos que conforman el producto turístico.

Este producto tiene peculiaridades que lo diferencian de otros. Efectivamente, al utilizar la palabra producto en turismo, se hace en un sentido más analógico que real, pues no son productos los que se ofrecen sino servicios o comodidades las que se ofrecen a los turistas. El producto turístico, por tratarse básicamente de un servicio cuenta con las siguientes características:

- Es prácticamente intangible.
- No se puede ver cuando se adquiere porque se produce en el momento que se consume y se consume en el momento que se produce. Por lo tanto no se puede saber si es satisfactorio hasta que no se consume.
- No puede ser almacenado, ni se puede llevar en inventarios, aunque sí puede ser empaquetado (paquete turístico).
- Parte de este producto lo ofrece la naturaleza (sol, playa, mar, clima, nieve, fauna, etc.)

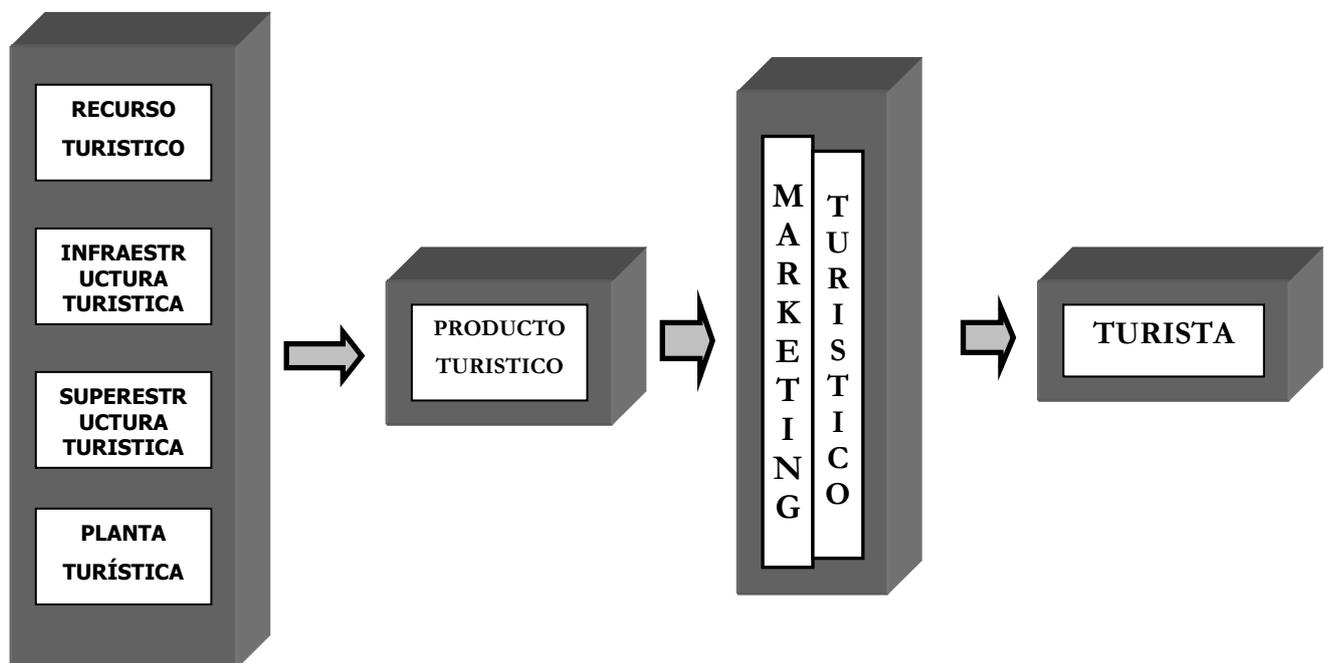
## **9. Concepto de Marketing Turístico**

De igual manera que con cualquier producto, el producto turístico debe promoverse para que se conozca y se desee; esta es la tarea del marketing turístico, palabra con la que se designa al proceso de comercialización de los productos turísticos. Este marketing turístico o comercialización de los productos turísticos está integrado por elementos que se utilizan racional, técnica y profesionalmente en este complicado proceso de llevar al consumidor hacia el producto turístico. Dichos elementos que utiliza el marketing turístico (precio, publicidad, investigación de mercados, ventas, canales de distribución, etc.) son los mismos que utiliza el marketing para algún tipo de producto en particular.

La aplicación del marketing turístico se puede dar en distintos niveles, ya sean distrital, provincial, regional, nacional e internacional; y en distintas áreas, ya sea para hoteles, atractivos, recreación, etc. Asimismo, simultáneamente abarca campos gubernamentales, institucionales y particulares.

Por otro lado, Jost Krippendorf define esta herramienta desde otra perspectiva, donde el marketing turístico es *"la adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas, así como de la política turística privada del Estado en el plano local, regional, nacional o internacional, para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia justa"*<sup>15</sup>.

Para concluir, el esquema que se puede utilizar para comprender mejor la labor del marketing turístico es el siguiente:



Fuente: MITINCI – Promperú  
Elaboración: El autor

## 10. Evolución del Turismo en el Mundo

El turismo es la industria de mayor crecimiento en el mundo sin señales de reducir su tendencia para el 21 siglo. En las últimas dos décadas ha cobrado un gran significado no solamente por su efecto sobre la economía nacional (principalmente en materia de captación de divisas) sino por su contribución a la redistribución del ingreso, la generación de empleo y por ser vehículo coadyuvante a la integración e identidad cultural de cada nación, entre otros muchos beneficios.

<sup>15</sup> Francisco de la Torre, Ob. Cit., pg. 81

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la participación de esta actividad, en relación al valor de las exportaciones mundiales, es altamente significativa. Esta actividad se sitúa en primer lugar representando el 8.2 %, seguido por el petróleo, y la industria automotriz, como se puede observar en el cuadro 1.1:

**Cuadro 1.1**  
**PARTICIPACIÓN DEL TURISMO EN EL COMERCIO MUNDIAL**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>% Participación</b>
Turismo	8.2
Petróleo	6.2
Industria Automotriz	5.5
Electrónica	4.5
Minería	3.5
Confecciones	3.5
Textiles	3
Hierro / Acero	3
Materias Primas	3

En el año 2000 se produjeron en el mundo 698.8 millones de llegadas internacionales, que significaron un incremento del 7.4% con respecto al año anterior en el que se registraron 650.4 millones de llegadas. Es de notar que los ingresos por turismo internacional han aumentado anualmente por un promedio de 9% durante los últimos 16 años registrando US\$ 476 billones en 2000, lo cual significó un incremento del 4.5% con referencia al año anterior en que se registraron US\$ 455.5 billones<sup>16</sup>. Vale mencionar que durante la década de los 90, la tasa anual media de crecimiento fue de 4.7%, esperándose en que la presente sea de 3.8%.

Fuente: Organización Mundial del Turismo  
Elaboración: El autor

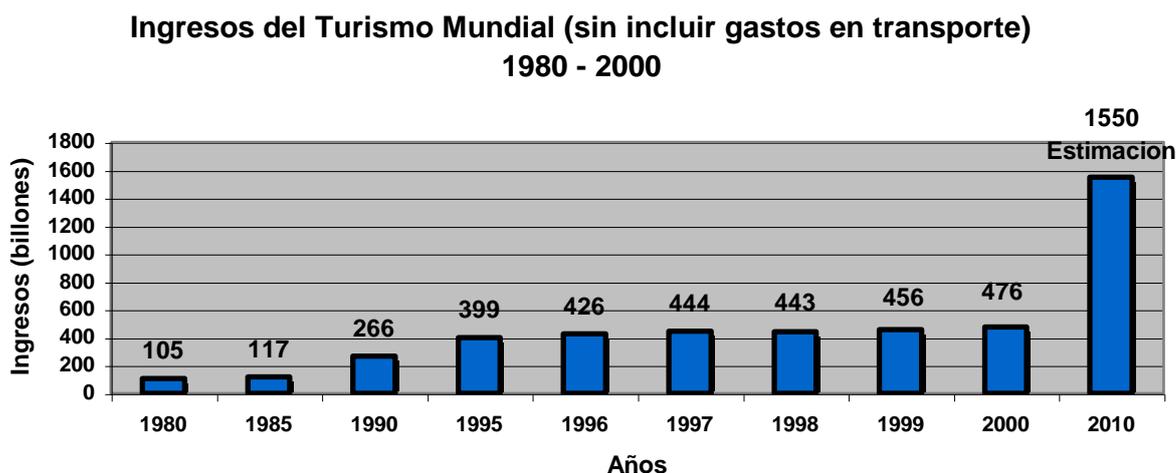
<sup>16</sup> Organización Mundial del Turismo, <http://www.world-tourism.org>.

A diferencia del año 2000, el crecimiento que venía teniendo el sector turismo, se estancó en el año 2001 y las llegadas internacionales decayeron en un 1.4 % debido a los ataques terroristas del 11 de setiembre y al debilitamiento de la economía de los principales mercados emisores de turismo como Alemania, Japón y Estados Unidos. Las llegadas de turistas internacionales ascendieron a 689 millones en el año 2001, frente a los 699 millones que se generaron en el año 2000.

Otros sucesos de consecuencias negativas para el sector turístico ocurridos el pasado año fueron la epidemia de fiebre aftosa en el Reino Unido, Irlanda y los Países Bajos, que dio lugar a una caída de 5 a 6 % en los ocho primeros meses de 2001, la fortaleza del dólar, que contribuyó a un descenso del 2,5 % de las llegadas a los Estados Unidos durante los nueve primeros meses de 2001, el conflicto en curso durante todo el año entre israelíes y palestinos, que afectó negativamente a los viajes en todo Oriente Medio, y la crisis económica de Argentina, que se traduce en pérdidas de turistas para los países Sudamericanos.

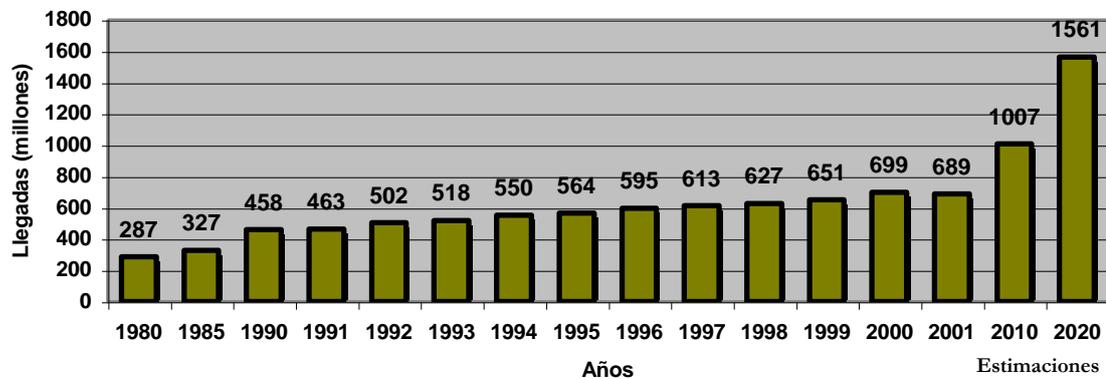
Sin embargo, a pesar de los acontecimientos del año pasado, la OMT prevé que el sector turístico recuperará su ritmo habitual de crecimiento en la segunda mitad del año 2002 ya que los viajes de negocios se reanudan y los consumidores recuperan la confianza

Todo lo mencionado anteriormente, nos demuestra que esta actividad mantiene un crecimiento **constante y sostenido** y por lo tanto cuenta con perspectivas a lograr una mejor posición para el año 2020. Los siguientes gráficos muestran la evolución del turismo mundial en lo que respecta a llegadas internacionales e ingresos de divisas:



Fuente: Organización Mundial del Turismo  
Elaboración: El autor

### Llegadas Internacionales 1980-2000



Fuente: Organización Mundial del Turismo  
Elaboración: El autor

El turismo mundial ha evolucionado a través de los años en un mejor contexto económico y social, que le imprime mejores perspectivas. El clima de creciente confianza de los consumidores hacia las diferentes naciones, ha servido para mantener un nivel considerable de gastos de viajes en el extranjero. Asimismo, la permanente búsqueda de calidad y valor en el gasto ha contribuido a las decisiones de viajes y la selección de los destinos turísticos.

El mejor manejo de los indicadores macroeconómicos nacionales en los países desarrollados, con el consiguiente efecto sobre la población, permite observar una mejor y mayor disposición de la misma frente a actividades como el turismo.

Según la OMT, se deben combinar dos factores de suma importancia para crear un ritmo de crecimiento aproximado del 4% anual en las llegadas internacionales en los próximos años. Estos factores son:

- La aceleración de los viajes múltiples o viajes intraregionales, relativamente cortos, por viajeros de los países industrializados (lo que hará aumentar el total de llegadas y de ingresos, dado que el gasto diario medio en viajes cortos tiende a ser superior al de visitas más largas).
- Una fuerte expansión de los viajes al extranjero, especialmente de vacaciones, por viajeros de los países en desarrollo.

Asimismo, la OMT pronosticó unas tendencias y perspectivas del turismo mundial que a continuación se detallan:

- En el año 2020 el flujo mundial será de 1561 millones de llegadas, es decir que aproximadamente triplicará el flujo del 2000. En el 2010 llegará a 1006 millones.
- En el 2020 los ingresos generados por turismo serán de 2000 billones de dólares americanos.
- Entre los países con mayor afluencia, es decir receptores, destacaría China que junto con Hong Kong se constituiría en la primera potencia receptora de turismo.
- Entre los principales países emisores estarían: Alemania, Japón y Estados Unidos.
- Dentro de este contexto existen diversos países que aspiran a incorporarse en esta escala de privilegiados, como Australia, Tailandia y Singapur, que han hecho una enorme inversión en promoción. No dudamos que estos destinos puedan ser serios competidores en el futuro.
- Los flujos turísticos continuarán dirigiéndose preferentemente a Europa en un 46%, América en un 18%, Asia Oriental y el Pacífico en un 25%, África en un 5% y al resto del mundo en un 6%.
- La motivación predominante de los flujos serán destinos que ofrezcan atractivos de naturaleza y de corte cultural. Cada vez habrá mayor exigencia por la óptima calidad en la prestación de los servicios turísticos.
- Las Administraciones Nacionales de Turismo deberán establecer mecanismos de coordinación eficientes con los prestadores de los servicios turísticos.
- La formación y capacitación de los recursos humanos para la actividad será considerada de carácter obligatorio.
- El empleo de las herramientas y técnicas del marketing turístico será de uso intensivo y cada vez más preponderante.

- El desarrollo turístico de una localidad, región o país será de responsabilidad conjunta, en materia de su respectiva competencia, de la administración nacional de turismo, de la empresa privada, y de la población residente, la que deberá desempeñar un rol más participativo.

Para concluir, Promperú en su último congreso realizado en Julio del 2000 expuso unas megatendencias que son muy importantes tener en cuenta para la realización de este trabajo:

- ◆ El consumidor o turista se vuelve más exigente y más culto, ya que dispone de abundante información turística.
- ◆ Creciente uso de Internet como medio de información
- ◆ El turista se vuelve más consciente respecto al cuidado del entorno turístico (creación de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente)
- ◆ Polarización entre turistas que prefieren el confort y lujo versus los turistas que prefieren la aventura y los destinos exóticos
- ◆ Destinos orientados a mercados por productos (especialmente los temáticos)
- ◆ Se crea el reto: Destino globalizado sin perder su identidad cultural o turística.



## **1. La Industria del Turismo en el Perú**

### **1.1. Evolución del turismo en el Perú**

A partir de la última mitad de los años ochenta el turismo del país, tanto receptivo como nacional, sufrió una caída sin precedentes debido principalmente a la inseguridad que generó el accionar del grupo terrorista Sendero Luminoso. Esta reducción de la demanda turística afectó sobre todo a las zonas andinas y más alejadas, donde la presencia del estado era muy débil y las condiciones geográficas y sociales hacían más difícil la ejecución de las campañas contrainsurgentes de las fuerzas del orden.

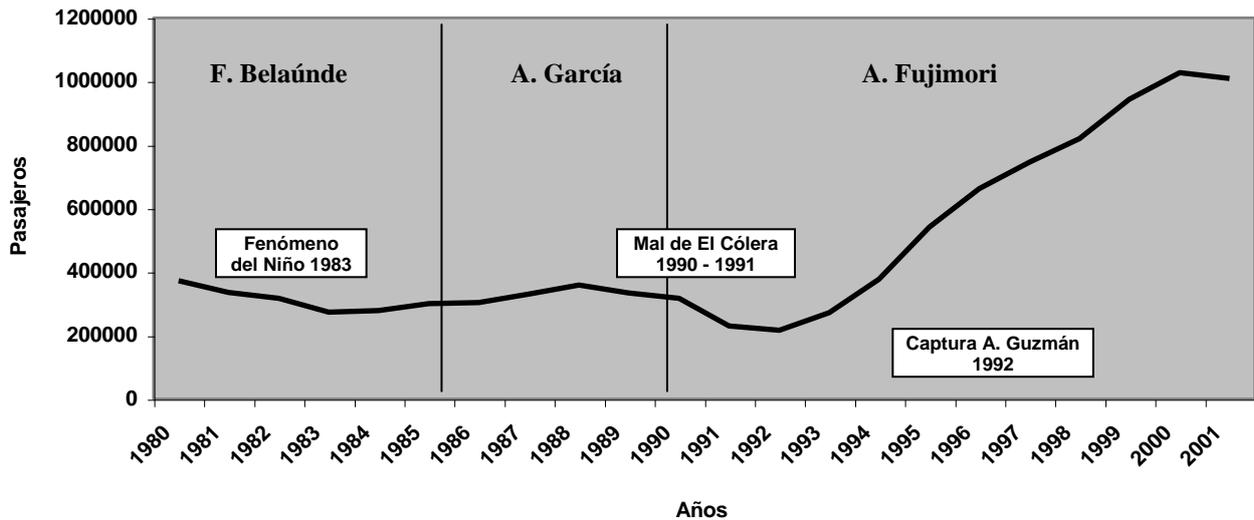
Esta crisis del sector empezó a revertirse desde fines de 1992, luego que fuera capturado el máximo cabecilla del grupo subversivo mencionado y el Perú empezara a recobrar estabilidad en materia económica, política y social. A partir de ese momento la demanda turística hacia el país, medida en términos del número de llegadas internacionales, ha demostrado un constante crecimiento, como lo muestra el cuadro 2.1:

**Cuadro 2.1**

Llegadas Extranjeras al Perú 1980-2001		
AÑO	PASAJEROS	Variación %
1980	372 790	
1981	334 819	-10.2 %
1982	316 873	-5.4 %
1983	273 324	-13.7 %
1984	278 783	2.0 %
1985	299 958	7.6 %
1986	303 681	1.2 %
1987	330 110	8.7 %
1988	359 281	8.8 %
1989	333 594	-7.1 %
1990	316 871	-5.0 %
1991	229 965	27.4 %
1992	216 534	-5.8 %
1993	271 901	25.6 %
1994	376 431	38.4 %
1995	540 756	43.7 %
1996	662 736	22.6 %
1997	746 599	12.7 %
1998	819 530	9.8 %
1999	943 917	15.2 %
2000	1 026 867	8.8%
2001	1 009 512	- 1.7%

Fuente: Dirección Regional de Industria y Turismo  
Elaboración: El Autor

**COMPORTAMIENTO DE LOS ARRIBOS EXTRANJEROS 1980-2001**



La falta de inseguridad interna y la ocurrencia de fenómenos aleatorios como el fenómeno del El Niño en 1983 o los efectos del mal de El Cólera en los años 1990 – 1991, mantuvieron estancada la actividad turística en el Perú y lo llevaron a niveles demasiado bajos.

La historia turística del Perú estuvo muy relacionada con muchos de los problemas coyunturales que se suscitaron a través de los años.

**La década de los 70's denominada la década del desarrollo, se caracterizó por ser un importante periodo que permitió empezar a reconocer el rol fundamental que el turismo podría desempeñar en el desarrollo económico, político, cultural y social del Perú.**

El periodo comprendido entre 1981 – 1990 constituye la década de perdida para el turismo en el Perú. La comprobación evidente de esta afirmación se encuentra en que en dicho periodo el país, después de haber logrado una demanda con un crecimiento promedio cercano al 20% anual en la década anterior, sufrió una drástica caída, que al final fue equivalente al 16% en todo el periodo. Los motivos de esta aparatosa caída fueron que el Perú había experimentado un progresivo deterioro en su imagen social y política en el contexto internacional, sumado a la carencia de interés en propiciar la reinserción en el sistema económico mundial. Es decir, internamente el país se había sumido en una peligrosa inestabilidad social y política, que lo convertía internacionalmente como un país de alto riesgo.

Desde 1990 a 1992 los empresarios de turismo tuvieron que ver la peor caída, es así que en 1992 llegó a su nivel más bajo. Ese año las cifras demostraban que el Perú había retrocedido 20 años en cuanto a volumen de viajeros que llegaban del exterior, llegándose al final de la crisis. A esta situación se atribuyen factores externos como la recesión mundial y Guerra del Golfo Pérsico; y a factores internos, como al inicio de la violencia terrorista en el Perú, al agravamiento de los problemas de seguridad y la epidemia del El Cólera.

Recién en 1993, luego de la captura de Abimael Guzmán en Setiembre de 1992, por un lado aparece la posibilidad de viajar por el territorio nacional, al haberse iniciado un proceso de recuperación nacional. Por otro lado en el año 1993 se alcanzó un reconfortable crecimiento de 25.6 % en el volumen de llegadas provenientes del exterior. Así el Perú comenzaba una etapa en donde se encontraba en mejores condiciones que los años anteriores, teniéndose un crecimiento sostenido en los siguientes años convirtiéndose en el sector que más rápido ha respondido a la nueva situación del país y el que estuvo creciendo con los más altos porcentajes.

Debido a toda esta evolución del turismo en el Perú, hace muchos años se viene hablando de las posibilidades turísticas del Perú donde se discute permanentemente la idea de crear una industria turística competitiva y sostenible.

En 1965, la consultora Checci and Company<sup>17</sup> realizó un estudio **en la cual opinaba:** *"El Perú tiene un número considerable de atracciones que podrían llamar la atención de los turistas internacionales, y tiene ciertamente una variedad más amplia de tales atracciones que la mayor parte de los países. Todas esas atracciones combinadas constituyen un fuerte potencial de turismo. El principal problema que el Perú confronta para incrementar su negocio turístico es que el producto no está a punto. El Perú no tiene una planta de turismo que satisfaría al número de turistas que puede atraer y enviarlos a sus hogares con la clase de recuerdos que animarían a otros a venir".*

Treinta años más tarde Monitor Company<sup>18</sup> respecto al mismo tema concluye de la siguiente manera: *"La gran dotación natural de atracciones turísticas del Perú representa un fuerte potencial. Sin embargo, el desarrollo está siendo frenado por un entorno competitivo débil".*

Además: *"En todo el **cluster turístico peruano**, muchas áreas no son capaces de satisfacer las necesidades de los clientes. La diversidad de servicios que intervienen hacen que lograr un producto turístico de alta calidad sea especialmente difícil".*

Como se puede observar, después de treinta años las conclusiones respecto a la realidad turística prácticamente son las mismas.

Por otro lado, cabe **mencionar, que los logros obtenidos en la década de los 90's por parte del** gobierno, entre las que destaca las reformas estructurales del Estado, la estabilización económica y la pacificación nacional, han influenciado sustancialmente para la configuración de un nuevo entorno favorable para el desarrollo de turismo en el Perú, el cual se caracteriza por la desactivación del rol intervencionista del Estado al haberse dispuesto aplicación de políticas de libre mercado, control de la inflación, crecimiento del PBI, reinserción en el sistema económico internacional y control de los problemas sociopolíticos.

Recientemente, esta tendencia ascendente del turismo receptivo siguió reflejándose hasta el último semestre del año 2000. Sin embargo, el número de turistas que visitaron nuestro país comenzó a cambiar su tendencia ascendente a partir del año 2001 en donde el Perú disminuyó su número de visitantes extranjeros en un 1.7%. En el cuadro 2.2 el MITINCI señala que en los doce meses del 2001 entraron al país un total de 1 009 512 visitantes del exterior, mientras que en el año 2000 llegaron 1 026 867.

---

<sup>17</sup> Opinión obtenida del documento elaborado para el V Congreso Nacional de Profesionales en Turismo, 1997

<sup>18</sup> **Monitor Company**, "Construyendo las ventajas competitivas del Perú", 1995.

**Cuadro 2.2**

<b>NUMERO DE VISITANTES LLEGADOS AL PERU: 2000 / 2001</b>			
<b>Meses</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>Variación % 2001/2000</b>
<b>Enero</b>	88 345	88 879	<b>0.6 %</b>
<b>Febrero</b>	88 920	84 977	<b>- 4.4 %</b>
<b>Marzo</b>	81 805	78 067	<b>- 4.6 %</b>
<b>Abril</b>	76 202	72 623	<b>- 4.7 %</b>
<b>Mayo</b>	75 579	75 101	<b>- 0.6 %</b>
<b>Junio</b>	87 482	90 654	<b>3.6 %</b>
<b>Julio</b>	107 014	110 692	<b>3.4 %</b>
<b>Agosto</b>	95 964	95 685	<b>- 0.3 %</b>
<b>Setiembre</b>	85 399	78 339	<b>- 8.3 %</b>
<b>Octubre</b>	83 039	78 623	<b>- 5.3 %</b>
<b>Noviembre</b>	70 094	70 909	<b>1.2 %</b>
<b>Diciembre</b>	87 024	84 963	<b>- 2.4 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1 026 867</b>	<b>1 009 512</b>	<b>- 1.7 %</b>

**Fuente: Ministerio de Industria y Turismo y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI)**  
**Elaboración: El autor**

Por otro lado, el objetivo del actual gobierno de Alejandro Toledo para el año 2006 es que se registre tres millones de turistas extranjeros, para lo cual definió un plan de promoción para el turismo que consta de cuatro políticas:

- a. Política de Accesibilidad al Perú
- b. Política de Promoción de Productos Turísticos
- c. Política de Reordenamiento Territorial de la Oferta Turística
- d. Política de Conciencia Turística y Servicio al Turista

Pero; con la problemática que se ha suscitado en el ex-gobierno de A. Fujimori, las consecuencias económicas, políticas y sociales ocasionadas por los ataques terroristas del 11 de setiembre en EE.UU. y la creciente competencia en el mercado turístico; para algunos expertos se hace casi imposible pensar que el Perú pueda lograr estos objetivos trazados para el año 2006. A partir del 2001, y coincidiendo con el agravamiento de la situación política, el ingreso de turistas extranjeros al país perdió el dinamismo de los años anteriores. Si bien no se observó una caída estrepitosa, el último semestre del 2001 presentó una disminución aproximada de 2% con

respecto al último semestre del 2000. Se espera retomar las tasas de incremento de dos dígitos a medida que se aclare el panorama político.

Asimismo, el turismo nacional tuvo un similar comportamiento que el turismo receptivo, debido a todos los problemas coyunturales que se suscitaron en estas dos últimas décadas de la historia peruana. El cuadro 2.3 nos muestra lo mencionado mediante las variaciones del flujo turístico nacional en los establecimientos de hospedaje de todo el Perú.

**Cuadro 2.3**

**Flujo Turístico Nacional en los Establecimientos de Hospedaje**

**1980 - 1998**

<b>Año</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Variación %</b>
1980	4303481	
1981	4135075	-3.9%
1982	4449409	7.6%
1983	4055825	-8.8%
1984	4649041	14.6%
1985	5026746	8.1%
1986	6020279	19.8%
1987	6667480	10.8%
1988	8153496	22.3%
1989	7984312	-2.1%
1990	8205148	2.8%
1991	7511976	-8.4%
<b>1992</b>	<b>6455512</b>	<b>-14.1%</b>
1993	7104457	10.1%
1994	7089737	-0.2%
1995	7544436	6.4%
1996	7657977	1.5%
1997	7749568	1.2%
1998	8134348	5.0%
1999	8706263	7.0%
2000	9156943	5.2%

**Fuente: Compendio de Estadísticas Económicas y Financieras 1998-1999 / Perú: Compendio Estadístico 2001 (INEI)**

Como se puede apreciar en el cuadro 2.3, el turismo nacional manifestó el mismo comportamiento que el turismo receptivo en las últimas dos décadas. Al igual que el turismo receptivo, el turismo nacional presentó su peor periodo entre 1990 y 1992. En 1992, este tipo de turismo presentó una disminución en el flujo de turistas nacionales en los establecimientos de hospedaje de 14.1%, la cual es la más baja en toda la historia del turismo nacional.

## 1.2. El Turismo Peruano en el Contexto Mundial

El crecimiento del turismo peruano en los últimos años en el contexto mundial se puede considerar como insuficiente, por que si en el año 2001 alcanzamos sobrepasar el millón de turistas, la cifra no es nada frente a los 75.5 millones de turistas que recibió Francia para el año 2000, 50.9 millones que recibió Estados Unidos, 48.2 millones que recibió España o los 20.6 millones que recibió México<sup>19</sup>, el cual es un país casi similar al nuestro en lo que respecta a cultura y recursos naturales.

Es de vital importancia establecer cual es el posicionamiento del Perú dentro del gran mercado mundial del turismo con el objetivo de prever el futuro turístico nacional. Según las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en cuanto a llegadas para el año 2000, el Perú ocupó en el contexto mundial la plaza número 79 entre los países informantes a esa entidad. En 1980 el Perú ocupaba la colocación número 69, esto quiere decir que en 20 años hemos sido desplazados por la competencia en 10 escalones.

Del total de visitas internacionales del mundo, nuestro país solo recibió en 2001 el 0.15%. Cabe mencionar algunos de los países que nos anteceden en el ranking mundial, los cuales podemos considerar nuestros principales competidores, son: Venezuela, Costa Rica, Siria, Cuba, Chile, Vietnam, Chipre, Emiratos Árabes Unidos, entre otros.

Por otro lado, tomando en cuenta estrictamente la zona de América, la situación se empeora, pues el Perú ocupa la ubicación 18 (tal como en 1985) de 20 participantes. Solo superamos a Guatemala y Ecuador por mínimas diferencias.

En lo que respecta a ingresos por turismo, de los 455.4 billones gastados en el 1999 en todo el mundo, el Perú participó con 1.003 millones (0.22%), ocupando la ubicación 66. En 1980 estábamos en el puesto 61. En lo que respecta a la zona América, de los 122.4 billones gastados en 1999, el Perú solo logro captar un 0.82%, agravando aún más la situación.

Tomando en cuenta todo lo mencionado anteriormente, podemos concluir que en materia de turismo el Perú presenta una tendencia de retroceso en los últimos 20 años, ya que antes estábamos mejor ubicados. Los actuales objetivos del gobierno de A. Toledo, en lo que respecta a turismo, permiten que los resultados en el contexto mundial se proyecten como muestra el cuadro 2.4:

---

<sup>19</sup> Organización Mundial del Turismo, <http://www.world-tourism.org>.

**Cuadro 2.4**

<b>Situación Actual</b>		
<b>Posición del Perú en el ranking mundial</b>		
<b>Area</b>	<b>Llegadas Internacionales</b>	<b>Ingresos Divisas US\$</b>
<b><u>Mundial (2000)</u></b>	Puesto 79	Puesto 66
698.8 millones Llegadas	0.15 %	0.25 %
475.8 mil millones US\$	1.027 millones	1189 millones
<b><u>América (1999)</u></b>	Puesto 18	Puesto 17
122.2 millones Llegadas	0.77 %	0.78%
128.9 mil millones US\$	943 mil	1003 millones

Fuente: OMT

<b>Metas a Mediano Plazo: 3 millones de turistas para el 2006</b>		
<b>Posición del Perú en el ranking mundial</b>		
<b>Area</b>	<b>Llegadas Internacionales</b>	<b>Ingresos Divisas US\$</b>
<b><u>Mundial</u></b>	Puesto 60	Puesto 60
858 millones Llegadas	0.35 %	0.67 %
605 mil millones US\$	3 millones	4000 millones
<b><u>América</u></b>	Puesto 12	Puesto 12
162 millones Llegadas	1.9 %	2.5 %
163 mil millones US\$	3 millones	4000 millones

### 1.3. Demanda Turística Nacional

Para efectos de este trabajo, es de suma importancia conocer las principales características de la demanda turística peruana, ya sea nacional o extranjera, ya que da la pauta respecto a que factores el turista (nacional o extranjero) considera importantes al decidir su viaje, recomendar a amigos y en general la satisfacción que se logra en su visita. En otras palabras indica cuales son los factores que dan éxito a una estrategia turística, conclusiones que se consideran totalmente validas para su aplicación en el contexto distrital, provincial y regional.

En Abril del 2000, de acuerdo a información recabada por Promperú, se ponen a disposición del público en general dos informes denominados "Perfil del Turista Extranjero 2000" y "Perfil del Turista Nacional 2000"

"Perfil del Turista Extranjero 2000" recoge información de primera mano obtenida entre los meses de marzo de 1999 y febrero del 2000, sustentado por 8 800 entrevistas a turistas extranjeros de diez de los más importantes mercados emisores de turistas hacia el Perú. Los países analizados fueron los siguientes: Alemania, Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Estados Unidos, España, Francia, Inglaterra e Italia. En el anexo 04 se presenta un resumen de los principales resultados de este informe.

Asimismo, "Perfil del Turista Nacional 2000", reúne información recabada en dos etapas, durante el primer y segundo semestre de 1999. Este informe esta sustentado por un estudio cuantitativo aplicando 5000 encuestas a las nueve principales ciudades emisoras de turismo interno en el país: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huancayo, Iquitos, Cuzco, Ica y Cajamarca. En el anexo 05 se presenta un resumen de los principales resultados de este informe.

### **1.3.1. Segmentos y nichos de mercados**

Debido a todos los cambios demográficos, tecnológicos, políticos, etc. Se hace necesaria una segmentación del mercado de turistas, especialmente diferenciados por aspectos demográficos, de estilo de vida y de grupos de interés.

Los cambios en los estilos de vida actualmente han originado la necesidad de presentar nuevos productos turísticos que satisfagan la demanda de un consumidor que presente gustos y preferencias peculiares. Esto hace esencial la identificación de nichos de mercado, para los cuales se deben de elaborar productos competitivos e innovadores que satisfagan las necesidades de cada segmento en particular.

En el cuadro 2.5, se muestran los principales segmentos de turistas y sus características.

**Cuadro 2.5**

	<b>Ecoturismo</b>	<b>Turismo Histórico-Cultural</b>	<b>Turismo de Aventura</b>	<b>Turismo de Incentivos y de Congresos</b>	<b>Turismo para Discapacitados</b>	<b>Turismo de Salud</b>
<b>Concepto y características del mercado</b>	El ecoturismo es entendido como un "viaje responsable que conserva el entorno natural y sostiene el bienestar de la población local" ( <i>Ecotourism Society</i> )	La motivación para este tipo de turismo puede ser académica o educacional, y para aquellos que no tienen un interés en especial sino más general significa la incorporación de visitas a lugares culturales dentro de sus viajes	Este tipo de turismo tiene como principal característica la participación del turista en el desarrollo del programa, en donde el estado físico del turista es muy importante. Tipos de turismo de aventura: - Trekking - Horse – ridding - Mountain bike - Rafting - Alpinismo - Surf, etc.	Esta conformado por grupos de incentivos que son enviados por empresas como premio o motivación para su personal. Presenta las siguientes características: - Altamente exigentes: buscan calidad y confort - Viajes cortos: 4 o 5 días - Surgiendo interés por destinos exóticos - Interés por la cultura. Recreación, aventura, sol y arena, gastronomía y ecoturismo	Se calcula que existe más de 600 millones de personas discapacitadas en el mundo. El discapacitado registra un nivel de gasto superior al promedio : entre US\$150 y US\$380 diarios Mayor uso de agencias de viaje y hoteles 3-5 estrellas Estadía promedio de 10 a 15 días Buscan seguridad y accesibilidad Requerimientos de guías especializados y una mayor atención personalizada	Es interpretado por la mayoría de operadores de dos formas: La primera se refiere a una sanación espiritual (Healing en inglés). Se refiere a las visitas a las Huarungas de Huancabamba o los chamanes de Pucallpa. La segunda que consiste en visitar lugares con aguas termo-medicinales.
<b>Ventajas y desventajas del Perú</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El Perú posee 84 de los 104 microclimas existentes en el mundo</li> <li>- Nuestro país posee 2000 Kms de costas con alta estabilidad climática</li> <li>- Enorme cantidad de montañas y nevados</li> <li>- Posee 1730 especies de aves (20% del total mundial)</li> <li>- Posee una riqueza de flora y fauna espectacular</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Restos arqueológicos de gran importancia mundial: Macchu Picchu, Chan-Chan, el Señor de Sipán, etc.</li> <li>- Cuenta con una serie de festividades culturales: Fiestas del Inti Raymi, el festival internacional de la primavera.</li> </ul>	El Perú es, sin lugar a dudas, uno de los mejores destinos para este tipo de turismo, porque posee: - Cordillera Blanca: cadena montañosa tropical mas alta del mundo - Areas naturales: Manu y Tambopata - Enorme variedad de etnias	El Perú cuenta con posibilidades interesantes para el desarrollo de este tipo de turismo debido principalmente a su ubicación geográfica. Además, en general, según estadísticas, los congresos y eventos realizados en Perú dejaron satisfechos a los asistentes y básicamente calificaron en forma muy positiva la infraestructura del lugar.	Este tipo de turismo busca países con belleza exótica y riqueza histórica cultural y sobretodo que ofrezcan seguridad. Por eso son reales las oportunidades de nuestro país para este segmento de mercado. Pero falta aun resolver problemas de accesibilidad, seguridad y señalización en nuestra planta turística.	Nuestro país aun no se encuentra preparado para el segundo tipo de turismo de salud, no se cuenta con información científica sobre las aguas (propiedades medicinales) y, sobretodo, de alojamientos adecuados.
<b>Perspectivas de crecimiento</b>	A un ritmo anual de 25% y 30%	A un ritmo anual de 10% y 15%	Presentó un crecimiento del 12% en los últimos cinco años (Adventure Travel Society)	No hay datos disponibles	Existen actualmente 61 millones de personas discapacitadas con capacidad de viajar.	No hay datos disponibles

Fuente: Promperú  
Elaboración: El autor

## **1.4. Diagnóstico de la oferta turística nacional**

### **1.4.1. Recursos turísticos**

El Perú cuenta con un enorme potencial, en lo que respecta recursos turísticos, ya sean naturales, humanos o culturales. Para tener una clara imagen de esto en el Perú se han identificado 2426 recursos, de los cuales 836 son de tipo recreacional, 532 de tipo cultural y 1058 de tipo humano. Además el Perú cuenta con 84 de las 103 zonas ecológicas del mundo o zonas biomasa y tiene gran riqueza en aves, especies arbóreas y biológicas. El Perú tiene absolutamente de todo: belleza natural, biodiversidad, recursos arquitectónicos, playas, montañas, aguas termales, folklore y artesanía. Esto hace que nuestro país tenga una ventaja especial dentro de dos tipos de turismo que son los que están creciendo hoy de manera más dinámica. Según el estudio de Monitor Company señala que uno es el turismo de naturaleza - aventura y el otro es el turismo ecológico o ecoturismo.

La distribución geográfica de estos recursos turísticos en el Perú se encuentra plasmada en el anexo 06.

### **1.4.2. Planta Turística**

#### **1.4.2.1. Establecimientos de Hospedaje**

En el Perú, existen muchos establecimientos de diferentes categorías que dependen del servicio que estos brinden al turista. Según el Decreto Supremo N° 012-94-ITINCI-22.06.94, en su Título III, menciona los requisitos que deben cumplir los hoteles, apart-hoteles, hostales y albergues para optar por una categoría y clasificación determinada.

La zona sur concentra, después de Lima, el mayor porcentaje de establecimientos de hospedaje (24.4%). Asimismo, la zona norte es la segunda en concentrar el 11.8% de los establecimientos de hospedaje a nivel nacional. Por otro lado, dentro del conjunto de países de Sudamérica, el Perú se sitúa en tercer lugar en lo que se refiere al número de habitaciones con 98106 habitaciones, según información proporcionada por la OMT en 1998. (ver anexo 07)

#### **1.4.2.2. Restaurantes**

En el Perú, igualmente que en los establecimientos de hospedaje, los restaurantes son categorizados y clasificados según el Decreto Supremo N° 021-93-ITINCI, 15.09.93; la categorización se basa fundamentalmente en la calidad de las instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan.

Asimismo, este decreto establece los criterios de clasificación y categorización, supervisión de condiciones y calidad de funcionamiento y prestación de servicios, trámites y resolución de controversias y sanciones.

Según lo mencionado, el cuadro 2.6 muestra la calificación genérica y específica de los restaurantes:

**Cuadro 2.6**

<b>Categorización Genérica</b>	<b>Categorización Específica</b>
Primera Categoría	5 y 4 tenedores
Segunda Categoría	3 y 2 tenedores
Tercera Categoría	1 tenedor

Al igual que en el caso de la oferta hotelera, la zona sur concentra el mayor porcentaje de restaurantes después de Lima (15.58%). Asimismo, la zona norte cuenta con el 10.18% de la oferta de restaurantes, mientras que la costa y sierra centro concentran el 4.67% quedando la selva con el 4.04% como la región con menor oferta de restaurantes.

#### **1.4.2.3. Agencias de Viaje**

Las agencias de viaje juegan un papel protagónico en el turismo nacional, ya que son ellas las que participan directamente en la venta del Perú como destino turístico. En 1998 existían en el Perú 1473 agencias a nivel nacional debidamente inscritas (ver cuadro 2.7), según registros del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales (MITINCI). Según Promperú, se estima que en el año 2001, el número de agencias en funcionamiento en el país sobrepasa las 1600 agencias (formales e informales).

**Cuadro 2.7**

<b>AÑO</b>	<b>Nº Agencias de viaje</b>
<b>1996</b>	<b>1449</b>
<b>1997</b>	<b>1632</b>
<b>1998</b>	<b>1473</b>

Asimismo, las agencias de viaje en el Perú están reguladas por el Decreto Supremo 037 2000-ITINCI, 10.12.2000; en donde se define el concepto de agencia de viaje, se establecen los valores de las cartas fianza, establece condiciones de calidad en la prestación de servicios y los criterios de solución de controversias y las sanciones.

#### **1.4.2.4. Coyuntura actual de la planta turística nacional**

Como consecuencia del incremento de la demanda en los últimos años, la oferta turística en el país se ha incrementado sustancialmente a través de las inversiones privadas (nacionales y extranjeras) en hoteles, restaurantes, casinos, entretenimientos, etc. Inclusive el nivel de inversiones realizado en hoteles de cinco estrellas y los llamados apart-hotel ha sido de tal magnitud comparado con los actuales niveles de demanda, que varios analistas consideran que en el futuro se podrían presentar problemas derivados de la imposibilidad de recuperar los capitales invertidos.<sup>20</sup>

La principal característica de estas nuevas inversiones es que están concentrándose en los sectores hoteleros y de entretenimiento, sin embargo otros sectores como la restauración de recursos turísticos y el transporte aéreo están siendo relegados en este desarrollo.

Probablemente, el colapso de la industria de aviación nacional sea uno de los factores más limitantes para el mayor flujo turístico. Una frase reciente resume bien esta situación: "Puede haber líneas aéreas sin turismo, pero no puede haber turismo sin líneas aéreas"<sup>21</sup>. El turismo interno no crecerá sustancialmente hasta que no exista una industria de aviación doméstica sólida; en la mayoría de países el turismo interno es mucho mayor que el externo (en México la proporción es de 4 a 1, y en Venezuela de 5 a 1).

Asimismo las nuevas inversiones se han concentrado en determinadas zonas del país (especialmente en la zona sur: Lima, Cuzco, Ayacucho y Arequipa) y han dejado de lado a otros circuitos turísticos que, si bien poseen gran potencial de desarrollo, presentan en contraposición, las mayores carencias. Esto ha influido negativamente en los flujos turísticos de algunas zonas, especialmente las ciudades del norte del

---

<sup>20</sup> MITINCI – Promperú, "Cajamarca Competitiva", Lima, 1997

<sup>21</sup> Carlos Velaochaga, "Menos Turistas", Expreso, Lima, 18 de Setiembre de 1997

país, afectando la capacidad y calidad instalada de la planta turística, debido al cambio de uso, cierre de establecimientos y apertura de establecimientos de baja calidad (una y dos estrellas). Un ejemplo de esto, es que de los 6000 establecimientos de hospedaje aproximadamente que existen actualmente en el Perú, solo un 30% de estos (3, 4 y 5 estrellas) están en condiciones aceptables como para atender la creciente exigencia del turista en lo que respecta a calidad de servicio en atención e infraestructura en los establecimientos de hospedaje.

Con esto podríamos demostrar las conclusiones a los que llegaron los estudios de ambas consultoras mencionadas (Checci and Company y Monitor Company).

Además, la actual situación política y económica por la que esta pasando nuestro país no sólo afecta negativamente la tendencia creciente que mostraba el turismo receptivo, sino que esta situación afecta de la misma manera al desarrollo de nuestra planta turística. Según afirmaciones del gerente general de la Asociación de **Hoteles, Restaurantes y Afines del Perú (AHORA)**, Luis Villa, *"la coyuntura actual ha detenido cualquier tipo de interés de invertir en nuestro país pues la mayoría de cadenas hoteleras que han empezado a operar en Lima y que deseaban invertir también en Cuzco han paralizado sus gestiones hasta que la situación política se normalice. Existen deseos de empresarios extranjeros de invertir en el Perú, pero todo se ha detenido, hay mucha información pero ya no acuerdos"*<sup>22</sup>.

Asimismo, el índice hotelero para el 2000 presentó una caída en el mes de Setiembre. En el mes de Agosto el sector hotelero y turístico tuvo un crecimiento del 15% con respecto a Julio, pero en Setiembre cayó 7%<sup>23</sup>, debido a que la crisis social y política por la que pasó el país trajo como consecuencia que la mayoría de reservas sean canceladas desde el extranjero por temor de los visitantes. Otras causas de esta situación, la cual es necesario mencionar, fueron las huelgas, marchas y paralizaciones que afectaron la imagen del país en el extranjero y que atentaron contra la llegada y movilización de los turistas en parte del territorio nacional, afectando drásticamente el índice de ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje.

---

<sup>22</sup> **Radio Programas del Perú**, <http://www.rpp.com.pe>. Afirmaciones extraídas de un reportaje realizado el 25 de Octubre del 2000.

<sup>23</sup> Datos extraídos del Diario La Industria de Trujillo, 20 de Octubre del 2000, pg. B3

Cabe mencionar también que el número de arribos al Perú no guarda relación con los muchos recursos turísticos por explotar que nuestro país posee. Por ello, es necesario que cualquier plan de desarrollo turístico para el país deba tomar en cuenta que el recurso turístico debe ser desarrollado a través de la inversión y el trabajo antes de ser considerado atractivo turístico, y producto turístico, después. Se requiere promover programas turísticos alternativos a los actuales, puesto que el Sur del país se encuentra saturado como destino turístico.

### **1.4.3. Infraestructura**

#### **1.4.3.1. Aeropuertos**

En lo referente a la infraestructura en transporte aéreo, existen 60 aeropuertos administrados por la Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial (CORPAC), a excepción del aeropuerto internacional Jorge Chávez, que recientemente acaba de ser privatizado por una empresa alemana. De los 60 sólo 35 están operativos, siendo los principales los de Cuzco, Arequipa, Iquitos, Pucallpa, Tacna, Puerto Maldonado, Talara y Trujillo considerando el volumen de pasajeros que transitan por ellos al año.

#### **1.4.3.2. Red vial**

La red vial del Perú esta conformada por la Carretera Panamericana, a lo largo de la costa, la Carretera Transversal de la sierra, la Carretera Longitudinal de la sierra y la Carretera Longitudinal de la selva. La vía principal es la Carretera Panamericana, la cual atraviesa toda el área costera del Perú, desde Ecuador hasta Chile.

Resumiendo, en términos de competitividad, si comparamos nuestra oferta turística con la de otros países, podemos ver que nuestro país cuenta con una ventaja competitiva: su potencial en recursos turísticos y a la vez se puede afirmar que nuestra planta tiene una serie de limitaciones: personal poco entrenado y especializado, servicios deficientes al turista, delincuencia, faltas de vías de comunicación adecuadas, insuficiente infraestructura de hospedaje y de servicios conexos, lo que ocasiona que nuestra oferta, como producto turístico aún no sea competitiva.

### **1.5. Problemática del Turismo Nacional**

El Perú no es un destino turístico masivo, es decir no llegan grandes multitudes de turistas, dadas las limitaciones y precios de su oferta. Nuestro país es hermoso pero remoto y distante de los principales mercados generadores de turismo, pues estamos lejos de Estados Unidos, Europa Occidental y de Japón.

El Perú como destino turístico ofrece algunas desventajas por sus altos precios y sus deficiencias en la calidad de servicio, pero al mismo tiempo como contrapartida nuestro país cuenta con innumerables y bellos atractivos turísticos. Las ventajas comparativas incluyen además, la gran variedad de climas y paisajes en las diferentes regiones del país, el atractivo folklore de cada región y pueblo, la arqueología y artesanía incomparables, los museos y casonas tan originales, la variada gastronomía y sobretodo la característica más saltante que identifica al peruano: su hospitalidad.

Por otro lado, el modelo tradicional del turismo se encuentra cambiando rápida y radicalmente. La industria turística mundial enfrenta hoy consumidores más informados y sofisticados, de edades más avanzadas y mayor nivel de gasto, que buscan un mayor contacto con la naturaleza y las culturas vivas. Se trata de un mercado ya no dominado por los operadores, sino por la demanda. Nuevas tecnologías, consumidores más exigentes, globalización del mercado turístico, inestabilidad de los mercados financieros, limitaciones ambientales para el crecimiento, entre otros, son solamente algunos retos que enfrenta la industria turística.

El cambio de las condiciones en los mercados emisores, obliga al Perú a afrontar el reto de lograr una mejora de la competitividad. Las nuevas demandas del mercado exigen que la oferta turística peruana se diversifique y que la existente se adecue a los nuevos requerimientos. Por lo tanto en términos de competitividad, los principales problemas del sector turismo que el Perú debe resolver son los siguientes:

- Falta de infraestructura (infraestructura vial, hotelera, señalizaciones, entre otros)
- Precario sistema de acopio y difusión de información (tanto a nivel de la demanda como de la oferta)
- Escasa coordinación sectorial, pública y privada
- Bajo nivel de calidad de los productos y servicios turísticos
- Modelo de mercado poco eficaz, no se considera al Perú como una marca turística.

- Estancamiento estratégico, que se traduce en la falta de una visión de desarrollo, de un marco institucional claro y de liderazgo y compromiso del sector.
- Falta de conciencia turística
- Centralización de los flujos turísticos, en la zona sur del país (principalmente en las ciudades de Cuzco y Lima)
- Ausencia de una relación entre turismo e identidad
- Sobredimensionamiento de la realidad (no existe un gran producto, un producto turístico desarrollado; más bien, lo que hay es un gran potencial turístico)

## 2. La Industria del Turismo en la Región

### 2.1. Evolución de Turismo en la Región La Libertad

La actividad turística en la región La Libertad no ha sido ajena a todos los trastornos sociales por los que ha pasado el Perú en estas dos últimas décadas. Todo lo mencionado en la evolución del turismo en el Perú se refleja fielmente a nivel regional, a diferencia de los últimos cinco años (1996 al 2001), en los que el turismo, tanto nacional y receptivo, ha decaído. En el cuadro 2.8 se puede apreciar el crecimiento del flujo turístico en la región y el decaimiento de este en los últimos cinco años:

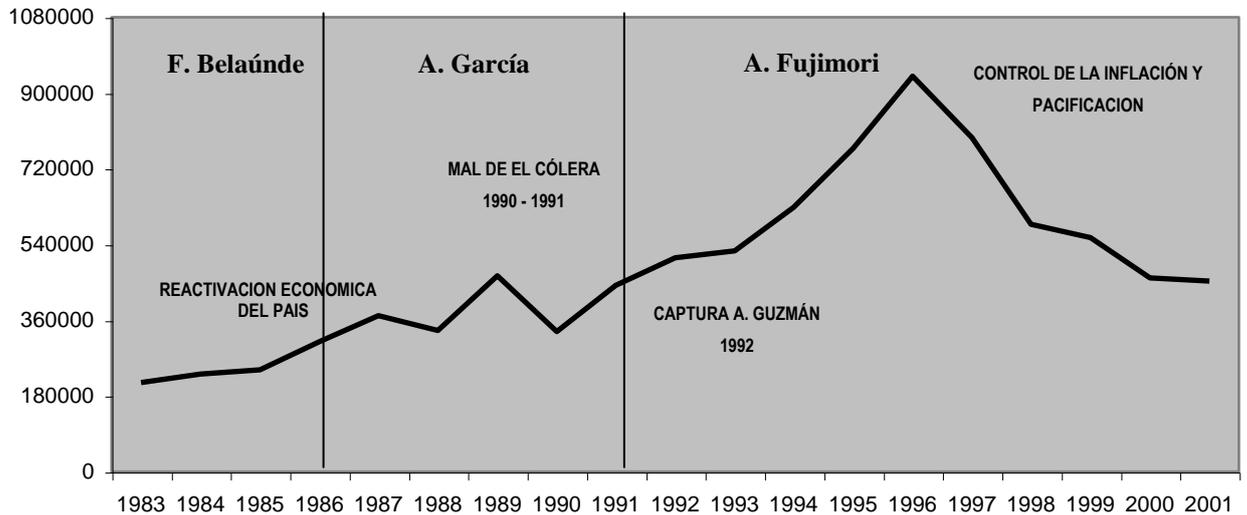
**Cuadro 2.8**

**Arribos en establecimientos de hospedaje en la región La Libertad 1983-2001**

<b>Años</b>	<b>Total</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Extranjeros</b>
<b>1983</b>	<b>220420</b>	211499	8921
<b>1984</b>	<b>243142</b>	232179	10963
<b>1985</b>	<b>254142</b>	242640	11502
<b>1986</b>	<b>321669</b>	308772	12897
<b>1987</b>	<b>386199</b>	371411	14788
<b>1988</b>	<b>348333</b>	334995	13338
<b>1989</b>	<b>480996</b>	465872	15124
<b>1990</b>	<b>340088</b>	333032	7056
<b>1991</b>	<b>447572</b>	442508	5064
<b>1992</b>	<b>514708</b>	508884	5824
<b>1993</b>	<b>542096</b>	525291	16805
<b>1994</b>	<b>654466</b>	628717	25749
<b>1995</b>	<b>820522</b>	767924	52598
<b>1996</b>	<b>1025721</b>	940448	85273
<b>1997</b>	<b>845006</b>	793809	51197
<b>1998</b>	<b>612485</b>	587540	24945
<b>1999</b>	<b>587730</b>	556639	31091
<b>2000</b>	<b>487705</b>	460190	27515
<b>2001</b>	<b>485922</b>	453123	32799

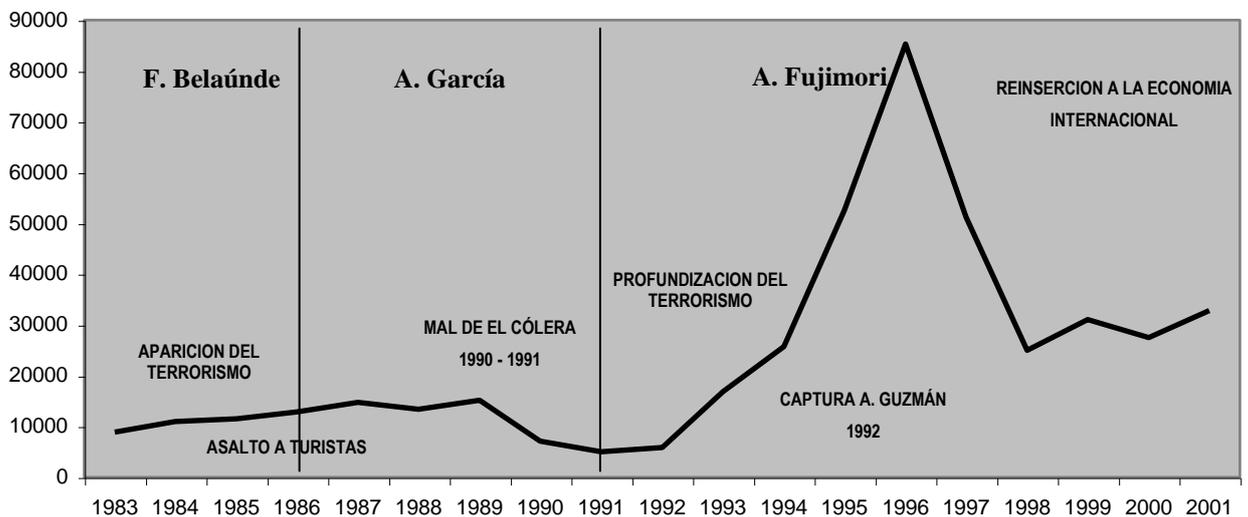
Fuente: Dirección Regional de Industria y Turismo – La Libertad  
Elaboración: El autor

**Arribos de Visitantes Nacionales : Region La Libertad 1983-2001**



Fuente: Dirección Regional de Industria y Turismo – La Libertad  
Elaboración: El autor

**Arribos de Visitantes Extranjeros : Region La Libertad 1983-2001**



Fuente: Dirección Regional de Industria y Turismo – La Libertad  
Elaboración: El autor

Desde su aparición en 1980-1992, el terrorismo ha mantenido en constante decrecimiento el turismo extranjero de la Región La Libertad; mientras que el turismo interno se desenvuelve en función al comportamiento económico del Perú.

A pesar de que la región tiene un alto potencial turístico, el número de las llegadas de turistas extranjeros se ha reducido tremendamente en los últimos cinco años; el cuadro 2.6 nos muestra que de 85273 turistas extranjeros recibidos en 1996 se pasó a recibir a 32799 turistas en el 2001.

Por lo tanto el porcentaje de captación del total de las llegadas de turistas extranjeros ha caído profundamente en un 61.5%, esta tendencia negativa en los últimos cinco años responde principalmente al hecho de que la región por muchos años ha venido ofreciendo (y sigue ofreciendo) los mismo productos a los turistas extranjeros, sin que haya algo nuevo que ver y ofrecer frente a la posibilidad de visitar el sur del Perú (Macchu Picchu, Cuzco, Puno, Arequipa).

Asimismo, el turismo nacional ha sufrido este decaimiento en los últimos cinco años. En el año 1996, la región recibió 940 448 turistas nacionales en 1996 y en el 2001 recibió 453123, cayendo en un 51.8%. El flujo turístico durante estos cinco últimos años ha registrado una disminución creciente. Este descenso de los flujos de arribos de turismo nacional se debió principalmente a la inseguridad del país, a la crisis y recesión económica.

Como consecuencia de lo mencionado anteriormente, la participación regional en el contexto nacional ha venido disminuyendo en los últimos ocho años, ya sea en arribos internacionales como en divisas. El cuadro 2.9 nos refleja la situación del turismo regional en el ámbito nacional:

**Cuadro 2.9**

**Participación de Arribos y Divisas de la Región La Libertad en el Ámbito Nacional**

Años	TURISTAS EXTRANJEROS			DIVISAS \$ (valores aproximados)		
	La Libertad	Perú	% Participación Regional	La Libertad (en miles)	Perú (en miles)	% Participación Regional
1992	5824	216 534	2.69%	3 350	156 000	2.15%
1993	16805	271 901	6.18%	3 600	215 000	1.67%
1994	25749	376 431	6.84%	5 700	331 000	1.72%
1995	52598	540 756	9.73%	5 500	428 000	1.29%
1996	85273	662 736	12.87%	7 700	670 000	1.15%
1997	51197	746 599	<b>6.86%</b>	7 000	816 000	<b>0.86%</b>
1998	24945	819 530	<b>3.04%</b>	3 350	845 000	<b>0.39%</b>
1999	31091	943917	<b>3.29%</b>	4 250	890 000	<b>0.48%</b>
2000	27515	1 026 867	<b>2.68%</b>	n.d.	911 000	
2001	32799	1 009 512	<b>3.25%</b>	n.d.	n.d.	

Fuente: Dirección Regional de Industria y Turismo – La Libertad  
Elaboración: El Autor

Frente a esta caída estrepitosa de la actividad turística en los últimos años, no se ha logrado establecer ningún mecanismo que dinamice el desarrollo del turismo en la región.

Podemos decir que la región La Libertad cuenta con un gran potencial turístico en desarrollo, pero todavía no alcanzamos cifras significativas en el contexto nacional, por esto es importante que construyamos ventajas competitivas y comparativas con respecto a otros destinos nacionales, para lo cual debemos conocer nuestros recursos y limitaciones, en lo que respecta a nuestra infraestructura y servicios. Si sabemos matizar con creatividad nuestros atractivos históricos culturales, con los de naturaleza, aventura o actividad al aire libre con los de eventos; se logrará una mayor demanda, mejoraremos las condiciones para un mejor servicio y así se elevará nuestra dinámica competitiva que le hace tanta falta a la región.

## **2.2. Demanda Turística Regional**

En el apartado 1.3 de este capítulo, se hizo referencia a los perfiles de la demanda turística peruana, tanto nacional como extranjera. Los mencionados datos son técnicamente aceptables para dar un perfil del turista que visita nuestra región. Así mismo, se podría afirmar en general que el turista extranjero y nacional que realiza turismo en nuestra región tiene las mismas características del que visita o hace turismo en nuestro país.

Adicionalmente a lo expuesto y para dar un mejor perfil de la demanda turística regional, a continuación se expondrán los resultados de un estudio realizado en 1999 por la Dirección Regional de Industria y Turismo.

- Los hombres representan el 51% y las mujeres el 49%; en cuanto a edad la mayoría se ubica entre los 25 y 44 años (54%).
- El 84% de las personas que visitan Trujillo lo hacen por turismo, un 11% por motivos familiares, un 1% por negocios, 1% por estudios y 1% por otros motivos
- El medio de transporte más utilizado es el ómnibus (35%), seguido por el auto propio (32%), que es el más utilizado por turistas nacionales.
- El 94% de turistas que visitaron Trujillo, viajaron independientemente, es decir no hicieron uso de las agencias de viaje. El 6% que contrataron una agencia de viaje, lo hicieron mayoritariamente en Lima (48%)
- Entre los lugares mas visitados están los sitios arqueológicos como Chan – Chan, Las Huacas del Sol y La Luna (93%). Seguido por las iglesias y conventos (65%), los museos (59%) y finalmente las casas coloniales (40%).

- Los turistas nacionales prefieren las casas de amigos y familiares como establecimientos de hospedaje (35%), seguido por los hoteles (31%) y los hostales (18%).
- En una escala del 1 al 5, los establecimientos de hospedaje recibieron como evaluación general de servicio un puntaje promedio de 3.8, es decir, casi buena.

## **2.3. Oferta Turística Regional**

### **2.3.1. Recursos Turísticos**

La región La Libertad es uno de los pocos departamentos en poseer las tres grandes regiones naturales: costa, sierra y selva. De este hecho, posee una enorme diversidad de ecosistemas y un medio ambiente con enorme potencial para desarrollar el turismo ecológico y de aventura. Así mismo la región cuenta con una diversidad de recursos naturales como: ubicación, clima agradable, paisajes hermosos, playas, recursos arqueológicos, recreacionales, coloniales y culturales.

El anexo 08 muestra los principales recursos turísticos regionales. Además de la lista mencionada, es imprescindible considerar un aspecto muy poco difundido y que se considera como una fortaleza regional, la ausencia de dialectos autóctonos, es decir en toda la región sólo se habla un único idioma: el castellano.

Por otro lado de gran importancia son los títulos que ostenta Trujillo y sus atractivos turísticos, que da a la región una ventaja comparativa respecto a otras ciudades del Perú. **Títulos como "Capital Internacional de la Primavera", "Capital de la Marinera", "Centro Cultural del Norte Peruano" y "Chan Chan: Patrimonio Cultural de la Humanidad"** (título otorgado por la UNESCO), deben ser aprovechados en el diseño de toda estrategia de marketing turístico.

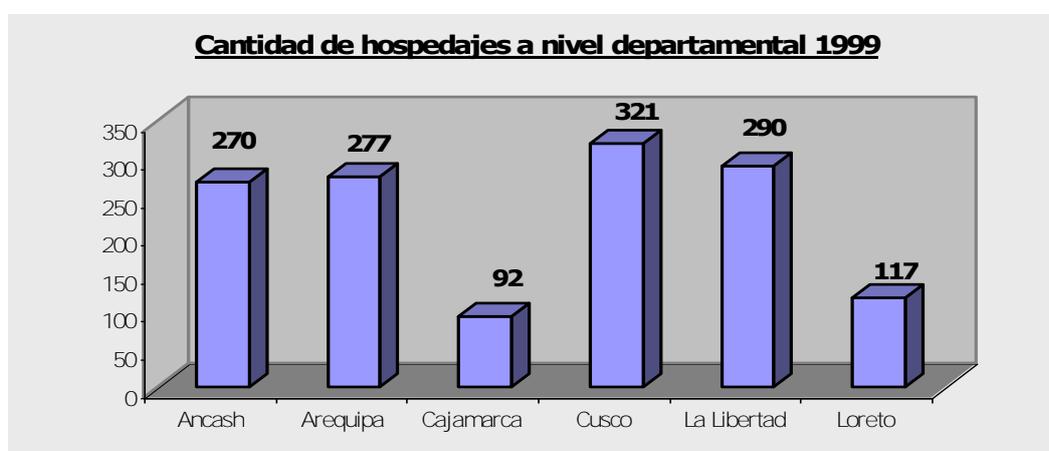
Sin embargo, a pesar de esta gran oferta de recursos turísticos con los que cuenta La Libertad, las autoridades competentes por falta de financiamiento muestran una escasa labor de mantenimiento de estos, situación que limita las posibilidades de desarrollo de un turismo sostenible en la región.

## 2.3.2. Planta Turística

### 2.3.2.1. Establecimientos de Hospedaje

El departamento de la Libertad, cuenta con una oferta de establecimientos de hospedaje muy competitiva respecto al resto de ciudades turísticamente importantes del interior del país. Trujillo cuenta con la tercera planta hotelera más grande después de Lima y Cuzco, tal como puede observarse en el gráfico 2.1.

**Gráfico 2.1**



Fuente: Compendio de Estadísticas Económicas y Financieras 1998 – 1999 - INEI  
DRIT – La Libertad

Sin embargo, el sector hotelero de la región está pasando por un momento de crisis, debido al clima de inestabilidad y desconfianza que generó la crisis política con el caso Fujimori - Montesinos, el cual creó desaliento en la inversión y una fuerte baja en las visitas de turistas, especialmente extranjeros. Según el presidente de la Asociación de Hoteles y Restaurantes y Afines (AHORA), Francisco Morante Carranza, la situación del sector hotelero regional es alarmante: *“.....En Trujillo, la inversión de deuda de los hoteles pasa los 10 millones de dólares ..... así mismo, de acuerdo al actual clima de inestabilidad y desconfianza que genera la crisis política del país hay desaliento de la inversión y una fuerte baja en las visitas de turistas extranjeros.*

*Por lo mismo, la ocupabilidad hotelera está sobre el 25 y 30% de su capacidad instalada, lo cual no justifica la inversión que hace el hotelero y que pone en riesgo muchos establecimientos simplemente por la falta de ocupabilidad....”<sup>24</sup>.*

<sup>24</sup> “Hoteles de Trujillo están en crisis”, Diario La Industria de Trujillo, 27 de Octubre del 2000, pg. A5

### **2.3.2.2. Restaurantes**

La región La Libertad presenta una infraestructura competitiva respecto a las principales ciudades turísticas del país. Otra de sus ventajas es la diversidad de calidad y precio de diferentes tipos de comidas criollas y típicas regionales.

Actualmente la región cuenta con 1247 establecimientos de expendio de comidas y bebidas, de los cuales el 90% corresponden a establecimientos de tercera categoría (un tenedor)<sup>25</sup>. Notándose así la falta que existe de restaurantes de categoría que permitan satisfacer las diferentes necesidades de acuerdo a los diferentes tipos de consumidores que se encuentran o arriban a la Región.

### **2.3.2.3. Agencias de Viaje**

La promoción de la región es realizada en su mayoría por dos tipos de empresas; los operadores o agencias de viaje mayoristas, las cuales se encargan de vender en mayor escala la transportación y el alquiler de unidades (sin descuidar la venta al menudeo); y las ofertas que tengan los prestadores de otros servicios (hoteles, restaurantes, cruceros, eventos especiales, entre otros). Estos últimos, a la vez se dedican a organizar tours, paquetes y excursiones bajo su propia responsabilidad, y los comercializan directamente o por medio de las agencias minoristas.

Y por otro lado, están las agencias de viaje minoristas o llamadas también comisionistas, las cuales se dedican a la venta al detalle de servicios que ofrece la planta turística (hoteles, restaurantes, pasajes aéreos y terrestres) y además dentro de sus servicios está también la venta de tours, paquetes y excursiones que planean las agencias mayoristas.

Actualmente la oferta de agencias de viaje en la ciudad de Trujillo excede la demanda de estas por los turistas. Este exceso de oferta se debe principalmente a que la ley favorece a que cualquiera ponga una agencia, con tal de que tenga el capital necesario y cumpla con los requisitos dispuestos. Un claro ejemplo de esto es que un 94% de turistas que visitan Trujillo, viajaron de manera independiente, especialmente los turistas nacionales y aquellos que contrataron una agencia de viaje (6%), lo hicieron mayoritariamente en Lima (48%)<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Dirección Regional de Normatividad Turística, "Boletín Informativo de Normatividad Turística", pg. 14

<sup>26</sup> "Trujillo y el nivel de satisfacción de turistas", Diario La Industria de Trujillo, Viernes 1 de Setiembre del 2000.

Por esto, los agentes antes mencionados encargados de la promoción de la región en el país y en el exterior, se dedican solamente a la venta de pasajes, dejando de lado la venta de La Libertad como producto turístico por medio de paquetes turísticos, city tours, excursiones, entre otros.

En lo que respecta a la cantidad de agencias de viaje, tanto mayoristas como minoristas, la región presenta una serie desventaja respecto a departamentos como Cusco, Arequipa o Ancash, el cuadro 2.10 es ilustrativo.

**Cuadro 2.10**  
**Agencias de Viaje en los principales destinos turísticos del país**

	<b>Mayoristas</b>	<b>Minoristas</b>	<b>Mayor / Minor</b>	<b>Sin Clasificación</b>	<b>Total</b>
Ancash	5	62	0	0	67
Arequipa	7	86	9	0	102
Cajamarca	1	10	2	0	13
Cusco	26	142	12	72	252
<b>La Libertad</b>	<b>7</b>	<b>42</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>58</b>
Loreto	2	37	2	0	41

Fuente: MITINCI (al 31.01.00)

#### **2.3.2.4. Transporte**

Con excepción de las aerolíneas, cuya problemática responde a una coyuntura nacional, el resto de la infraestructura de transporte en la región es bastante competitiva en número, pero deja mucho que desear con respecto a la calidad del servicio ofrecido.

En el caso de ómnibuses, existe una gran movilidad de empresas de transporte, sobretodo en rutas de la costa, en donde se cuenta con diversos tipos de servicios y horarios que hacen que la oferta sea suficiente. Por otro lado el transporte hacia zonas de la sierra tiene mucha menor frecuencia con una calidad de servicio indiferenciada.

En lo que corresponde a servicios de taxis, la ciudad de Trujillo congrega el mayor número de unidades en comparación de otras provincias de la región, contando con un servicio bastante competitivo por empresas y particulares, teniendo en cuenta el número y estado de las unidades. En el resto de la región, debido a la pequeña dimensión de las ciudades, existe en algunos casos la inexistencia de este tipo de servicio y predominan los mototaxis.

Con respecto al servicio de alquiler de autos, se ha podido observar que sólo existen cuatro empresas registradas y ubicadas en la ciudad de Trujillo, habiendo una ausencia de este tipo de empresas en el resto de la región.

### **2.3.2.5. Capacitación**

A pesar de que el nivel educativo y cultural de la región se encuentra sobre el promedio nacional, en lo que corresponde a la educación de profesionales para el turismo existe actualmente una infraestructura aún débil. Se ha podido identificar que en la actualidad existe una escuela de turismo (en la Universidad Nacional de Trujillo), una escuela de guías oficiales de turismo la misma que funciona a nivel de instituto tecnológico y una serie de academias de formación en turismo. La problemática de este factor básico para el desarrollo del turismo hace surgir la necesidad de consolidar una formación más acorde con la visión empresarial de esta industria. Asimismo se puede apreciar una escasez de profesionales en el área que asesoren a las empresas en asuntos de competitividad y gestión turística.

## **2.3.3. Infraestructura**

### **2.3.3.1. Telecomunicaciones**

La prestación eficiente de este servicio cobra especial importancia en el turismo, mantener a los turistas comunicados con el mundo permite dar seguridad de una visita sin riesgos. La descripción de la infraestructura de telecomunicaciones con que cuenta la región se concentra en la costa (radio, televisión, etc.), sin embargo el problema principal que influye en el desarrollo del sector es la insuficiente telecomunicación en la zona andina, lo que dificulta la integración de los pueblos mas alejados. Además debido al poder monopólico del Telefónica del Perú hasta el año 1999, las tarifas que se cobran actualmente son caras. Sin embargo con el ingreso de grandes operadores telefónicos y con las nuevas medidas tomadas por OSIPTEL se espera que las tarifas se vuelvan más competitivas.

### **2.3.3.2. Sistema de Carreteras**

No se puede hablar de turismo si es que no existe una adecuada red vial que integre toda la región. La existencia de una viabilidad es base fundamental para el desarrollo del turismo en la región. Actualmente existe una mayor infraestructura en la costa que en la sierra y que en la selva.

En lo que respecta a características técnicas, la red vial ubicada en la sierra, se encuentra en inferiores condiciones al no contar con vías asfaltadas, lo que origina en época de lluvias frecuentes interrupciones en el tránsito.

Además, algunas ciudades no cuentan con una vía directa a la ciudad de Trujillo. Con esto los recursos turísticos con los que se cuenta al interior de la región no están siendo explotados a falta de una infraestructura vial adecuada y esto trae consigo que los servicios complementarios de la actividad turística no se hayan desarrollado, haciendo mucho más complejas las posibilidades futuras de desarrollo turístico de estas zonas del interior.

En este tema es ilustrativa la opinión de algunos expertos entrevistados respecto a la implicancia de la viabilidad en el turismo regional:

*"..... El tema de turismo al interior del país es un tema muy importante, pero sólo se puede hablar si hay acceso a una carretera al interior del país, sin la cual no podemos hablar de una alternativa de turismo en contraparte a esto de paisajes verdes y sólo tendremos que conformarnos con un turismo en la costa a Trujillo, Chiclayo. Tenemos una riqueza tremenda y no le sacamos provecho ....."<sup>27</sup>*

*".....El punto de vista de desarrollo turístico en la región lo divido en dos partes, una es lamentablemente la costa y la otra es la sierra. Para mí La Libertad desde el punto de vista turístico está quebrado, esta dividido en dos grandes sectores, no puedo hablar por ahora de un solo proyecto turístico llamado La Libertad. La Libertad lamentablemente no esta integrada por el elemento vital para el desarrollo turístico, que es la viabilidad, las vías de comunicación. Entonces, la costa si esta totalmente integrada, tenemos Virú, Moche, Ascope, Pacasmayo, Trujillo y Chepen. Es una vía panamericana que une a todos lo recursos. Si bien es cierto la Sierra es súper interesante, lamentablemente no hay una viabilidad que nos pueda asegurar el éxito. Entonces el principal problema de La Libertad es la falta de integración. Ahora que tiene recursos interesantes los tiene....."<sup>28</sup>*

---

<sup>27</sup> Opinión extraída de la entrevista realizada a Christian Doebel, encargado del Proyecto Pymes 4 Regiones de la Cámara de Comercio de La Libertad.

<sup>28</sup> Opinión extraída de la entrevista realizada a Iván La Riva Vegazzo, Consultor Nacional de Turismo y Catedrático de la Escuela de Turismo de la UNT.

### **2.3.3.3. Aeropuertos**

La región cuenta con un solo aeropuerto cuyas características no benefician el desarrollo turístico. El aeropuerto "Carlos Martínez de Pinillos" tiene una capacidad muy restringida y solo admite vuelos nacionales siendo esto un impedimento en el desarrollo del turismo receptivo internacional.

### **2.3.4. Superestructura**

En La Libertad existen muchas instituciones y gremios que dirigen sus acciones hacia el desarrollo del turismo regional. Esto puede parecer a simple vista una gran ventaja para el turismo regional, pero si se profundiza un poco más en la existencia de estas entidades nos daremos cuenta, que gracias a esta proliferación de gremios e instituciones, no existe una unidad empresarial tanto de aquellos que están vinculados directamente con la actividad turística, como de aquellos que ocasionalmente tienen en sus manos el manejo de la misma. Esto se debe a la falta de coordinación entre estas; si dentro de un mismo gremio ya es difícil concordar criterios y opiniones: cuanto más difícil lo será tratar de juntar hoteleros, agentes de viajes, guías y transportistas con Municipio, Dirección Regional de Industria y Turismo, Cámara Regional de Turismo, Cámara de Comercio en una sola institución. Cada institución tiene su propia percepción de la actividad turística y cada una la maneja como mejor le parece. No hay concertación, ni concordancia de estrategias que permitan que en la región se distinga la imagen de un empresariado sólido e integrado. Todo esto debido a las malas políticas de manejo institucional y a motivos y actitudes personalistas de sus miembros.

La integración de todos estos gremios e instituciones permitiría no solamente mejorar la imagen de la región como destino turístico, sino que también contribuiría a que cada componente de este sector sea competitivo.

Algunos expertos opinan sobre lo expuesto anteriormente:

*"...uno de los principales problemas por los que atraviesa el sector que impiden el desarrollo del mismo es la de falta de coherencia y de organización que tienen todas las instituciones, cada una quiere hacer las cosas a su manera, y no tenemos un plan estructurado de desarrollo, no hemos logrado articular eso y cada uno quiere hacer las cosas a su manera, nos falta tener un objetivo común...."<sup>29</sup>.*

---

<sup>29</sup> Opinión extraída de la entrevista realizada a Carlos Pereda, presidente de la Cámara Regional de Turismo (CARETUR)

*"...La miopía de los empresarios en no querer juntarse para formar un grupo de impacto y crear productos bien articulados, nuevos y modernos, pero en común, entonces el principal problema acá es la no capacidad en identificar y aceptar líderes que son los que dan impulso al sector, acá hay una diversidad de ellos y no se le saca provecho, hay mas líderes en cada grupo y cada uno quiere imponerse y hay pocos líderes que buscan el apoyo de los otros para crecer como grupos, cada uno se considera lo máximo y lo juega casi siempre en contra del vecino...."*<sup>30</sup>

Las principales instituciones y gremios que desarrollan gestiones para el desarrollo regional se detallan en el cuadro 2.11.

**Cuadro 2.11**

<b>Principales Instituciones y Gremios</b>
- Dirección Regional de Industria y Turismo
- CTAR La Libertad – Oficina de Promoción de Inversiones
- Cámara de Comercio – Proyecto Pymes 4 Regiones
- Cámara Regional de Turismo (CARETUR)
- Indecopi – Servicio de Protección al Turista (SPT)
- La Policía Nacional de Turismo
- Los Municipios
- Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA)
- Asociación de Agencias de Viaje y Turismo (ADAVIT)
- Asociación Oficial de Guías de Turismo
- Asociación de Prensa Turística (PRENSATUR)
- Corporación de Turismo de Huanchaco (COTUR Huanchaco)

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: El autor

#### **2.4. Problemática del Turismo Regional**

Actualmente el Turismo está concebido como una de las actividades de mayor importancia en todo el mundo, encontrándose en constante crecimiento. Es por la trascendencia que tiene en casi todos los acontecimientos de índole económica, social, cultural, de integración y paz que debe recibir un adecuado tratamiento promotor que propicie su desarrollo; sin embargo del total

<sup>30</sup> Opinión extraída de la entrevista realizada a Christian Doebel, encargado del Proyecto Pymes 4 Regiones de la Cámara de Comercio de La Libertad.

de la inversión nacional en turismo, para el desarrollo turístico de La Libertad el porcentaje es mínimo lo que lleva replantear toda una estrategia para que se desarrollen las actividades turísticas, con un programa de promoción de las inversiones en este sector, con objetivos, metas, proyectos de inversión y estudios de factibilidad. En la actualidad se está llevando a cabo el proyecto "Playa Hermosa" en el departamento de Tumbes, el cual tiene como objetivo incrementar el flujo de turistas en 10 a 15 turistas mensuales aproximadamente en la zona norte y representar ingresos de US\$ 130 millones anuales para el país. Estas cifras demuestran el panorama beneficioso para el turismo en la región. Además, concluido este proyecto, el MITINCI informó que se iniciará una segunda etapa que consistirá en la habilitación del litoral Norte del país hasta Trujillo, con el objetivo de mejorar la oferta turística e incrementar el índice de permanencia del turista extranjero.

Por otro lado, la región La Libertad presenta una alta competitividad sustentada en recursos turísticos; cuenta con un variado potencial de recursos turísticos de tipo físico recreacionales, arqueológicos, coloniales y humanos. Pero el desarrollo de estos se encuentra limitado por la deficiente o decreciente infraestructura de servicios. Lo que ocasiona que La Libertad, turísticamente hablando, no esté preparada para competir con otras ciudades en el interior del país y mucho menos con destinos internacionales.

A continuación se detallan algunos factores que impiden el desarrollo del turismo en la región:

- La inexistencia de una adecuada infraestructura vial que integre a toda la región y permita el desarrollo turístico de la sierra y selva liberteña, aprovechándose la riqueza natural y cultural de esas zonas.
- Por razones presupuestarias y financieras la administración pública no puede efectuar la habilitación turística de la mayoría de los recursos que aún se encuentran sin explotar, especialmente los que se hallan ubicados en el interior de la región; es decir en la zona de la sierra, donde están sometidos a un proceso de destrucción y/o deterioro originado por acción del tiempo, del clima y la misma acción humana.
- En cuanto a la infraestructura y equipamiento existente en su gran mayoría se encuentra concentrada en la ciudad de Trujillo, otorgándoles mejores comodidades al turista. Situación diferente en el interior, donde la accesibilidad, alojamiento y alimentación constituye serias limitaciones al desarrollo del turismo.
- A través de los años, el índice de permanencia de los turistas en la región ha ido disminuyéndose paulatinamente, como podemos apreciar en el anexo 09. El turista nacional que tenía un promedio de permanencia de 1.7 días hasta el año 1996, en los últimos 5 años ha disminuido su permanencia a un promedio de 1.3 días (2001). Similar disminución ha sufrido la permanencia del turista extranjero, bajando de 2.2 en el año

1996 a 1.8 días aproximadamente en el año 2001. Debido a esto al turismo que se realiza en la región se le ha denominado **turismo de corredor**. Este bajo índice de permanencia se debe principalmente a la pasividad de la ciudad de Trujillo, a su carencia de centros de diversión y esparcimiento (discotecas, pubs, entre otros) y a la falta de promoción de los pocos centros que existen.

- Deficiencia en cuanto a la formación de profesionales en turismo, debido a las pocas escuelas con curriculas inapropiadas y obsoletas.
- En todas las empresas, instituciones y gremios que interactúan en este dinámico sector carecen de una **visión empresarial integral** para el desarrollo sostenible del turismo regional.
- Carencia de capacitación del recurso humano del sector, en lo que se refiere especialmente al servicio de atención.
- Falta de representatividad de los gremios del sector.



## **CAPITULO III**

# **APLICACIÓN DE LA** **COMPETITIVIDAD SISTEMICA EN EL** **ANÁLISIS DEL SECTOR TURISMO EN** **EL BALNEARIO DE HUANCHACO**

El objetivo del presente capítulo es analizar el sector turismo del balneario de Huanchaco, para obtener un diagnóstico de la situación actual y de esa manera, formular una estrategia global para su relanzamiento y promoción a nivel nacional y mundial. El análisis se realizará bajo los lineamientos de una teoría llamada "**Competitividad Sistémica**", definiendo los cuatro niveles (macro, meso, micro y meta) que actúan en el sector.

### **1. Análisis del Nivel Macro**

Para el desarrollo exitoso y estable de todo sector es necesario que la macropolítica económica de un país sea sólida. En este nivel se pretende evaluar la repercusión que tienen las políticas del gobierno en el sector turismo, analizando al mismo como factor de desarrollo nacional, y el impacto de los aspectos económico y legal en el sector, para posteriormente evaluar al turismo como factor de desarrollo en el balneario de Huanchaco.

Basándose en la metodología de la Competitividad Sistémica, el diagnóstico a nivel macro del sector turismo, va a permitir concluir en factores claves que permitan impulsar el sector, así como conocer más profundamente sus carencias, para posteriormente establecer planes de acción consecuentes con la realidad del sector turismo y los beneficios que conlleva el desarrollo del mismo.

## 1.1. Barreras de entrada y salida del sector turismo

### 1.1.1. Barreras de Ingreso

La configuración de las barreras de ingreso en el sector turismo, son las que determinan el ingreso de algún destino turístico en el mercado turístico nacional. Los nuevos ingresos en el contexto del sector turismo, se enfrentan a limitaciones que deben superar para competir en este mercado.

Es importante recalcar, que en gobiernos anteriores al actual, las barreras de ingreso han sido altas porque la promoción estaba enfocada a los destinos turísticos tradicionales del país (sur del país). Pero en virtud de la nueva imagen del Perú y el apoyo que el sector está recibiendo del gobierno, las diferentes regiones del país están comprometidas a vender sus atractivos turísticos. El panorama es ahora otro y se considera que las barreras de ingreso hoy en día van por el lado de las economías de escala, la diferenciación de producto, los requisitos de capital y el acceso a canales de distribución:

- **Economías de escala:** A los lugares potencialmente turísticos les falta desarrollar sus propios sistemas de trabajo turísticos o planes de desarrollo turístico como los que ya tiene Lima, Cuzco, Arequipa y Puno. El trabajar con un sistema o bajo un plan de trabajo turístico, favorece a estos destinos a especializarse; disminuyendo costos y brindando un servicio de alta calidad al turista.
- **Diferenciación de Producto:** Todo destino turístico que quiera ingresar al mercado turístico nacional, debe realizar un esfuerzo para conseguir la preferencia y aceptación de los turistas y un mayor apoyo por parte del gobierno; para lo cual tiene que demostrar que como producto turístico es bueno y merece un trato especial.
- **Requisitos de capital:** Es necesario contar con financiamiento para la puesta a punto de zonas turísticas y el establecimiento de una serie de servicios complementarios y además invertir en publicidad y promoción, investigación y desarrollo.
- **Acceso a Canales de Distribución:** para lograr una efectiva promoción de un determinado destino turístico, es imprescindible persuadir a la red de distribución nacional (representado por entidades de turismo, operadores y agencias de viaje y autoridades) para que acepten y se comprometan a difundir el destino en sus programas oficiales.

### 1.1.2. Barreras de Salida

Todos los destinos turísticos en general tienen barreras de salida altas, ya que es imposible pensar que algún destino renuncie al hecho de ser un lugar turístico aunque los resultados económicos sean negativos. Nadie en el país abandonaría la búsqueda del desarrollo turístico de sus recursos o atractivos turísticos; nadie renunciaría a tener más y mejores establecimientos de hospedaje, restaurantes o lugares de recreación y esparcimiento, pues sería ilógico.

## 1.2. El turismo como factor de desarrollo nacional<sup>32</sup>

El turismo a través de sus atributos, puede contribuir significativamente al desarrollo de cualquier comunidad, al coadyuvar a que se logren metas no sólo en el campo económico, sino también en el campo social, cultural e incluso político. Así pues tenemos:

### 1.2.1. Contribución del turismo al logro de metas en el campo económico

El campo económico es aquel en el que más frecuencia se le ha asignado objetivos al turismo para contribuir al desarrollo de todas las áreas geográficas nacionales. Estos méritos, han estado relacionados por lo general por el logro de las siguientes metas:

- ◆ **El mejoramiento de la balanza de pagos:** Normalmente esta meta se ha tratado de lograr mediante la captación de divisas resultantes del desenvolvimiento del turismo internacional. Pero el turismo también puede contribuir al logro de esta meta al disminuir la salida de divisas a través del impulso y desarrollo del turismo nacional o ambas acciones simultáneamente. De ahí la importancia de desarrollar el turismo interno.
- ◆ **El incremento del producto interno:** En el caso del producto interno y dado que la contribución en este sentido se origina del gasto de los turistas, está puede producirse tanto por el turismo receptivo, como por el interno.
- ◆ **La redistribución del ingreso:** El mayor aporte en este sentido se logra por medio del desarrollo del turismo nacional, aunque evidentemente también es posible lograrlo a través del turismo receptivo, por conducto de acciones tendientes a la dispersión de este tipo de turismo hacia distintos puntos del territorio nacional.

---

<sup>32</sup> Miguel A. Acerenza, "Administración del Turismo – Conceptualización y Organización", 1991, págs. 138 -141

- ◆ **El impulso de zonas o regiones de menor desarrollo relativo:** El turismo puede contribuir a impulsar el desarrollo de zonas o regiones de menor desarrollo económico relativo, a través del traslado de recursos económicos en el territorio nacional, como consecuencia de la capacidad que tiene para la redistribución del ingreso, la generación de empleos productivos y los efectos multiplicadores resultantes del gasto de los turistas en la misma.

### 1.2.2. Contribución del turismo al logro de metas en el campo social

- ◆ **Generación de empleos productivos:** Esta meta, que puede considerarse tanto económica como social, puede ser lograda por medio del desarrollo y fortalecimiento de las unidades productoras del sector; es decir, el desarrollo de las empresas turísticas en toda su gama y modalidades: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y servicios complementarios.
- ◆ **El descanso y esparcimiento de la población:** La contribución del turismo en este sentido puede darse a través del desarrollo del turismo interno para estimular los viajes dentro de los estratos sociales económicamente más favorecidos, por medio del desarrollo de determinado turismo social dirigido a los estratos de menores ingresos de la población o por medio del desarrollo simultáneo de ambos tipos de turismo.

### 1.2.3. Contribución del turismo al logro de metas en el campo cultural

- ◆ **La protección del patrimonio histórico – cultural:** El turismo ha demostrado ser uno de los medios más eficaces para la protección y la preservación de las ciudades, los monumentos y de la arquitectura tradicional, así como para la revitalización de las tradiciones culturales de los pueblos.
- ◆ **Incremento del nivel educacional de la población:** Por medio del turismo es posible complementar la educación escolarizada que se brinda en los centros educativos, al permitir que la población logre un mayor conocimiento geográfico al interior del país y de sus tradiciones, lo cual contribuye a elevar su nivel educacional.

#### **1.2.4. Contribución del turismo al logro de metas en el campo político**

- ◆ **La integración nacional:** Como consecuencia del intercambio generado por el desplazamiento de los residentes dentro de su propio territorio es posible lograr una mayor y mejor comprensión de la realidad nacional y obtener, de este modo, una mayor identidad e integración de la población en beneficio de objetivos de desarrollo que le son comunes.
  
- ◆ **La proyección de la imagen del país en el exterior**  
El desarrollo del turismo internacional constituye unos de los medios más eficaces para la proyección de la imagen del país en el extranjero, por tal motivo en la actualidad se cuenta con una institución creada para dicha finalidad, denominada Promperú (anteriormente existía FOPTUR, cuya finalidad era básicamente la misma).
  
- ◆ **Salvaguardia de la soberanía y la seguridad nacional**  
El desarrollo de esta actividad ayuda a reafirmar la soberanía y a salvaguardar la seguridad nacional, especialmente en zonas fronterizas o en regiones poco pobladas de un país.

#### **1.3. Factor Económico: Efectos del turismo sobre la economía nacional (Ver anexo 10)**

Desde el punto de vista económico, el turismo ha tenido la oportunidad de demostrar al país y a las diferentes localidades, que bajo una buena interrelación entre las autoridades y el sector privado, la población donde se ubican los recursos turísticos, se han visto beneficiados no sólo por el incremento de ingresos sino por la creación de nuevas fuentes de empleo, prestaciones de servicios y definición de inversiones y proyectos. El objetivo de este apartado es demostrar como el turismo ha beneficiado a través de los años a las variables macroeconómicas nacionales como el PBI, el empleo, generación de divisas y los ingresos fiscales.

Ahora, es difícil estimar el aporte del turismo a la economía peruana, ya que no figura como sector en las cuentas nacionales. Por tal motivo para evaluar el efecto que tiene el turismo en la economía de los países, la OMT desde 1993, promueve el uso de una técnica denominada la **Cuenta Satélite del Turismo (CST)**.

La CST es una metodología de contabilidad nacional que equivale a registrar en una cuenta específica la demanda de los turistas y la inversión de los proveedores turísticos para la atención futura de los visitantes. La CST nace como una necesidad frente a la complejidad que significa estimar la importancia del turismo sin duplicar en el sistema oficial de cuentas nacionales aquellas porciones del producto que, siendo motivadas por la demanda turística, corresponden por su origen, a sectores como el industrial, el agropecuario, la construcción o la infraestructura, entre otros.

Además, la CST proporcionaría datos fiables para la toma de decisiones y el diseño de políticas o estrategias turísticas más adecuadas, y permitiría el impacto total que el turismo tiene o puede llegar a tener sobre las diferentes economías<sup>33</sup>.

Cabe mencionar que en el Perú, todavía no se ha efectuado una CST, de modo que para estimar el impacto del turismo en la economía nacional se hace uso de la data existente, y se realiza el análisis correspondiente, de manera que frente a las limitaciones antes mencionadas se puedan hallar indicadores que nos reflejen de alguna manera la realidad.

A continuación se muestra un cuadro resumen de los principales indicadores socioeconómicos y turísticos del Perú, el mismo que nos va a permitir tener una idea general de la importancia que tiene el Turismo en nuestra economía. (ver cuadro 3.1)

---

<sup>33</sup> **Promperú / Escuela de Dirección de la Universidad de Piura**, "Manual de Importancia e Impacto del Turismo en el Perú", Julio 2000, pág. 16.

**Cuadro 3.1**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Población estimada (2000)	25 661 690	Personas	Tasa promedio de crecimiento 3%
Estimación de la PEA (2000)	7 600 000	Personas	29.6% de la Población Total
PBI nuevos soles (2000)	121 267	Millones a precios del 94	Tasa promedio de crecimiento 4.9% (1994-2000)
PBI per capita (2000)	4 724	Nuevos Soles a precios del 94	
PBI por Turismo (1997)	177 227	US\$	3.8% del total del PBI
Ingreso por el Total de las exportaciones (2000)	7 028	Mil US\$	Tasa promedio de crecimiento 8.1% (1994-2000)
Ingreso de exportación (divisas) por turismo (2000)	911	Mil US\$	12.9% del Total del Ingreso de las Exportaciones. Tasa Promedio de Crecimiento 19.8% (1994-2000)
Número de visitantes internacionales (2000)	1 026 867	Personas	Tasa promedio de crecimiento 18.2 % (1994-2000)
Promedio de estancia	15	Días	
Flujo Turístico Establecmtos Hospedaje (2000)	10 5696 29	Personas	Número de Huéspedes de Hotel
Promedio de estancia en hoteles (2000)	1.3 Nacional 1.9 Extranjero	Noches	Demasiado baja a comparación de otros países
Tasa Neta de Ocupación Establecmtos Hospedaje (2000)	27.2 % 23.9%	Habitaciones Camas	Tasa promedio de decrecimiento 2.8% (hbtaciones) y 2.3% (camas). Demasiado baja para operación comercial.
Capacidad Instalada Establecmtos Hospedaje (1999)	104 641 167 582	Habitaciones Camas o Plazas	Capacidad no satisficaría la demanda proyectada por los planes de gobierno.
Monto de Inversión reciente en hoteles de 4 y 5 estrellas en Lima	344 800	En miles US\$	Cantidad que tiene un impacto positivo para la economía nacional

Fuente: MITINCI, INEI, PROMPERU  
Elaboración: El autor

Pese a la importancia del turismo en la economía nacional y las grandes expectativas que el gobierno ha depositado en el sector (se espera la llegada de 3 millones de turistas para el año 2006) no se le considera dentro de las cuentas nacionales<sup>33</sup>.

### 1.3.1. Aporte del turismo al PBI

Los gastos realizados por los turistas extranjeros en el país generan salarios y otros ingresos en los factores de producción.

Cabe mencionar que el PBI del sector Turismo, se compone de los siguientes elementos:

- El consumo realizado por los turistas en alojamiento, restaurantes, actividades de recreación, transporte, etc.
- La exportación de bienes a turistas extranjeros, como los recuerdos comprados, bienes de consumo personal, joyería, obras de arte, etc.

<sup>33</sup> "El Turismo aportaría 4% al PBI Nacional", Diario El Comercio, 7 de Julio del 2000, pág B2.

- La inversión de las empresas en edificaciones, planta, equipamiento y similares con el fin de proporcionar servicios turísticos.
- La proporción de la inversión pública destinada a infraestructura turística, como carreteras, puentes, aeropuertos u obras de habilitación de los recursos turísticos, entre otros<sup>34</sup>.

En tal sentido, el incremento del flujo turístico en los últimos años, ha repercutido favorablemente para el país en lo que a ingreso nacional se refiere, así pues tenemos según datos oficiales, que, el PBI peruano creció entre 1994 y el 2000, 23% en forma acumulada, lo que representa un crecimiento promedio anual de 4.9%. Este promedio engloba resultados bastantes disímiles, entre los que destacan los crecimientos de 12.8% en 1994, 8.6% en 1995 y 6.7% en 1997. (ver gráfico 3.1)

**Gráfico 3.1**

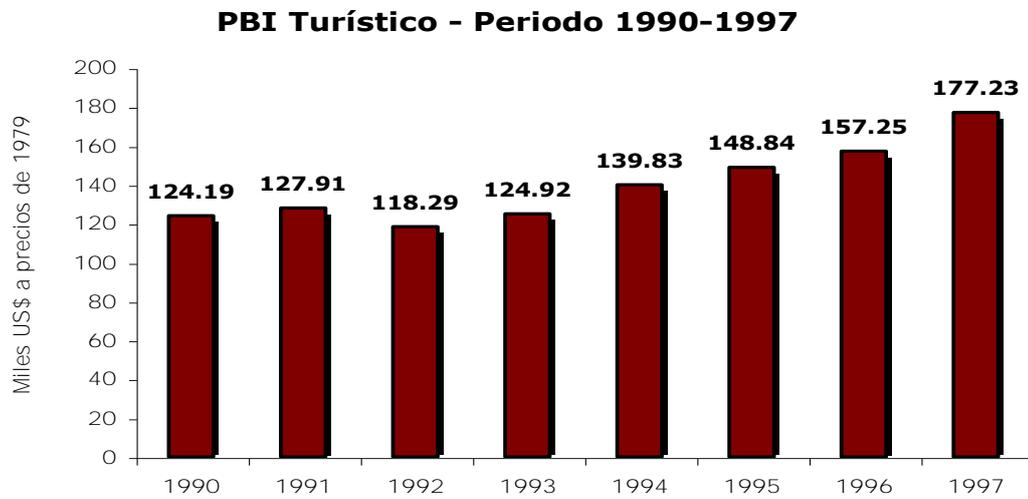


Fuente: Promperú  
Elaboración: El autor

El PBI del sector turismo también ha mostrado un constante aumento, según la data con la que se cuenta, el crecimiento promedio del PBI turístico en el periodo 1990-97 fue de 5.2% (ver gráfico 3.2).

<sup>34</sup> Promperú / Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, Ob. Cit., pág. 17

**Gráfico 3.2**

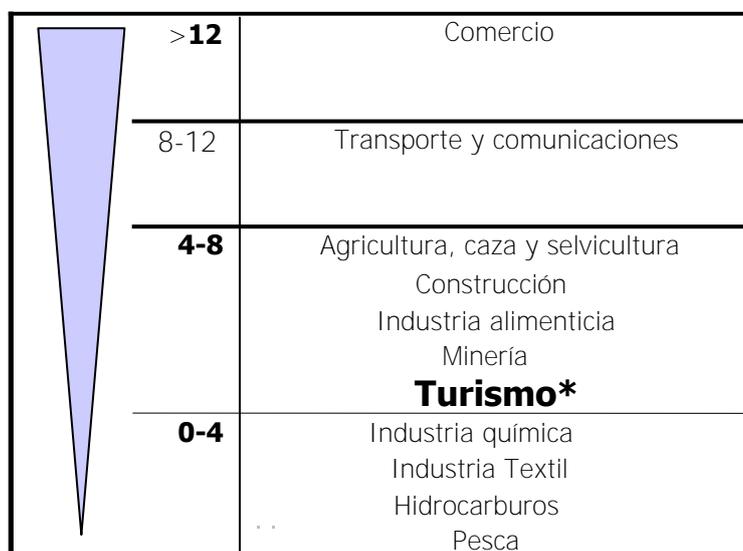


Fuente: Plan Maestro de JICA  
Elaboración: El autor

De acuerdo a aproximaciones llevadas a cabo por Promperú en Julio del año 2000, se estimó un importante aporte de la Industria del Turismo al PBI, de acuerdo a lo cual se resumió que la Industria del Turismo aportó el 4.4% del PBI nacional ganando en aportes a subsectores como la Industria Química, Industria Textil, Hidrocarburos y Pesca. Según Promperú, este 4.4% de aporte al PBI le significaron al país aproximadamente mil millones de dólares en divisas<sup>35</sup> (Ver gráfico 3.3).

<sup>35</sup> "El Turismo aportaría 4% al PBI Nacional", Diario El Comercio, 7 de Julio del 2000, pág B2.

**Gráfico 3.3**



### 1.3.2. El turismo como fuente generadora de empleo

Al igual que en el caso del PBI del Perú, los estimados sobre la cantidad de empleo que genera el sector turismo, varía según la fuente.

Según información proporcionada por el MITINCI, la actividad turística contribuyó con 144 mil puestos de trabajos directo durante 1998. El resultado de la suma de puestos de trabajo en restaurantes (86 384), hospedajes (22 646) y agencias de viajes (4 918). Estos datos implican un crecimiento del empleo turístico superior al 6% respecto al 97, a pesar de la situación de crisis que experimento la economía peruana en 1998. El año anterior, el empleo turístico creció más de 12% respecto al 96. (ver cuadro 3.2)

**Cuadro 3.2**

#### Empleos en Rubros Turísticos

ACTIVIDAD	1996	1997	1998
Hospedaje	18 852	19 771	22 646
Restaurantes	71 219	81 942	86 384
Agencias de Viaje	4 937	5 360	4 918
TOTAL	95 008	107 073	113 948

Fuente: MITINCI  
Elaboración: El autor

Se estima que la industria hotelera peruana crea 1.1 y 1.2 puestos de trabajo por habitación. Este ratio muestra cierto descenso respecto a los años anteriores, lo que se explica, en parte, por las mejoras tecnológicas y logísticas pero, sobre todo, porque al haber descendido los niveles de ocupación de las habitaciones no es necesario tanto personal para la atención de los huéspedes u otros visitantes. Se espera que la reciente inversión hotelera y el flujo proyectado de turistas hacia el Perú para los próximos años determinen un aumento significativo del empleo en el sector<sup>36</sup>.

En la actualidad se sabe que el turismo da empleo directo a 120 mil personas y empleo indirecto a 350 mil personas, que representan aproximadamente el 4.9% de la PEA urbana y el 13% del total de empleos que genera el sector servicios. El empleo que genera el turismo es equivalente al que existe en construcción y al 40% del de manufactura. En 1997 dio origen a 43 mil nuevos empleos; por cada dos llegadas internacionales se genera un puesto de trabajo<sup>37</sup>.

Esto se debe a que el turismo según un estudio realizado por la OIT, define al empleo turístico como los puestos de trabajo en los rubros artesanía, hoteles, restaurantes, transporte y esparcimiento, registrados por el INEI a nivel urbano a través de su Encuesta de Hogares. Este estudio además, concluye que el turismo ha creado una gran cantidad de empleos nuevos en años recientes.

Entre 1994 y 1997, los nuevos puestos de trabajo generados en el sector habrían alcanzado 43 000, y si se contabiliza los efectos indirectos sobre el empleo, los puestos creados anualmente llegarían a 88 000.

Aunque el presente trabajo reafirma la gran capacidad del sector para crear una importante cantidad de empleo, también muestra que las condiciones de una buena parte de estos puestos de trabajo son bastante precarias. El 42% de las personas son empleadas como trabajadores independientes tres de cada cuatro de los trabajadores asalariados (26% del total) no cuentan con contrato y el porcentaje de "familiares no remunerados" (es decir los miembros de una familia que trabajan en un negocio familiar) con 10%, muy alto comparado con otros sectores.

---

<sup>36</sup> Promperú / Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, Ob. Cit., pág. 25

<sup>37</sup> "El Turismo aportaría 4% al PBI Nacional", Diario El Comercio, 7 de Julio del 2000, pág B2.

Estas condiciones laborales podrían ser un limitante para el desarrollo turístico. Dada la relación personal que generalmente se establece durante la prestación de un servicio turístico, la mejora en la calidad de atención al visitante requiere la sensibilización y adecuada capacitación del personal.

### **1.3.3. El turismo como fuente generadora de divisas**

Desde el punto de vista económico normalmente se analiza la contribución que el turismo hace a la economía de un país como consecuencia de su capacidad para generar divisas. Contribución que queda de manifiesto cuando a los ingresos generados por este concepto se les compara con otras partidas de la balanza de pagos, generalmente con las importaciones, los servicios de la deuda externa del país considerado o con las exportaciones<sup>38</sup>.

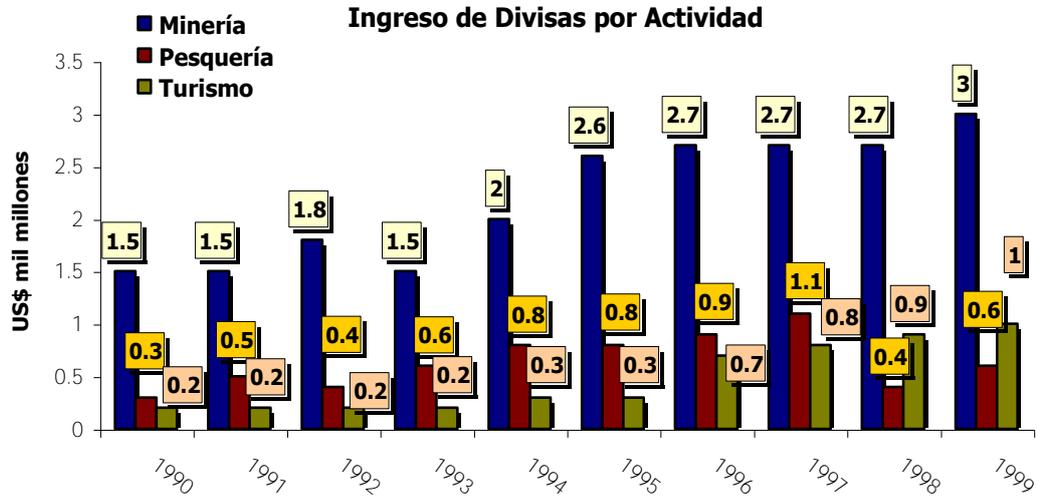
En el caso del turismo, los ingresos de divisas son generados por aquellas actividades que proveen servicios a turistas extranjeros, como hoteles, restaurantes y agencias de viajes, entre otros.

Según estadísticas recientes emitidas por Promperú, se afirma que el Perú, en el 2000, alcanzó ingresos de divisas generados por viajes de aproximadamente US\$ 911 millones, que representaron aproximadamente el 13% del total de las exportaciones de bienes y servicios. Asimismo en el año 1999, el turismo se situó como el más importante sector generador de divisas después de la minería. Los productos mineros representaron exportaciones por US\$ 3,009 millones, mientras que las exportaciones de harina y aceite de pescado, afectadas por los bajos precios, sumaron US\$ 601 millones en 1998. Sin embargo, en 1997 estas últimas habían superado los US\$ 1,000 millones (ver gráfico 3.4)

---

<sup>38</sup> Miguel A. Acerenza, Ob. Cit., pág. 88.

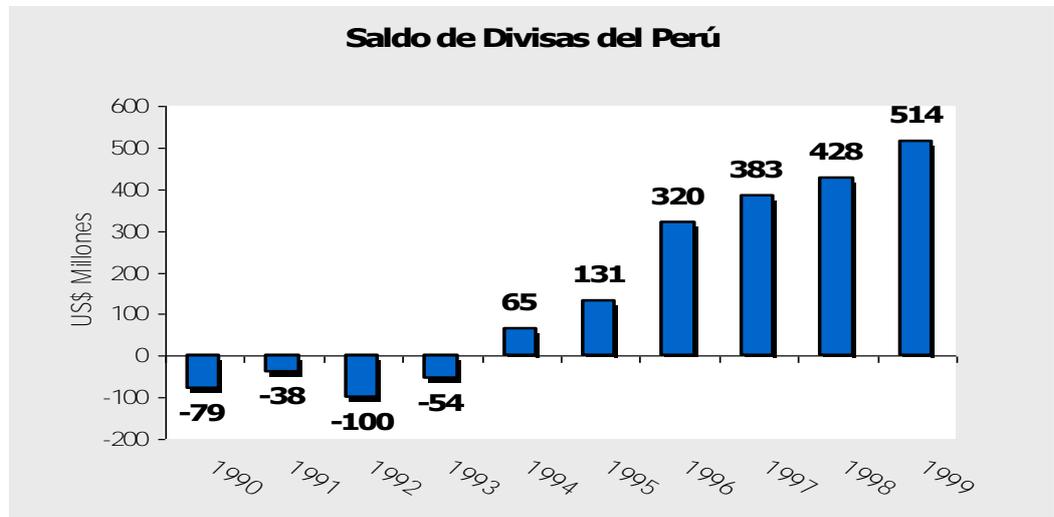
**Gráfico 3.4**



Fuente: BCRP  
Elaboración: El autor

El saldo de divisas turísticas en el Perú ascendió a US\$ 514 millones en 1999, de un nivel de US\$ 428 millones en 1998. De este modo, el gasto que hicieron los visitantes extranjeros en el país fue mayor al de los peruanos que viajaron al exterior. Este indicador marcó niveles negativos entre 1990 y 1993. El nivel más bajo se alcanzó en 1992 (US\$ 100 millones), año marcado por la escala de atentados terroristas en diversos puntos del país y un brote epidémico de cólera. Es a partir del 93 que esta tendencia empieza a cambiar, básicamente por factores antes mencionados como: la captura del cabecilla senderista Abimael Guzmán, el avance de la estabilización económica, la reinserción financiera internacional y el aumento de la inversión en el país. Y es a partir de 1994 que el saldo de divisas volvió a ser positivo (US\$ 65 millones), manteniéndose desde entonces una tendencia creciente. (ver gráfico 3.5)

**Gráfico 3.5**



Fuente: BCRP  
Elaboración: El autor

Cabe mencionar sin embargo, que el saldo de divisas favorable para el Perú sigue siendo bastante inferior en comparación con el de otros países latinoamericanos. (ver gráfico 3.6)

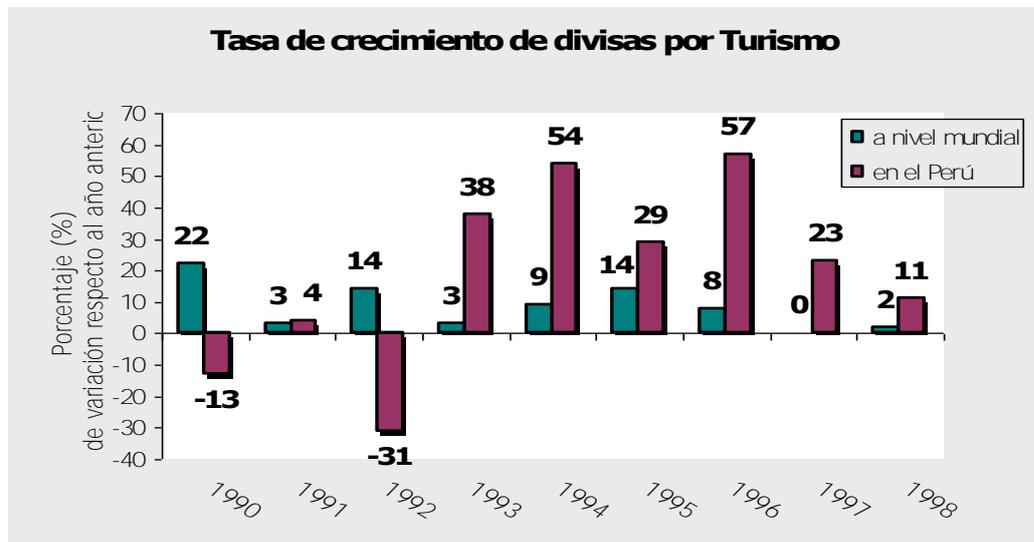
**Gráfico 3.6**



Fuente: BCRP  
Elaboración: El autor

Pese a lo que se aprecia en el cuadro anterior, el Perú registra una tasa de crecimiento de ingreso de divisas por turismo mayor (tasa promedio de 19.7%) que la tasa de crecimiento registrada para el resto del mundo. (ver gráfico 3.7)

**Gráfico 3.7**



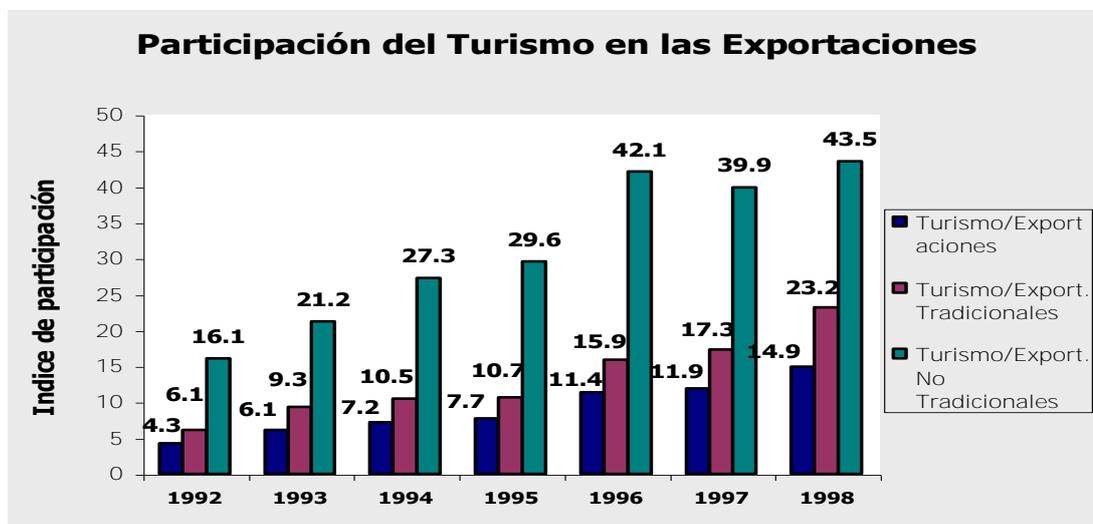
Fuente: BCRP  
Elaboración: Promperú

Por otro lado, con respecto a la importancia del turismo en el sector exportador, ésta queda de manifiesto al comparar los ingresos generados por concepto de turismo receptivo con el valor total de las exportaciones de bienes y servicios realizadas por el país, o bien con alguno de los renglones que conforman este sector<sup>39</sup>.

El gráfico 3.8, nos permite visualizar mejor, el índice de participación del turismo en los últimos años el mismo que como se puede apreciar esta creciendo constantemente. Está comparación nos permite tener una mejor apreciación del costo de oportunidad de desarrollar el sector turismo, en relación con el desarrollo de otros renglones de exportaciones, en función del apoyo que, eventualmente, puedan requerir uno u otro.

<sup>39</sup> Miguel A. Acerenza, Ob. Cit., pág 90

**Gráfico 3.8**



Fuente: BCRP  
Elaboración: El autor

### 1.3.4. Aporte del turismo a los ingresos tributarios

El gasto de los turistas beneficia a los proveedores de servicios turísticos de manera directa pero, también, de una u otra forma a los sectores de la sociedad. Uno de los mecanismos es la contribución del sector turismo a las arcas fiscales o, en general, al financiamiento del presupuesto público, que se realiza de dos formas básicas: a través del cobro de impuestos o el pago por servicios específicos.

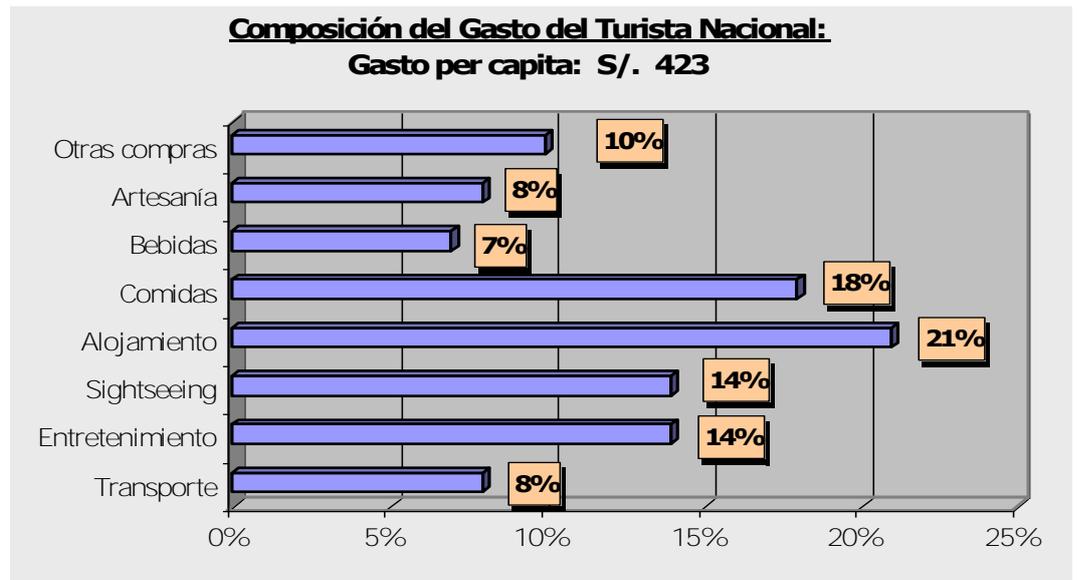
Este último beneficia a las entidades estatales que obtienen ingresos propios, al cobrar directamente a los turistas por conceptos definidos (la entrada de un museo estatal o de un complejo arqueológico administrado por el Instituto Nacional de Cultura). Ello permite financiar las actividades de dichas instituciones, sin estos ingresos o con ellos pero insuficientes, se tendría que destinar fondos públicos para las tareas de resguardo, conservación, estudio y administración de dichos sitios turísticos.

El cobro por el uso del aeropuerto también es una forma de financiar un servicio público que es brindado actualmente por el Estado (a excepción del Aeropuerto de Lima) y que, de otra manera, requerirían fondos adicionales. Según las disposiciones legales vigentes en el Perú, dichos cobros deben de corresponder a los costos de los servicios prestados y no tener fines ocultos de recaudación fiscal, es decir, generar fondos para financiar otras actividades estatales.

En el caso de la recaudación tributaria, los turistas y las empresas o personas que los atienden tienen el compromiso de cumplir con los diferentes impuestos a que estén afectos.

Los impuestos que gravan directamente la venta de bienes y servicios consumidos por los turistas son el Impuesto General a las Ventas (IGV) y el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC). En tal sentido, se sabe que el turismo representa para el Perú ingresos del orden de los US\$ 100 millones, sólo en los que respecta a impuestos generales a las ventas y selectivo al consumo<sup>40</sup>. En el gráfico siguiente podemos apreciar como es que se compone las principales compras o consumos del turista tanto nacional como extranjero, y lo que representa en ingresos per cápita. (ver gráfico 3.9 y 3.10)

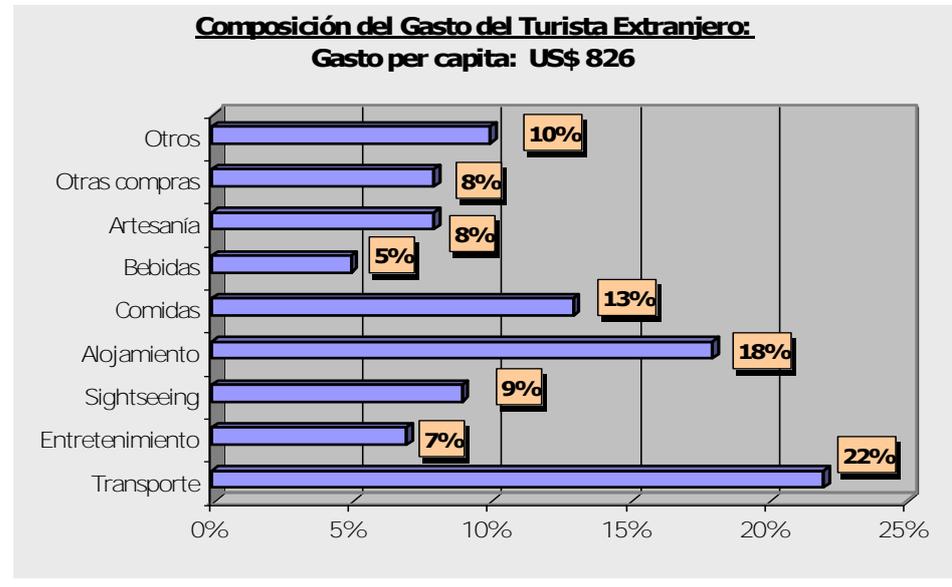
**Gráfico 3.9**



Fuente: Promperú "Perfil de Turista Nacional 2000"  
Elaboración: El autor

<sup>40</sup> "El Turismo aportaría 4% al PBI Nacional", Diario El Comercio, 7 de Julio del 2000, pág B2.

**Gráfico 3.10**



Fuente: Promperú "Perfil de Turista Extranjero 2000"  
Elaboración: El autor

#### **1.4. Factor Legal: La legislación vigente y el desarrollo turístico<sup>41</sup>**

##### **1.4.1. La constitución Política del Estado**

La constitución política vigente desde 1993 es un texto moderno que sienta las bases del nuevo Estado Peruano que ella misma propugna, probablemente el Título III del régimen económico sea uno de los más logrados conjuntamente con el Capítulo I del Título I de los Derechos Fundamentales de las personas.

Sin embargo, no se hace mención alguna del derecho que tienen los hombres y mujeres del Perú al turismo, *la recreación y el ocio productivo*, valores que en otros países se les considera dentro de su constitución, puesto que se trata de una palanca de desarrollo que busca la generación de empleo, inversiones, divisas y la consolidación de la educación y el orgullo nacional. Se considera que es una omisión lamentable, que se debe rectificar.

<sup>41</sup> José L. Hautyón Dall'orto, Ob. Cit., págs. 159-160

#### **1.4.2. Reglamento para el Fomento de Proyectos Turísticos: Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística Nº 26961**

Es una norma promulgada en Mayo de 1998 por parte del gobierno y, que contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, los principios básicos de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, declarando al MITINCI como el ente rector a nivel nacional competente en materia turística.

A pesar del largo debate previo a su aprobación, no ha recogido los aportes recibidos, particularmente los referidos a los aspectos medulares que podrían contribuir a apoyar y dirigir el desarrollo de la actividad turística de manera integral y a nivel nacional.

Dichas contribuciones referentes a aspectos institucionales, de concesiones y promoción de inversiones para todas las actividades son sustanciales para apoyar el desarrollo integral del turismo en el Perú.

Es necesario aguardar el tiempo prudencial para conocer los resultados de la aplicación y eficiencia de su contenido con resultados concretos. Sin embargo es preciso mencionar que como antecedente a esta norma se disponía de una Ley General de Turismo promulgada en 1984 y su Reglamento en 1985. La misma que debido a los cambios fundamentales en el país, se volvió obsoleta.

#### **1.4.3. Reglamentación de las actividades empresariales turísticas**

La delimitación del ámbito empresarial turístico establece doce tipos de empresas turísticas que conforman el sector, establecida en la Ley antes mencionada.

Existen actividades empresariales no reglamentadas y por tanto poco interés por parte del sector privado.

Se cuenta con normas que regulan las actividades empresariales turísticas como agencias de viajes y turismo, restaurantes y establecimientos de hospedaje, que no van de acuerdo a la actividad misma, a la realidad actual y de su aplicación a nivel nacional.

Entre las actividades empresariales normadas, muchas de ellas han sido promulgadas en las décadas del 70 y 80, siendo ya superadas por el mercado de hoy. Otras han sido dictadas a partir de 1992 pero necesitan también de actualización y adecuación, ya que en algunas empresas del sector, como casinos y tragamonedas, se han dictado reglamentos absurdos e inoperantes.

La normatividad para las actividades empresariales turísticas no tiene un carácter promotor que permita mejorar la calidad de la prestación de los servicios turísticos.

#### **1.4.4. Reglamentación del uso de los recursos turísticos**

Las normas que regulan el uso y explotación racional de los recursos turísticos están bajo la responsabilidad de otros sectores impidiendo tomar decisiones directas.

La tutela del manejo de los recursos culturales está a cargo del Instituto Nacional de Cultura, dependiente del sector educación; y los recursos naturales en cuanto a las áreas protegidas con el Instituto Nacional de Recursos Naturales, del sector agricultura.

Sin embargo, en la Ley 26961 para el Desarrollo de la Actividad Turística, se señala que es un principio básico de la actividad turística el "Conservar el Patrimonio Cultural de la Nación" y "Establecer el uso turístico racional y sostenible del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación".

Lo anteriormente mencionado nos hace pensar que para llevar a cabo cualquier actividad turística, o desarrollar cualquier producto turístico debemos coordinar previamente con estas instituciones, la pregunta ahora es ¿qué tanta trabas tendríamos si queremos implementar un negocio o desarrollar un producto turístico?.

#### **1.4.5. Ley sobre Modificaciones de Disposiciones Tributarias para el Desarrollo de la Actividad Turística (Ley 26962, 03.06.98)<sup>42</sup>:**

Esta Ley amplía el plazo de vigencia de la exoneración del impuesto general a las ventas a los servicios de hospedaje y alimentación a favor de operadores turísticos domiciliados en el país, que transfieran dichos servicios a favor de operadores turísticos del exterior para ser utilizados por personas no domiciliadas en el país, con vigencia hasta el 31 de diciembre del año 2,003.

---

<sup>42</sup> Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales, <http://www.mitinci.gob.pe/pag4-2>

Asimismo, exonera del Impuesto predial y del Impuesto Extraordinario a los Activos Netos a las empresas de servicio de establecimientos de hospedaje que inicien o amplíen (este último por definirse a través de un decreto) sus operaciones antes del 31 de diciembre del 2003. Estas empresas también podrán depreciar, para efectos del Impuesto a la Renta, a razón del 10% anual los inmuebles de su propiedad afectados a la producción de rentas gravadas.

Este tipo de exoneraciones tributarias permiten a los empresarios volverse más competitivos en el mercado internacional dando mayor estabilidad en los precios.

#### **1.4.6. Medidas Gubernamentales recientes<sup>43</sup>**

Después del gobierno del ex presidente Alberto Fujimori, el gobierno de transición y el actual gobierno tomaron medidas en beneficio del desarrollo del sector turismo nacional.

Una de las medidas fue tomada por el gobierno de transición el mes mayo del 2001, al exonerar del Impuesto General a la Ventas a los paquetes turísticos que se vendan en el exterior, así como a los servicios turísticos que los visitantes extranjeros accedan en el Perú. Esta medida formó parte de un plan de incentivos a la actividad turística, favorable para dar estabilidad a los precios en el mercado internacional, permitiendo a las empresas a ser más competitivas.

Asimismo, aunque aún se encuentra en debate, el gobierno ha emitido un proyecto de Ley sobre la creación de la Corporación Nacional de Desarrollo Turístico, con el propósito que se cree una nueva institución autónoma y eficiente con rango de ministerio que aglutine a todas las áreas de turismo esparcidas en los diferentes sectores del país.

Estas medidas tomadas muestran la voluntad política que tiene el actual gobierno para promocionar el turismo. La medida de crear un ente autónomo para desarrollar el turismo nacional, es una medida favorable ya que el turismo necesita de los mejores profesionales en esta área, profesionales exitosos con poder de decisión para hacer del turismo un buen negocio.

---

<sup>43</sup> **Diario Gestión**, <http://www.gestion.com.pe/>

### **1.5. El Turismo como Factor de Desarrollo en el balneario de Huanchaco**

Es bien conocido que para formular una estrategia comercial, debemos relacionar nuestra empresa con su medio ambiente. En este caso, nuestra empresa es el desarrollo del turismo huanchaquero. El turismo huanchaquero compete en el sector turístico del país, que maneja lugares, condiciones y ventajas que se ofrecen a los turistas extranjeros y que se sugieren a turistas nacionales, a través de una red de difusión muy amplia.

Indudablemente, que la competencia es muy ardua pero a la vez, desigual. Ardua, porque existen en el sector turístico nacional competidores tradicionales y fuertes, que desde siempre han tenido una atención preferencial por parte del Estado por constituir lugares históricos de renombre (es el caso de Cuzco, Arequipa, Puno, entre otros). Si bien es cierto que el balneario de Huanchaco es una ciudad milenaria con una tradición y cultura pre-inca que aún vive en parte de la población, la parte sur del país cobra mayor interés por haber sido el centro principal del imperio incaico. Y desigual, porque al concentrar el interés en los lugares tradicionales, se descuida y hasta a veces se deshecha otras alternativas que también pueden atraer la atención de turistas nacionales y extranjeros.

Esta acción se ha reflejado a través de los años siempre en la política del gobierno central, la cual ha sido perjudicial para muchos lugares potencialmente turísticos, como es el caso del balneario. Por otro lado, los agentes regionales involucrados en esta actividad han hecho poco por lograr un mayor interés hacia Huanchaco por parte de los turistas. Ha habido siempre *la conformidad y la espera de tiempos mejores*.

En la actualidad, el balneario de Huanchaco se ha convertido en una pieza muy importante para el desarrollo turístico de Trujillo. Se podría afirmar, que Huanchaco es a Trujillo, lo que Barranco es a Lima. Existe un cordón umbilical que une a estos dos destinos turísticos, lo cual hace necesario que cualquier plan de desarrollo turístico por parte del gobierno busque el desarrollo conjunto de ambos destinos, entendiendo que Huanchaco es parte esencial para el crecimiento del turismo regional y del norte peruano.

Ahora, las posibilidades de desarrollo del sector turismo en el balneario se abren desde un punto de vista regional. Los planes de desarrollo del turismo por parte del gobierno, se realizan a nivel macro, es decir a nivel regional (La Libertad). Esto no significa que el distrito de Huanchaco quede excluido de mencionados planes, al contrario; en la actualidad, debido a esa importancia del balneario en el turismo regional, se viene discutiendo la posibilidad de que Huanchaco sea el eje de integración turística del norte del Perú.

A nivel macro, se podría afirmar que la región La Libertad, incluyendo todos sus destinos turísticos entre ellos Huanchaco, está trabajando a través del Ministerio de Industria y Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI) en lo que respecta a turismo, siguiendo las pautas del Plan Maestro de Desarrollo Turístico en la República del Perú, elaborado por la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA). Según este estudio, La Libertad se encuentra dentro de la Región Turística del Norte, específicamente dentro de la Zona de Desarrollo Turístico Prioritario II (ZDTPII: Lambayeque, La Libertad, Cajamarca). Este trabajo realizado por JICA establece planes de acción específicos a corto y largo plazo. (ver anexo 11)

En ese sentido el MITINCI ha ideado un plan regional, el mismo que se inicio a principios del año 2000, con la convocatoria de todos los municipios (83 distritos y 12 provincias), entre ellos el municipio del distrito de Huanchaco, para que formen parte de este plan y se comience un trabajo de sensibilización, de organización del municipio en si, para que tengan un lineamiento de lo que pide el plan maestro.

Como se ha podido observar anteriormente, el Turismo es un potencial en lo que ha ingresos y empleos de refiere, pero es necesario el compromiso de los municipios; ellos son los llamados a organizarse y unirse para crear el desarrollo en sus jurisdicciones. El municipio del distrito de Huanchaco juega un papel de vital importancia para el desarrollo turístico del balneario, debido a que es el intermediario entre el sector privado y el gobierno. En ese sentido, el crecimiento del sector no sólo dependerá de la gestión del sector privado, sino también del impulso que de el municipio como intermediario.

En conclusión, parte del éxito del desarrollo turístico del balneario de Huanchaco, dependerá de un buen desempeño por parte de la municipalidad en las gestiones de coordinación entre el gobierno y el sector privado. Ahora, la promoción de un circuito turístico en el norte del Perú, siendo el eje de integración Trujillo o Huanchaco, no sólo debe buscar atraer más turistas, sino lograr el desarrollo del destino turístico mediante la creación de más puestos de trabajo elevando el nivel de vida de los pobladores.

## 2. Análisis a Nivel Meso

El crecimiento de un determinado sector no sólo depende de las políticas económicas que se den a nivel macro por parte del Estado, sino también del impulso dado al nivel Meso, es decir a las organizaciones, instituciones orientadas a administrar y regir un determinado sector. Los efectos positivos de un determinado sector se desarrollan mediante un denso entrelazamiento entre el nivel Meso y el nivel Micro, es decir gracias a las relaciones de cooperación entre las empresas y el conjunto de instituciones cercanas al entorno en el que ellas actúan. El desarrollo efectivo de un sector depende en mayor parte de un trabajo colectivo entre ambos niveles.

Además, en un mercado globalizado, ya no existen empresas aisladas que compitan en forma descentralizada; se constituyen agrupamientos de empresas organizadas, cuya dinámica de desarrollo depende esencialmente de la eficiencia en su gestión. Estas requieren fundamentalmente que existan organismos de apoyo, capacitación y asesoría, información, desarrollo tecnológico, entre otros.

### 2.1. Instituciones y Organizaciones Promotoras del Turismo en el balneario de Huanchaco

En Huanchaco, existen dos entidades que se encargan de promover el turismo exclusivamente en el balneario, estas son:

- ◆ La Corporación de Turismo de Huanchaco (Cotur – Huanchaco)
- ◆ Municipalidad Distrital de Huanchaco

#### 2.1.1. Corporación de Turismo de Huanchaco (COTUR – Huanchaco)<sup>44</sup>

La Corporación de Turismo de Huanchaco es un gremio que se crea por la necesidad de organizar a todos los empresarios turísticos para formar representatividad en el sector privado. Este gremio es constituido en el mes de Junio del año 2000, agrupando en la actualidad a 133 empresarios de todos los rubros, entre los cuales tenemos: establecimientos de hospedaje, restaurantes, pubs, discotecas, cabinas de Internet, artesanos, entre otros.

Las principales funciones de esta agrupación son básicamente dos:

- ◆ Convertir al balneario de Huanchaco en el mejor destino turístico del norte peruano, dando una nueva imagen a Huanchaco.
- ◆ Promover el turismo interno y receptivo en el balneario de Huanchaco, contribuyendo al desarrollo económico y social de la población.

---

<sup>44</sup> Entrevista realizada a la Sra. Anne Debert de Kesh, Presidenta de la Corporación de Turismo (COTUR).

El logro de estos dos objetivos específicos se basa en la creación de **representatividad** del sector privado para realización de actividades que promuevan el turismo, agrupando a todo tipo de negocio, desde el establecimiento de menor categoría hasta el de mayor categoría, para poder ayudar a todo un abanico de servicios turísticos en Huanchaco.

Cabe mencionar, que a pesar del poco tiempo de creación de este gremio, ha obtenido una gran aceptación por parte del empresariado del balneario, lo cual ha generado que se promueva de manera efectiva el turismo en los últimos meses y se logre una mejor interacción entre el sector público y privado en la realización de actividades concernientes al turismo.

Por otro lado, debido al poco tiempo de formación de COTUR, existe informalidad en la gestión interna de este gremio, ocasionando problemas de organización y conducción. Además esta organización cuenta con un presupuesto limitado para su funcionamiento y para promover o realizar cualquier acción en pro del turismo huanchaquero. Esta identidad económicamente depende de los aportes de sus integrantes y de los recursos obtenidos en la realización de eventos. Aproximadamente COTUR cuenta con un presupuesto de 75000 nuevos soles anuales, el cuales se considera insuficiente para promover el turismo en el balneario.

### **2.1.2. Municipalidad Distrital de Huanchaco<sup>45</sup>**

La Municipalidad Distrital de Huanchaco juega un papel de coordinador, fiscalizador y fomentador dentro del sector turismo. Esta institución forma parte de todo el planeamiento actual y futuro que implique el desarrollo turístico del balneario. En la Ley N° 23854, modificada en Julio de 1984, se estipulan todas las competencias municipales en lo que respecta al sector turismo, las que se pueden resumir en:

- Administrar los recursos públicos.
- Generar los servicios e infraestructuras necesarias para el desarrollo sostenible del turismo.
- Crear las condiciones favorables para la ubicación de inversiones privadas.

Además, entre las principales funciones de la municipalidad se encuentran la de pronunciarse o regular en materia de turismo y conservación de monumentos arqueológicos e históricos en

---

<sup>45</sup> Entrevista realizada al Sr. Fernando Bazán, alcalde del distrito de Huanchaco.

coordinación con el organismo regional correspondiente en este caso con el INC y con las políticas nacionales impartidas a través del gobierno.

La municipalidad se encarga también de promocionar y garantizar el desarrollo sostenible del turismo. Para lo cual debe contar con tres agentes en la configuración de su oferta turística: el sector público, los empresarios locales y la población.

La municipalidad cuenta con un presupuesto total de 45 000 nuevos soles mensuales, de los cuales el 70% son destinados a la habilitación y construcción de infraestructura y equipamiento (construcción de veredas, pistas, reconstrucción de monumentos históricos, señalización, limpieza de la playa y la ciudad, entre otros). Actualmente, la municipalidad maneja una política llamada "**recuperar lo nuestro**", la cual consiste en poner en valor todo aquello que es en potencia un recurso turístico, debido a que existe la concepción de que el desarrollo de Huanchaco y su población depende del desarrollo del sector turismo.

El producto turístico Huanchaco está envuelto por una serie de elementos que son de fuerte responsabilidad municipal. Es decir, el turista se desplaza a su destino para consumir una serie de servicios turísticos impartidos por el sector privado, pero además estos servicios se encuentran rodeados por un entorno comprendido por recursos turísticos y servicios e infraestructuras públicas, que son de administración municipal. En Huanchaco, se tiene casos palpables del trabajo que viene realizando el municipio, como por ejemplo:

- La puesta en valor del Santuario de Huanchaco
- Mejoramiento de los paseos peatonales
- Reconstrucción de la biblioteca
- Mejoramiento del muelle, entre otros.

De acuerdo a las entrevistas realizadas, actualmente existe una fuerte interacción entre el sector público, representado por la Municipalidad Distrital de Huanchaco; y el sector privado, representado por COTUR. Esta fuerte interacción para promover el turismo, mediante planes de acción en pro del desarrollo sostenible, constituye una fuerte ventaja competitiva que diferencia a Huanchaco de muchos destinos turísticos.

Por otro lado, debido a que Huanchaco como distrito pertenece a la región La Libertad, existen muchas instituciones y organizaciones que promueven de cierta manera el turismo en el balneario.

### 2.1.3. Dirección Regional de Industria y Turismo<sup>46</sup>

La Dirección Regional de Industria y Turismo de La Libertad, es una oficina desconcentrada del Ministerio de Industria y Turismo, que tiene dos canales de comunicación:

- A nivel administrativo, dependen del Consejo Transitorio de Administración Regional (CTAR La Libertad)
- A nivel normativo - funcional, dependen del Ministerio de Industria y Turismo.

En lo que respecta al turismo cumple las siguientes funciones:

- Velar por la normatividad de todo lo que es turismo en la región
- Supervisión continua de todos los establecimientos turísticos

La Dirección Regional de Industria y Turismo, representante regional del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI) es la que decide sus propios programas de inversión lo cual le permite la elaboración de proyectos de desarrollo turístico.

Asimismo, la DRIT se encarga de llevar a cabo el Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional (Plan JICA), de manera que lo que este propone a nivel macro, se pueda ir cristalizando a nivel micro (norte del país). Por tal motivo, se ha elaborado un Plan de Desarrollo Regional (en donde Huanchaco juega un papel importantísimo) que básicamente busca el apoyo de los municipios provinciales y distritales. En este sentido se contaba con una oficina de Coordinación Regional para trabajar los corredores o circuitos turísticos entre Trujillo – Chiclayo – Cajamarca – Chachapoyas, propuesto en el plan JICA; lo cual favorecería enormemente al desarrollo turístico de Huanchaco. Pero lamentablemente esto se ha visto paralizado debido a la falta de presupuesto de la región.

Por otro lado; la DRIT, más que un apoyo económico, brinda un apoyo técnico a las instituciones como COTUR, en cuanto a la organización y capacitación para la realización de determinadas actividades o eventos en favor del turismo. Asimismo, la DRIT no lleva a cabo proyectos específicos en relación al turismo, más bien trata de fomentar la elaboración de proyectos por parte de las universidades o instituciones interesadas en el sector.

---

<sup>46</sup> Entrevista realizada al Dr. Enrique Sánchez Maura, Ex - Director del la DRIT en la región La Libertad.

En conclusión, la DRIT juega un papel de ente normativo dentro del desarrollo del turismo huanchaquero, sólo vela por el cumplimiento de las leyes que rigen al sector turismo en la región. No se podría afirmar que esta institución cumpla a cabalidad un papel promotor y fomentador para el desarrollo turístico del balneario.

#### **2.1.4. CTAR - La Libertad: Oficina de Promoción de Inversiones<sup>47</sup>**

Esta oficina se encarga de promover y realizar acciones concernientes al desarrollo del turismo en La Libertad, de manera que el turismo sea uno de los ejes dinamizadores de la economía. En este sentido viene trabajando en la elaboración de planes de desarrollo de todos los destinos turísticos que abarca la región, entre ellos el balneario de Huanchaco.

Para cumplir sus funciones, esta oficina realiza una alianza estratégica con las municipalidades; estas últimas son los que hacen las convocatorias para elaborar los planes de desarrollo turístico. En el caso de Huanchaco, la municipalidad de este distrito solicitó a la Oficina de Promoción de Inversiones del CTAR – La Libertad la elaboración de un plan de trabajo para su desarrollo turístico en el mediano plazo. Para la realización de mencionado plan es necesario la organización de un comité distrital para así crear una mesa de concertación entre instituciones públicas (la municipalidad) y privadas (COTUR), de manera que se pueda ejecutar los planes de desarrollo que la Oficina de Promoción de Inversiones elabore y proponga, con apoyo de la población, llevando a cabo un planeamiento estratégico participativo.

Al igual que la DRIT, la Oficina de Promoción de Inversiones, no interviene con un apoyo financiero, solo brinda asesoría y capacitación. Cabe resaltar que para que esta institución empiece a trabajar con un determinado destino turístico, se tiende a escoger, aquel que cuente con menos recursos económicos, extrema pobreza, etc.; previo estudio de su potencial turístico.

En resumen, esta institución brinda un apoyo de asesoría a los diferentes destinos turísticos existentes en la región. En el caso del balneario de Huanchaco, esta institución apoya al sector turismo, elaborando y proponiendo los lineamientos que debe seguir Huanchaco para lograr un desarrollo sostenible de su turismo local. Esto no quiere decir que Huanchaco deba cumplir estos lineamientos, sino que puede tomarlos como recomendaciones y punto de partida para un planeamiento estratégico de su sector.

---

<sup>47</sup> Entrevista realizada a la Ing. Lesvia Lozano Miranda, funcionaria de la Oficina de Promoción de Inversiones del CTAR – La Libertad.

### 2.1.5. Cámara Regional de Turismo<sup>48</sup>

La Cámara Regional de Turismo de La Libertad (CARETUR) es una institución representativa (constituida como una asociación civil sin fines de lucro) del más alto nivel del sector empresarial turístico de la Región fundada en 1992, que integra a las personas, entidades y gremios que directa e indirectamente tienen que ver con el quehacer turístico de la región.

Los objetivos de la CARETUR son los siguientes:

- Contribuir al desarrollo económico y social de la región
- Fomentar el turismo interno y receptivo
- Cooperar con las entidades representativas de la región

Sus funciones son las siguientes:

- Ejercer la representatividad de todo el sector turístico privado de la región.
- Facilitar todo tipo de información, de las actividades administrativas, económicas, financieras y disposiciones legales relacionadas con la actividad turística del Perú.
- Mantener un registro general de las empresas vinculadas al sector.
- Organizar eventos, seminarios, cursos para la capacitación de los asociados.
- Coordinar con entidades públicas, la cooperación técnica nacional y los vínculos permanentes con organizaciones nacionales.
- Fomentar la creación de filiales en la región.
- Promover la apertura de circuitos turísticos que permita incrementar la oferta turística de la región.
- Producir material promocional de la región, así como mantener una oficina de información turística que oriente a los visitantes.

Actualmente, la CARETUR cuenta con 117 empresas afiliadas. Esto es aproximadamente un 5% del total de empresas turísticas de toda la región. Con esto se demuestra que esta institución no cumple con una de sus principales funciones, la de ejercer **representatividad** en el sector turismo. Esto se debe a un esquema mental del empresariado liberteño que se caracteriza por su individualismo y comportamiento personalista. Por lo tanto, si esta institución no puede ejercer una representatividad en el sector, es casi imposible que pueda cumplir con alguno de sus objetivos antes mencionados y ejercer algún tipo de apoyo a toda la región y a sus destinos turísticos, entre ellos Huanchaco.

---

<sup>48</sup> Entrevista realizada al Sr. Carlos Pereda Castillo, Presidente de la Cámara Regional de Turismo de La Libertad.

### 2.1.6. Gremios de Servicios Turísticos

En la región La Libertad existen una serie de gremios que agrupan a diferentes empresas o personas que brindan servicios turísticos. Estas agrupaciones han sido creadas con la finalidad de crear representatividad en el sector turismo, dar información y capacitación a sus agremiados en el desarrollo de sus actividades.

En Huanchaco, sólo algunas empresas están agremiadas a los diferentes grupos existentes, particularmente aquellos establecimientos que cuentan con una categorización y de tres estrellas, en lo que respecta a hoteles; y dos tenedores, en lo que respecta a restaurantes.

Entre los principales gremios existentes tenemos:

- ◆ **Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA):** Tiene como finalidad la representatividad, información y asistencia de sus miembros en el desarrollo de sus actividades principalmente la hotelería. Sus actividades se desenvuelven bajo común denominador cuyo lema dice: "Unidos para servir mejor".
- ◆ **Asociación de Agencias de Viaje y Turismo (ADAVIT):** Es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, constituida como institución anexa a la Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo (APAVIT). Tiene como finalidad el desarrollo, fortalecimiento y mejoramiento del turismo protegiendo los intereses de las agencias de viaje y turismo con miras a su perfeccionamiento.
- ◆ **Asociación de Guías Oficiales de Turismo (AGOTUR):** Es una institución representativa de los guías oficiales de turismo que cuenta con 40 socios en toda la región. Esta institución permite agremiar a sus asociados en defensa de sus derechos. Su finalidad es encargarse de la representación y defensa de los intereses profesionales de los guías de turismo propiciando su superación profesional y personal. Además, busca fomentar el perfeccionamiento continuo de sus miembros a fin de brindar un mejor servicio al visitante.

### 3. Análisis a Nivel Micro

Los crecientes requerimientos a las empresas van de la mano con requerimientos cada vez mayores al entorno de las mismas. Es por ello que las empresas que actúan en un mercado globalizado ya no compiten de una manera descentralizada y hasta aislada, sino en forma de clusters industriales, es decir, como grupos empresariales organizados en redes de colaboración. La dinámica de su desarrollo depende en gran medida de la interacción estrecha y permanente con el nivel Meso y un buen manejo del nivel Macro.

El análisis del sector turismo del balneario de Huanchaco a este nivel consiste en evaluar los factores que influyen directamente en el desenvolvimiento de las empresas de servicios turísticos. Cabe mencionar, que el manejo de las empresas turísticas en el balneario siempre ha estado ligado al enfoque de "*estacionalidad*", en virtud de que Huanchaco se la ha dado el trato de centro de veraneo y por tanto, la actividad más fuerte se nota en los primeros meses del año. Los turistas, fundamentalmente los nacionales, sólo relacionan a Huanchaco con la temporada veraniega. Este tratamiento, indudablemente ha sido el mayor obstáculo cuando se ha tenido la intención de promover los atractivos turísticos huanchaqueros.

El presente análisis es resultado de experiencia propia que se ha podido extraer de entrevistas a empresarios, visitas a establecimientos, trabajo de campo y observación directa.

#### 3.1. Establecimientos de Hospedaje

Según el reglamento de establecimientos de hospedaje (ver anexo 12), estos se clasifican en:

- Hoteles: de 1 a 5 estrellas
- Apart – Hoteles: de 3 a 5 estrellas
- Hostales: de 1 a 3 estrellas
- Albergues: sin categoría

##### 3.1.1. Diagnóstico del sector

Uno de los indicadores de rentabilidad de suma importancia del sector es el índice de ocupabilidad de los establecimientos de hospedaje, pero dado el gran porcentaje de establecimientos informales y la falta de datos estadísticos locales es imposible medir el porcentaje de ocupabilidad del sector.

Sin embargo, se puede asumir que Huanchaco presenta el mismo porcentaje de ocupabilidad que presenta toda la región en general; es decir se podría afirmar que el balneario presentó un índice de ocupabilidad entre 25% y 30% (Fuente: MITINCI) en los últimos tres años, siendo este nivel de ocupabilidad alarmante desde el punto de vista empresarial y turístico.

El sector hotelero de Huanchaco, pese a su gran importancia dentro del turismo regional, se ve afectada por una serie de factores no controlables por el empresariado que impiden su desarrollo:

- **Falta de estándares de calidad en la reglamentación vigente:** En cuanto a la reglamentación vigente para los establecimientos de hospedaje se considera que este contempla características de tipo material o tangibles, ya que sólo contempla aspectos relacionados con infraestructura y equipamiento, olvidando los aspectos intangibles, es decir aquellos que involucran la atención y el trato, elementos que deben ser indispensables para la valoración de un establecimiento (ver anexo 12), puesto que un **turista nacional o extranjero podría inclusive “dejar pasar” ciertas omisiones de infraestructura o equipamiento si la atención que recibe en todo sentido, es la mejor y la más adecuada.** Aquí no sólo se hace referencia a la buena atención, sino también a la atención personalizada, capacitada y dispuesta a solucionar los problemas que estén a su alcance. Si bien es cierto es perjudicial que el turista se lleve una mala impresión del recurso tangible del lugar en el que se hospeda (infraestructura y equipamiento), pero mucho peor es que se lleve una mala impresión de la atención y el trato del personal que labora en él.
- **Necesidad de una estructuración del reglamento:** Si atendemos a los requisitos de la infraestructura dispuestos en el reglamento podemos observar que parte de la problemática referida a la equivocada concepción de la hotelería en los hostales de Una o Dos estrellas, se origina en la propia reglamentación. Según la normatividad específica de establecimientos de hospedaje, la única diferencia entre un hostel de Una Estrella y otro de Dos Estrellas es de sólo un metro cuadrado más en sus habitaciones, a lo cual se puede afirmar que **una estrella vale un metro cuadrado.** (ver anexo 12)

- **Altos costos en los servicios básicos:** Otro factor de la crisis hotelera son los altos costos en los servicios de agua potable y electricidad, ya que se pagan tarifas donde el tope para pagar exceso es de 10 metros cúbicos en lo que respecta a agua potable y tarifa comercial en lo que respecta a luz eléctrica, mientras que lo ideal sería la tarifa plana para ambos casos.

Asimismo, a continuación se presentaran los principales problemas por los que atraviesa el sector hotelero en el balneario:

- **Falta de Visión Empresarial:** En Huanchaco, existen aproximadamente 35 establecimientos de hospedaje, de los cuales solo un 40% de ellos son formales. Con esto se puede afirmar que el negocio hotelero es visto por la mayoría de empresarios como algo complementario que genera ganancias y que se puede llevar de manera informal; habitándolo, desde el punto de vista cuantitativo, de acuerdo a la demanda. Consecuentemente, un gran porcentaje del empresariado hotelero no le brinda una dedicación al 100% a su negocio. Por lo tanto se puede asumir que en el sector hotelero de Huanchaco no hay una "*visión empresarial*" hacia el crecimiento cuantitativo y básicamente cualitativo en cuanto al negocio.
- **Falta recurso humano capacitado:** Uno de los mayores problemas de la hotelería huanchaquera, es la de capacitación del personal hotelero, tanto a nivel operativo, como a nivel empresarial y directivo. Se debe resaltar que en la mayoría el personal es empírico, no es profesional de turismo. Es así que en los establecimientos de hospedaje; como es el caso en los de los albergues, hostales de dos estrellas y algunos de tres estrellas; se improvisa un recepcionista informal y una persona medianamente adiestrada para hacer el papel de personal de limpieza. Con esto se puede deducir que en gran parte de los establecimientos, la hotelería se resume en simplemente dos aspectos: recepción y limpieza.  
Por otro lado, este bajo nivel de capacitación del personal de atención de los establecimientos se debe al bajo nivel educativo y escaso nivel de capacitación turística del personal contratado, con el objetivo de disminuir costos. El personal es instruido básicamente sobre lo que tiene que hacer en su área o departamento, y no hay una preocupación por parte del empresario de capacitarlo integral y constantemente; lo que redundando en una actitud eminentemente pasiva y hasta dañina para la imagen del propio establecimiento, y por ende de Huanchaco como destino turístico.

- **Mala calidad de servicio:** Con respecto a la calidad de servicio, hace falta despertar en las personas involucradas en el sector hotelero una conciencia en cuanto a calidad de servicios y a la calidad de infraestructura e inmobiliario se refiere, pues de acuerdo a las observaciones realizadas, se aprecia la falta de una atención personalizada al huésped, instalaciones que no cumplen las expectativas del cliente y además no se distingue una identificación del personal con la imagen del establecimiento. Esto es consecuencia de una actitud por parte del empresariado hotelero en buscar una mayor rentabilidad en vez de buscar una mejor capacitación de su recurso humano.
- **Falta de promoción integral de la planta hotelera:** La promoción hotelera de Huanchaco carece fundamentalmente de estrategias que permitan relacionar el alojamiento como un ente integrado en función del destino turístico Huanchaco. Se necesita hacer entender a los empresarios que si no se vende primero el balneario como destino no se va a poder vender su hotel, hace falta la planificación de una estrategia conjunta y unificada para promocionar el destino junto al establecimiento.

### 3.1.2. Estrategias y Promoción

Algunos establecimientos de hospedaje (principalmente los de mayor categorización) se promocionan en el extranjero a través de ferias internacionales de turismo. Asimismo a nivel nacional estos establecimientos se promocionan a través de las agencias de viaje y turismo ubicadas en la ciudad de Trujillo y en la capital; estas agencias son las que ofrecen los servicios de los establecimientos de hospedaje en los paquetes turísticos que venden.

Los establecimientos de hospedaje por lo general promocionan sus servicios a través de los Fact Sheet (Hoja de datos) y sus tarifarios, donde ofrecen sus precios de acuerdo al servicio a requerir. Usualmente la tarifa ofertada (para agencia, especial o confidencial), no es la misma que cotizan los establecimientos al turista directamente. (Ver cuadro 3.4)

**Cuadro 3.4**

<b>TARIFAS SEGÚN HOTELES</b>	
Tarifas FITS	: Pasajeros Individuales
Tarifas Groups	: Grupos (Máximo 10 pasajeros)
Tarifas Corporativas	: Para empresas
Tarifas Rack o publicadas	: La que se cobra directamente al público
<b>TARIFAS SEGÚN AGENCIAS DE VIAJE</b>	
Categoría A	: De Luxe
Categoría B	: Primera
Categoría C	: Superior
Categoría D	: Turista

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: El autor

### 3.2. Restaurantes y afines

Los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tienen una valoración genérica, clasificación que corresponde a primera, segunda y tercera y dentro de estas categorías específicas: 5, 4, 3, 2, 1 tenedores (ver cuadro 3.5). Además puede utilizar la categoría de "*restaurante turístico*" si cuenta con servicios o características especiales fijadas en el reglamento respectivo. (Ver anexo 13)

**Cuadro 3.5**

<b>CATEGORIZACIÓN GENÉRICA</b>	<b>CATEGORIZACIÓN ESPECÍFICA</b>
1ra Categoría	5 tenedores
2da Categoría	4 tenedores
3ra Categoría	3 tenedores
	2 tenedores
	1 tenedores

Fuente: MITINCI  
Elaboración: El autor

#### 3.2.1. Diagnóstico del sector

Uno de los factores que contribuye a la falta de adecuación de los restaurantes a las exigencias de los consumidores se encuentra en el mismo reglamento, en el cual se estipula que las condiciones de las instalaciones de un restaurante de uno y dos tenedores debe ser de "*Buen estado*", mas no indica o precisa el significado de la palabra, permitiendo que cada persona tenga su propio juicio, que muchas veces no es el mas acertado.

A manera de conclusión, el sector de restaurantes presenta una serie de factores que impiden su desarrollo:

- A parte de los restaurantes de los hostales y hoteles de tres estrellas, en Huanchaco no existen restaurantes de tres, cuatro o cinco tenedores para un turismo de alto nivel. Como se mencionó anteriormente, la mayor cantidad de restaurantes son los denominados restaurantes al paso. Este tipo de restaurante que no cuenta con ninguna categorización por parte del MITINCI, abre sus puertas sólo en temporadas altas y adecua sus instalaciones de acuerdo a la demanda. Este tipo de establecimientos, que representan un gran porcentaje (41%) del total de restaurantes en Huanchaco, atentan contra la imagen turística del balneario debido a que su atención al público, su presentación, higiene y seguridad del mobiliario y equipos dejan mucho que desear. Además estos establecimientos, no cuentan con un control de sanidad constante por parte de la autoridad competente, arriesgándose que se usen alimentos o ingredientes ilegítimos y en mal estado de conservación, atentando en contra de la salud del turista y por ende en contra la imagen turística del balneario.
- Los restaurantes existentes no cubren las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros; en la actualidad existen algunos problemas en el sector de restaurantes categorizados, los cuales merecen una atención inmediata por parte del empresariado:
  - la deficiencia en la calidad de servicio, como consecuencia de una escasa o nula capacitación del personal de atención;
  - falta de presentación en el personal, en lo que respecta a condiciones de pulcritud y aseo, tanto de su persona como de su vestimenta;
  - falta de constante mantenimiento de las instalaciones, decoración, equipos y mobiliario, así como la reposición oportuna de cubiertos, vajilla, y menaje;
  - falta de creatividad en la atención, debiendo ser implementadas en el mejoramiento del servicio que brindan; debidamente enriquecidos con espectáculos folclóricos y costumbristas del lugar; y
  - no existe una adecuada relación entre el precio y la calidad de los servicios en general.
- Y por último, al igual que los establecimientos de hospedaje, los empresarios del sector de restaurantes carecen de una *"visión empresarial"* en lo que respecta a la administración del negocio.

### **3.2.2. Estrategias de Promoción**

En cuanto a la promoción, los restaurantes del balneario se promocionan a través de Fact Sheet u hoja de datos, donde se detallan la lista de servicios y platos que ofrece, así mismo aplican una política de descuentos por cierta cantidad de comensales. Asimismo, con frecuencia otorgan el servicio de alimentación libre al guía y trasladistas o una comisión a la agencia en el caso de que trabajen en la atención de un grupo de turistas.

#### 4. Análisis a Nivel Meta

La competitividad sistémica tiene como premisa la integración social, exigiendo no sólo reformas económicas, sino también un proyecto de transformación de la sociedad. La tarea pendiente en muchos países en desarrollo y en transformación radica en superar la fragmentación social, crear conciencia social y mejorar la capacidad de aprendizaje.

Cabe mencionar que pese a que el balneario de Huanchaco es un destino turístico que aparentemente está bien posicionado en el norte del país, no ha podido consolidar e implementar un producto que sea capaz de presentar nuevas alternativas a las ya tradicionales. Si analizamos la situación en el contexto global, podemos identificar la raíz del problema, el **factor hombre**. Razón por la cual el análisis realizado en este nivel está orientado a determinar el nivel de aprendizaje y orientación, así como los valores socioculturales, actitudes valorativas y la capacidad de integración de los grupos actorales del sector turismo, es decir, de las instituciones, empresarios y población.

##### 4.1 Análisis del nivel de conciencia turística de los pobladores y empresarios en el balneario de Huanchaco

El experto en turismo Gerardo Novo, sostiene que la conciencia turística es *“un conjunto de actitudes positivas y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico que humanizan la recepción de los turistas a través de la hospitalización y comprensión – urbanidad de los locales para con los turistas, que sin llegar al servilismo, conducen a una convivencia cordial”*<sup>49</sup>

Una forma de medir el nivel de conciencia turística es a través de las estadísticas de reclamos de los turistas que visitan la ciudad de Trujillo en general, registradas por el Servicio de Protección al Turista (conocido por sus siglas SPT), y difundidas a través del **“Manual de quejas y pedidos de los turistas: Memorias del Servicio de Protección al Turista 1994-1999”**.

De acuerdo al material elaborado por Promperú, vemos que el mayor número de reclamos presentados se debe al servicio ofrecido (ver cuadro 3.6), es decir, el 24% de los turistas que presentaron sus quejas ante el SPT lo hicieron a causa del mal servicio recibido por parte de las empresas turísticas como de la población de Trujillo (incluyendo a el balneario), el cual incluye primordialmente la calidad de atención para con el turista así como la calidad de servicio. Muchas veces se ve y se trata al turista como una naranja y no como una persona amiga, pues al ver una naranja lo primero que se quiere es exprimirla y luego descartarla.

---

<sup>49</sup> Manuel Gurria Di-Bella, Ob Cit., pág. 50.

**Cuadro 3.6**

PRINCIPALES MOTIVOS DE RECLAMOS ATENDIDOS POR EL SPT SEGÚN CIUDADES												
Motivo del Reclamo	Lima %	Cuzco %	Arequipa %	Trujillo %	Puno %	Iquitos %	Huaraz %	Ayacuccho %	Ica %	Chiclayo %	Huancayo %	Otros %
<b>Pérdida/ demora equipaje</b>	24	4	10	<b>16</b>	4	10	1	3	10	14	5	10
<b>Incumplimiento de contrato</b>	25	39	26	<b>15</b>	38	21	51	40	30	26	50	31
<b>Mal servicio</b>	20	33	24	<b>24</b>	27	12	32	21	32	34	33	21
<b>Información deficiente</b>	12	7	8	<b>20</b>	7	20	7	14	0	9	6	12
<b>Cobro indebido</b>	3	6	4	<b>3</b>	9	4	7	6	8	3	6	5
<b>Retraso de vuelos</b>	6	6	11	<b>6</b>	4	3	0	8	0	9	0	6
<b>Cancelación de vuelos</b>	4	2	9	<b>3</b>	5	9	1	5	2	0	0	7
<b>Falta de seguridad</b>	3	2	6	<b>12</b>	4	6	1	0	18	5	0	6
<b>Sobreventa de pasajes</b>	3	1	2	<b>1</b>	2	15	0	3	0	0	0	2
Total	3681	3470	591	<b>189</b>	137	108	107	62	50	35	18	153

Fuente: "Perfil de quejas y pedidos de los turistas: Memoria de Servicio de Protección al Turista 1994 –1999"

Asimismo, podemos medir el nivel de conciencia turística por parte de la población y empresarios en el balneario apreciando los resultados del análisis de la demanda presentados en el capítulo IV, en donde un 3% de los turistas extranjeros y un 10.6% de los turistas nacionales calificaron como "mala" la atención en general al turista en Huanchaco (ver anexo 19 - Gráfico 29 / anexo 20 - Gráfico 27 respectivamente).

A manera de conclusión, podemos afirmar que los principales motivos de reclamos por parte de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, que arriban al balneario de Huanchaco se deben a mala calidad de servicio que se le brinda, aspectos que involucran la calidad de atención y calidad de información, situación ante la cual podemos afirmar que existe una falta de identificación con estándares de calidad.

Estos aspectos le dan al balneario una mala imagen ante el mundo, y lo que es peor de todo, **eliminan la principal fuente de publicidad y promoción que existe: "la de boca – oído", es decir, esta comprobado que la forma más efectiva y rápida de publicidad es a través de la recomendación, por lo tanto, cuando un turista se va descontento no sólo se perderá oportunidad de que este regrese, sino que también habremos perdido a todos aquellos a quienes pudo entusiasmar a que vengan a visitar el balneario, con su experiencia vivida.**

El turismo implica ofrecer al mundo una identidad clara y atractiva; es por eso que las políticas de desarrollo turístico que se adopten en el futuro deben de estar orientadas a impulsar entre los huanchaqueros la formación de conciencia turística.

Ahora bien, el termino conciencia turística no sólo involucra la calidad de servicio, sino también el compromiso de la población de hacer vivir una experiencia sin igual al turista que arriba al balneario, pues el turista como cualquier persona que paga y sale fuera de su casa, quiere estar como en su casa y si paga quiere tener la satisfacción de todas sus necesidades. La conciencia turística abarca desde la actitud frente a las personas que arriben al balneario, hasta el compromiso por mantener un destino digno para los visitantes y para ellos mismos.

#### **4.2. Análisis de la identidad cultural de Huanchaco: el orgullo de ser Huanchaqueros**

Se considera que la conciencia turística no involucra solamente hospitalidad y actitudes positivas hacia los turistas, sino también el conocimiento, valoración, preservación y promoción del patrimonio cultural y natural que deben tener las personas de un determinado destino turístico como expresión de su identidad. El no conocimiento y la no protección del pasado histórico de un determinado pueblo o ciudad, es un claro ejemplo de falta de identidad cultural. Todo desarrollo turístico presupone, en la práctica, el fortalecimiento de la identidad cultural local.

Para poder medir el nivel de identidad cultural de los pobladores del balneario de Huanchaco, se realizó un sondeo cuyo objetivo principal era analizar el grado de conocimiento que tiene la población con respecto a los recursos turísticos del balneario. El sondeo fue realizado a base a 100 encuestas realizadas al azar a los pobladores del balneario. (ver encuesta anexo 14)

Uno de los más grandes recursos del balneario lo constituye la ciudadela de Chan – Chan. Cabe destacar, que a pesar de que este recurso es famoso a nivel mundial, un 39% de la población huanchaquera no ha visitado nunca la ciudadela de barro mas grande del mundo (ver anexo 14 – Gráfico 14.1). Otro de los recursos mas importantes del balneario vienen a ser los Caballitos de Totorá, los cuales contienen una historia que no es conocida por un 41% de la población que habita el balneario. (ver anexo 14 – Gráfico 14.3)

Asimismo, el santuario de Huanchaco, tiene una rica y diversificada historia que está expresado en su construcción y monumentos. Este valioso patrimonio, el cual se caracteriza por ser la segunda iglesia más antigua del Perú, no es conocido por el 31% de los residentes del balneario, según el sondeo realizado. (ver anexo 14 – Gráfico 14.2)

Para darnos una idea general de la identidad cultural de los huanchaqueros, podemos apreciar en el anexo 14 los resultados del sondeo realizado.

A manera de conclusión podemos afirmar que otro de los grandes problemas que existen para el desarrollo turístico del balneario de Huanchaco es la falta de identificación, de un segmento considerable de la población, con los valores culturales que posee el balneario. Los huanchaqueros deben comenzar a salir a conocer lo suyo, porque nadie ama lo que no conoce, y si no se conoce lo que se tiene, entonces como se puede ofrecer.

El desarrollo turístico involucra el fortalecimiento de una identidad cultural local. Dificilmente puede un pueblo resultar atractivo para los turistas si no lo es para los propios habitantes. El turista aprecia el contacto con realidades a la suya y, en cada destino, la gente del lugar constituye uno de los elementos centrales de la experiencia turística. El turismo implica ofrecer al mundo una identidad distrital atractiva.

El proceso de fortalecimiento de la identidad cultural es un trabajo que les concierne a todos, es por ello que para lograr el desarrollo turístico del balneario se deben comprometer todos los pobladores, empresas y organizaciones (públicas y privadas) a impulsar entre la población el conocimiento y el amor por lo local, para convertir a cada poblador en un promotor potencial del balneario.

#### **4.3. La coyuntura de las instituciones y las empresas**

En la actualidad, los sectores privado y público tienen objetivos comunes y un acuerdo básico en torno a los roles que el gobierno y a los empresarios les cabe desempeñar: el Estado debe dejar de ser el actor principal mientras que el sector privado debe asumir el liderazgo en la provisión de servicios (hoteles, restaurantes y otros) y en la promoción turística. Sin embargo, la coordinación necesaria para implementar una estrategia común de desarrollo turístico se ve obstruida por la **desconfianza histórica, estructuras ineficientes en ambas partes** y la **ausencia de ejemplos positivos de trabajo en equipo**.

En Huanchaco, se podría afirmar que existe una unidad empresarial de aquellos que están vinculados directamente con la actividad. La existencia de esta unidad empresarial se debe principalmente al reducido número de empresas que participan en la actividad turística huanchaquera y al adecuado manejo de políticas gremiales, lo cual permite con mayor facilidad la concertación de ideas y opiniones y la coordinación de estrategias y actividades con el sector público. Cabe mencionar que a pesar de que existe una unidad empresarial, algunos empresarios sienten desconfianza y tienen mucha discrepancia entre las políticas adoptadas por el empresariado y el sector público, debido a los tres motivos mencionados anteriormente.

Esta desconfianza ocasiona que algunos empresarios sufran del síndrome llamado *paternalismo del estado*, es decir, buscan o esperan recibir que todo lo haga el estado o mejor dicho el sector público, sin cooperar o buscar otros medios para alcanzar los objetivos trazados.

Como se menciona anteriormente, en Huanchaco existe un Comité de Turismo de que agrupa aproximadamente a un 50% de los empresarios turísticos del balneario. Esta agrupación de un gran porcentaje del empresariado huanchaquero, permite facilitar las negociaciones de actividades turísticas con el sector público, asegurando la realización inmediata de estas.

#### **4.4. Orientación de los grupos actorales: Sector Privado y Sector Público**

Para realizar el análisis de la orientación de las ideas y de los esquemas mentales de las personas encargadas directamente del desarrollo turístico del balneario, se realizaron unas entrevistas a las personas más representativas del sector público como del sector privado, a manera de poder contrastar que es lo que piensan.

**Cuadro 3.7**

<b>FACTORES CLAVES PARA EL ÉXITO DE HUANCHACO COMO DESTINO TURÍSTICO</b>	
<b>OPINIONES</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<p style="text-align: center;"><b>Sector Público</b></p> <p>1. "...Huanchaco esta apto para responder cuatro de las cinco premisas que debe cumplir todo destino turístico: Como llegar, donde comer, donde dormir y que hacer. El éxito dependerá principalmente cuando Huanchaco responda a la quinta premisa que es como venderlos o como difundir Huanchaco. Huanchaco no es conocido a nivel internacional y en algunos casos a nivel nacional...."</p>	<p>Respecto a los factores claves para el éxito de Huanchaco como destino turístico existen una serie de opiniones diferentes, pero todas son acertadas.</p> <p>Hay quienes indican que lo primordial es la promoción, pues nadie visitara Huanchaco si es que ni siquiera ha oído hablar del balneario.</p> <p>Asimismo, otros opinan que el desarrollo de nuestros recursos turísticos y la innovación en la creación de nuevos productos turísticos en el balneario, es básico para el éxito de Huanchaco como destino turístico, ya que nos permitirá competir en un mercado turístico altamente competitivo guiado por los cambios y la creación de productos totalmente innovadores.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Sector Privado</b></p> <p>2. "... lo que existe en Huanchaco, el Caballito de Titora, el cual es el emblema de Huanchaco y principalmente su cultura viva, la cultura Mochica y Chimú, y sus festivales. Los factores claves de Huanchaco, son principalmente sus recursos turísticos y la forma como se saque provecho de ellos..."</p> <p>3. "...Huanchaco necesariamente requiere de dos aspectos, primero establecer una adecuada planta turística y segundo dar un servicio de calidad altamente competitivo....."</p> <p>4. "...la innovación es un factor clave de desarrollo para Huanchaco.....se sigue vendiendo lo mismo de siempre, los caballitos, el surf, los pescadores.....no hay productos nuevos...."</p>	<p>Por otro lado, hay quienes afirman que primero se debe lograr constituir una buena planta turística y lograr una calidad de servicio altamente competitiva, aspecto que es un requerimiento muy indispensable, para un mercado turístico que cada día se especializa más en donde el cliente se vuelve mas exigente en lo que respecta a servicio.</p> <p>Entonces, el éxito de Huanchaco como destino turístico, esta en función en la unión de los grupos y su interacción para desarrollar todos los factores claves que son importantes según sus opiniones.</p>

**Cuadro 3.8**

<b>PRINCIPALES PROBLEMAS DEL SECTOR TURISMO QUE IMPIDEN EL DESARROLLO DEL MISMO EN HUANCHACO</b>	
<b>OPINIONES</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<b>Sector Público</b>	
<p>1. "...todos los distritos tienen una serie de problemas; pobreza, falta de trabajo, falta de servicios básicos, falta de programas de desarrollo, desconocimiento de la población que tiene involucrarse en el desarrollo, entre otros; que afectan directamente a su desarrollo turístico, ....en Huanchaco, específicamente, se tendrían que agregar dos problemas más: el tráfico de tierras, que hace que cada día se creen invasiones y poblados de una pobreza muy radical, que de una u otra forma atrasan el desarrollo de la capital y del distrito. Y el otro, es el centralismo provincial; en las capitales de provincia se centralizan todas las autoridades con un manejo tremendamente local....ese tipo de centralismos, en la que uno no ve una política coherente de desarrollo, son los que atrasan a todos las poblaciones menores como nosotros aquí en Huanchaco...Los problemas que tiene Huanchaco para el desarrollo turístico de Huanchaco, no son problemas locales, son problemas que vienen de afuera hacia adentro....."</p>	<p>De acuerdo a las opiniones recogidas respecto a la problemática del sector, como se puede observar se menciona una serie de problemas que afectan en cierta medida el desarrollo del turismo en Huanchaco. A manera de conclusión podemos listarlas de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ El tráfico de tierras entre la comunidad campesina en el distrito, que hace que aumente la pobreza de la localidad afectando la imagen de Huanchaco como destino turístico</li> <li>♦ El centralismo provincial, que ocasiona que Huanchaco no reciba la necesaria atención por parte del gobierno regional para el desarrollo de proyectos en pro del desarrollo turístico del balneario.</li> <li>♦ La falta de capacitación, no sólo de los empleados sino también de los empresarios turísticos, lo cual afecta negativamente a la calidad de atención de los servicios turísticos.</li> </ul>
<b>Sector Privado</b>	
<p>2. "...la falta de capacitación, no sólo de los empleados de las empresas turísticas, sino también de los mismos empresarios.... muchos creen que saben mucho de turismo y no es así, falta mucha capacitación.... "</p> <p>3. "...la conglomeración de servicios que existe en Huanchaco, lo cual crea informalidad en el manejo de sus operaciones, existen muchos negocios que trabajan sin licencia y de forma muy desordenada, lo cual disminuye las buenas funciones de los demás..."</p> <p>4. "...la falta de visión de algunos empresarios turísticos, en no querer ver de que la única forma de que Huanchaco salga adelante en mediante la unión de esfuerzos, para generar ideas que tengan un impacto positivo en el desarrollo turístico....además, existen muchas actitudes personalistas en algunos empresarios, quieren hacer las cosas a su manera, y lo único que quieren es imponerse ante los demás..."</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ La conglomeración de empresas turísticas informales que trabajan sin licencia, atentando contra la imagen de Huanchaco y perjudicando a los empresarios formales.</li> <li>♦ La existencia de un carácter individualista de algunos empresarios, ocasionando la falta de un objetivo común en el desarrollo del turismo en el balneario.</li> </ul> <p>Otro problema que se pudo apreciar en las entrevistas realizadas, es la sobrecarga de la capacidad permitida de Huanchaco en la épocas de verano, lo cual ocasiona la depredación del balneario. Por otro lado, parte del empresariado sufre del síndrome llamado <i>paternalismo del estado</i>, mencionado anteriormente.</p>

**Cuadro 3.9**

<b>IMPORTANCIA DE HUANCHACO PARA EL TURISMO REGIONAL</b>	
<b>OPINIONES</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<p align="center"><b>Sector Público</b></p> <p>1. <b>"...Huanchaco es de vital importancia para el desarrollo regional del turismo. Es más, ahora que se habla de los famosos circuitos turísticos, considero Huanchaco debe convertirse en eje del turismo del norte del Perú, porque Huanchaco representa un turismo mas receptivo con respecto al aspecto económico....acá viene mas el turista convencional, que el mochilero...."</b></p>	<p>Con respecto a la importancia de Huanchaco en el turismo regional, la opinión de todos las personas entrevistadas es la misma. Además de coincidir con la respuestas, algunos dieron algunas apreciaciones adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Huanchaco, por la importancia en el turismo regional, tanto desde el punto de vista de recurso turístico, como desde el punto de vista económico, debe convertirse en el eje del turismo del norte del país.</li> <li>◆ Las autoridades competentes no dan la importancia merecida a Huanchaco, dada la importancia del balneario en el turismo regional.</li> <li>◆ Huanchaco y Trujillo son dos marcas turísticas que no se pueden vender por separado, son dos destinos que no se pueden separar a la hora de promocionar el turismo regional.</li> <li>◆ El caballito de totora es el recurso representativo de Huanchaco, si este desaparece, mediante la desaparición de la totora, Huanchaco colapsaría como destino turístico.</li> </ul> <p>En conclusión, Huanchaco es parte vital del turismo regional, podríamos afirmar que Huanchaco tiene la misma importancia para la región La Libertad, como la tiene la ciudad de Trujillo.</p>
<p align="center"><b>Sector Privado</b></p> <p>2. <b>"...Huanchaco juega un papel importantísimo para el desarrollo del turismo en la región, pienso que las que las autoridades competentes no saben valorar Huanchaco....."</b></p> <p>3. <b>"....para mi Huanchaco se ha convertido en una pieza importante en el desarrollo turístico de Trujillo, se ha hermanado a Trujillo, lo tenemos que desarrollar juntos, el circuito turístico debe llevar Huanchaco amarrado a Trujillo, pero Huanchaco entendiéndolo con su ventaja competitiva que es el Caballito de Totora y su tema, que es lo que vende. Porque Huanchaco sin el Caballito de Totora es una playa mas..."</b></p> <p>4. <b>"...actualmente, las bases del turismo en Trujillo, son tres: La Huaca del Sol y La Luna, Chan – Chan y Huanchaco con sus caballitos de totora, con la diferencia que Huanchaco es un balneario que tiene toda una historia milenaria....si alguno de estos tres colapsa, el daño al turismo regional sería bastante serio..."</b></p>	

**Cuadro 3.10**

<b>EXISTENCIA DE CONCIENCIA TURÍSTICA EN LA POBLACIÓN – LABOR DE FORMAR CONCIENCIA TURÍSTICA EN LA POBLACIÓN</b>	
<b>OPINIONES</b>	<b>ANÁLISIS</b>
<p align="center"><b>Sector Público</b></p> <p>1. “...Yo creo que existe una gran mayoría que es consciente de que Huanchaco es un centro turístico definitivamente, pero aún existe un porcentaje de los pobladores que piensan que el turismo es perjudicial para Huanchaco....la labor de crear conciencia turística se podría afirmar que corresponde a la Municipalidad de Huanchaco, pero quiero que entiendan que la Municipalidad somos todos los pobladores y empresarios, ellos están por encima de las autoridades municipales, la gente debe entender que el desarrollo de los factores de éxito de cualquier destino, entre ellos la formación de conciencia turística, depende de ellos mismos....”.</p>	<p>Existe una pequeña disyuntiva con respecto a las opiniones acerca de la existencia de conciencia turística en la población huanchaquera y el ente sobre el que recae la labor de la formación de la misma. Por una parte algunas personas indican que sí existe conciencia turística en la población y que gracias a esto Huanchaco se ha desarrollado turísticamente en los últimos cinco años. Y por otra parte algunos afirman que existe un gran porcentaje de la población que cuentan con una conciencia turística y una identificación cultural suficiente. Esto último se manifiesta de la siguiente manera, según las personas entrevistadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ La existencia de quejas por parte de los turistas por la mala atención por parte de los empresarios y de los pobladores de Huanchaco.</li> <li>◆ La existencia de un gran porcentaje de la población que no conoce la historia del patrimonio cultural de Huanchaco.</li> </ul> <p>Asimismo, algunos entrevistados afirman que la labor de la conciencia turística recae en la Municipalidad Distrital de Huanchaco, mientras que otros afirman que esta labor le corresponde a los mismos pobladores, inculcado a sus hijos que el Turismo es fuente generadora de bienestar para ellos mismos. Por otro lado, algunos opinan que esta labor es tarea de todos no sólo del sector público sino también del sector privado, pero para que esto se entienda, los pobladores deben concebir que la Municipalidad esta a disposición de ellos, que ellos están por encima de las autoridades distritales.</p>
<p align="center"><b>Sector Privado</b></p> <p>2. “...Yo creo que sí, el desarrollo turístico de Huanchaco en estos últimos cinco años, es labor de la misma población, tanto de los empresarios como de la misma gente que vive aquí en Huanchaco....la labor de formar conciencia turística le corresponde a la Municipalidad....”</p> <p>3. “...Yo creo que un gran porcentaje de ellos entienden que Huanchaco vive del turismo, pero aun hay algunos empresarios y pobladores que no lo entienden en su totalidad... la efectiva participación de la comunidad en el turismo, no solamente es a partir de la conciencia turística o de la identidad cultural, sino la oportunidad de negocios que el turismo pueda generar, por ejemplo en la medida que la comunidad de Huanchaco sepa que a partir de la afluencia turística los empresarios van recibir mas turistas y por ende mas dinero, ahí van ha tener mas conciencia.”</p> <p>4. “... No, yo creo que bastante gente ni siquiera conoce la historia del caballito de totora o que nuestra iglesia es la segunda mas antigua del Perú..., además si existiera conciencia, los turistas no se quejarían por el mal servicio que algunos empresarios o pobladores brindan....Yo creo que se crea conciencia turística en el hogar desde el momento que tu a tus hijos les enseñas a no botar un papel a la calle, desde ahí ya le estas inculcando a tener conciencia turística...”</p>	

A manera de conclusión, el desarrollo turístico del balneario de Huanchaco y su identificación como destino turístico depende principalmente en la interacción y configuración de los empresarios y las organizaciones públicas. Para que se pueda llevar a cabo una explotación adecuada por parte de los sectores implicados, desde el punto de vista de la sustentabilidad y autenticidad de los recursos turísticos, es indispensable una planificación que involucre el desarrollo del producto turístico Huanchaco (ver anexo 15). Esta planificación debe ser interpretada con renovadas claves que involucre el compromiso de los grupos actorales, debiéndose entender más como un proceso de negociación entre ambos grupos que como una exclusiva, aunque necesaria, redacción de un documento de bases de actuación turística, donde se especifique cuales deben ser los planes inmediatos que satisfagan y cumplan con las expectativas de todos, que es atraer al mayor número de turistas al balneario.

Con esto se pretende afirmar que la planificación de la oferta turística debe atender a ser un proceso flexible, negociado y abierto, donde se tiene como punto a favor esa unidad empresarial lograda por los empresarios huanchaqueros (valga la redundancia). El problema está en las claves de la negociación (ver anexo 16); esta debe incluir el compromiso por parte de todos los sectores asumiendo reglas de juego donde se pacte y se ceda en aras de la sustentabilidad ambiental, la competitividad privada y el bienestar de la comunidad local.

Además, es muy importante la disposición al diálogo entre los grupos importantes de actores sociales, disposición que ayuda a cohesionar esfuerzos y a canalizar conjuntamente el potencial creador de la sociedad. Los diálogos son imprescindibles para fortalecer las ventajas competitivas y fundamentar la disposición y la aptitud para implementar una estrategia de mediano a largo plazo con vista al desarrollo del sector turismo en el balneario.



## **CAPITULO IV**

# **ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL BALNEARIO**

Este capítulo da a conocer los resultados de la investigación realizada en el balneario de Huanchaco a base de encuestas. El objetivo de la mencionada investigación es realizar un perfil demográfico y socioeconómico de la demanda turística que visita el balneario, tanto nacional como extranjera, y definir sus principales motivaciones, características de viaje, fuentes de información, niveles de gasto, permanencia y así como medir su nivel de satisfacción con los servicios brindados por los diferentes establecimientos que se dedican a la actividad turística.

## **1. Cifras Turísticas en el balneario de Huanchaco**

Una de las grandes limitaciones para el desarrollo del turismo en el balneario y específicamente para el desenvolvimiento de esta investigación de mercado, es que el balneario de Huanchaco no cuenta con una base de datos que almacene la información turística. Por tal motivo se procedió a realizar una recopilación de flujos turísticos en los últimos cinco años. Para realizar esta recopilación de datos se pidió la colaboración de algunos establecimientos de hospedaje de diferentes categorías en el llenado de una ficha con información acerca de sus flujos turísticos (ver anexo 17)

En el anexo 18 podemos apreciar los resultados de esta recopilación de datos, la cual es una aproximación de los arribos al balneario de Huanchaco, tanto de turistas nacionales como de extranjeros.

### **1.2 Arribos nacionales e internacionales (ver anexo 18)**

En 1997, los arribos al balneario de turistas nacionales y extranjeros ascendieron a 31409, significando según los empresarios turísticos uno de los mejores años para el sector. En 1998, con la aparición del fenómeno de El Niño, los arribos internacionales y nacionales descendieron drásticamente en un 50.13% (15663 turistas) con relación a las cifras aproximadas de 1997.

Luego en 1999, se estima que aproximadamente 21491 turistas nacionales y extranjeros arribaron al balneario, lo que representa un incremento de 37.21% en relación a 1998. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, el número de turistas no superó los niveles de 1997.

En el año 2000 las cifras no superaron las cifras logradas en 1999; en este las cifras disminuyeron en un 6% aproximadamente con respecto al año anterior debido a la crisis política por la que atravesó nuestro país a raíz del caso Montesinos.

Asimismo, debido a que el estudio se realizó el año pasado, los datos recolectados son hasta Agosto del 2001. Se estima que para el año 2001 las cifras superarán los 20968 turistas que arribaron para el 2000, considerando que hasta agosto del 2001 las cifras aumentaron en un 2.4% con respecto al periodo entre Enero y Agosto del 2000 debido, a la estabilidad política y social que se esta logrando en nuestro país, y a los esfuerzos realizados para promover el turismo por las entidades relacionadas al sector.

Por otro lado, entre 1997 y el 2001 la participación del balneario de Huanchaco en la captación de turistas extranjeros por la región La Libertad, ha mantenido constantemente en un 27% en promedio. Es decir que cada 100 turistas extranjeros que arribaron a la región, 27 de ellos pasaron alguna noche en el balneario.

Es importante resaltar, que el turismo receptivo juega un papel muy importante para el desarrollo del turismo en Huanchaco, debido a que cuenta con una participación considerable en los arribos totales al balneario. Entre el periodo comprendido 1997 y 2001, aproximadamente de cada diez turistas que arriban al balneario y pasan alguna noche, cuatro son extranjeros.

## **1.2 Estacionalidad**

Debido a la naturaleza del destino turístico que se esta analizando, existe un periodo de temporada alta. El periodo comprendido entre los meses de Diciembre y Marzo, es decir en los meses de verano, se registra aproximadamente en promedio el 47% del total de turistas que arriban en todo el año, como podemos apreciar en el cuadro 4.1.

**Cuadro 4.1**

	<b>1997</b>	<b>1998<sup>(*)</sup></b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
<b>Diciembre – Marzo</b>	14669	6042	10313	10364	8938 <sup>(**)</sup>
<b>Total de Arribos</b>	31409	15663	21491	20968	17140 <sup>(***)</sup>
<b>Porcentaje</b>	<b>46.7%</b>	<b>38.6%</b>	<b>48.0%</b>	<b>49.4%</b>	<b>52.1%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: El autor

(\*) Considerar que en los meses citados se produjo el fenómeno del El Niño

(\*\*) No se considera el mes de Diciembre

(\*\*\*) Datos hasta el mes de Agosto

## 2. Tipo de Encuesta

Se diseñó dos modelos de encuesta. La primera estaba conformada por 24 preguntas y se dirigió a los turistas extranjeros que arriban al balneario de Huanchaco (ver encuesta anexo 19). Esta encuesta se tradujo al inglés debido a que un gran porcentaje de los turistas extranjeros dominaban el idioma. La segunda estaba conformada por 22 preguntas y se dirigió a los turistas nacionales. (ver encuesta anexo 20).

## 3. Determinación de la muestra

Para determinar la muestra óptima, tanto para turistas nacionales como para extranjeros, en primer lugar se tomó una semilla de 30 encuestas realizadas a turistas nacionales y 50 encuestas realizadas a **turistas extranjeros para encontrar los valores reales iniciales de "p" y "q" para cada fórmula.** Para determinar estos valores se estableció como pregunta estrella la N° 20 de la encuesta para el turista nacional y la N° 22 de la encuesta para el turista extranjero. La probabilidad de éxito "p" está dada por la respuesta de turistas que enfáticamente recomendarían a sus amigos y familiares que visiten el balneario de Huanchaco si estos lo desearan, los mismos que podrían considerarse como nuestros **turistas potenciales.** De otro lado, la probabilidad de fracaso "q" está dada por los turistas que contestaron las otras cuatro opciones de respuesta.

### 3.1 Turistas Extranjeros

Los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a los 30 turistas extranjeros fue el siguiente:

$$p = \frac{\text{número de turistas extranjeros que recomendarían enfáticamente Huanchaco}}{\text{total turistas extranjeros encuestados (semilla)}} = \frac{20}{30} = 0.667$$

$$q = \frac{\text{número de turistas extranjeros que contestaron las otras cuatro opciones}}{\text{total turistas extranjeros encuestados (semilla)}} = \frac{10}{30} = 0.333$$

Teniendo estos datos, y considerando un nivel de confianza del 95% ( $z = 1.96$ ), un error máximo permisible del 5%, y un tamaño de población de 8001 turistas extranjeros que arribaron al balneario en el 2000 (ver anexo 18), se procedió a calcular el tamaño de la muestra haciendo uso de la ecuación (1). Así tenemos:

$$n = \left[ \frac{d^2}{(z^2)(p)(q)} + \frac{1}{N} \right]^{-1} = \left[ \frac{(0.05)^2}{(1.96)^2(0.667)(0.333)} + \frac{1}{8001} \right]^{-1}$$

$$n = 327.34 \approx 328 \text{ encuestas}$$

### 3.2 Turistas Nacionales

Los resultados obtenidos al aplicar la encuesta a los 50 turistas nacionales fue el siguiente:

$$p = \frac{\text{número de turistas extranjeros que recomendarían enfáticamente Huanchaco}}{\text{total turistas nacionales encuestados (semilla)}} = \frac{38}{50} = 0.76$$

$$q = \frac{\text{número de turistas extranjeros que contestaron las otras cuatro opciones}}{\text{total turistas nacionales encuestados (semilla)}} = \frac{12}{50} = 0.24$$

Asimismo, teniendo estos datos, y considerando un nivel de confianza del 95% ( $z = 1.96$ ), un error máximo permisible del 5%, y un tamaño de población de 12967 turistas nacionales que arribaron al balneario en el año 2000 (ver anexo 18) se procedió a calcular el tamaño de la muestra haciendo uso de la ecuación (1). Así tenemos:

$$n = \left[ \frac{d^2}{(z^2)(p)(q)} + \frac{1}{N} \right]^{-1} = \left[ \frac{(0.05)^2}{(1.96)^2(0.76)(0.24)} + \frac{1}{12967} \right]^{-1}$$

$$n = 274.35 \approx 275 \text{ encuestas}$$

## 4. Resultados de la Investigación

### 4.1 Turista Extranjero

#### Perfil demográfico y socioeconómico

- Más de la mitad de los turistas (51%) que arriban al balneario de Huanchaco residen en Europa (Inglaterra, Suiza, Francia, España). En segundo lugar se encuentran los turistas que residen en Norteamérica (18%), los cuales mayormente proceden de Canadá y Estados Unidos. En menores proporciones se encuentran los residentes de países de Oceanía (16%), Sudamérica (11%), Asia (2%) y África (2%). (Ver Anexo 19 - Gráfico 1)
- El 54% de los turistas que visitan el balneario de Huanchaco son hombres y el 46% son mujeres. (Ver Anexo 19 - Gráfico 2)
- Cinco de cada diez turistas que visitan el balneario de Huanchaco tienen entre 21 y 30 años y tres de cada diez turistas tienen entre 31 y 40 años, siendo menos significativos los segmentos de 51 – 60 años (9%), menos de 20 años (6%) y el de 41- 50 años (6%). (Ver Anexo 19 - Gráfico 3)
- Tres de cada diez turistas que visitan el balneario de Huanchaco tienen como ingreso anual familiar menos de 20000 dólares americanos, seguidos por aquellos que tienen como ingreso entre 20 mil y 40 mil dólares (27%) y 40 mil y 60 mil (19%). (Ver Anexo 19 - Gráfico 4)

#### Fuentes de Información

- Solo tres de cada diez turistas se informaron en su país de residencia acerca del balneario de Huanchaco. El resto (72%) se informaron del balneario cuando ya se encontraban en el Perú. (Ver Anexo 19 – Gráfico 5)
- Del grupo de los turistas que se enteraron de la existencia de Huanchaco en su país de residencia (38%), el 39% lo hicieron por medio de amigos y familiares, el 32% lo hicieron a través de guías especializadas. La Internet (26%) tiene un lugar secundario como fuente de información acerca del balneario de Huanchaco, al igual que las revistas turísticas (16%) y las agencias de viaje (11%). (Ver anexo 19 – Gráfico 6)

- Asimismo del grupo que se enteraron acerca del balneario de Huanchaco en el transcurso de su viaje (72%), el 50% se entero a través de guías de turismo o líderes de grupos turísticos, el 18% se entero a través de recomendación de la gente y el 17% lo hizo a través de viajeros que conocieron en el transcurso de su viaje. Las agencias de viaje (6%), los taxistas (4%), los hoteles (4%), la policía de turismo (4%), los afiches y folletos (3%) juegan un papel secundario como fuente de información. (Ver anexo 19 – Gráfico 7)

#### Características de Viaje

- Más de las tres cuartas partes de los turistas (83%) manifiestan que es la primera vez que visitan el balneario de Huanchaco. Por su parte, los viajeros frecuentes representan el 17% restante. (Ver Anexo 19 – Gráfico 8)
- El 77% de los turistas viajan de manera independientemente, es decir, sin haber utilizado los servicios de una agencia de viaje en el exterior (o en su país de origen). Solo el 23% emplea una agencia de viaje para visitar el balneario. (Ver Anexo 19 – Gráfico 9)
- La duración promedio de la permanencia del turista en el balneario es de aproximadamente 3 días. Esto resulta de una ponderación entre el porcentaje de las opciones de la pregunta N° 11 de la encuesta. (Ver anexo 19 – Gráfico 10)
- El 85% de los turistas viaja acompañado, ya sean con esposos y/o hijos (30%), amigos (34%) o en un grupo turístico (21%). Solo el 15% viaja solo. (Ver anexo 19 – Gráfico 11)
- El balneario de Huanchaco es percibido fundamentalmente como un destino turístico histórico-cultural. Las ciudadela de Chan – Chan (62%) y los Caballitos de Totorá y los Balsares (54%) son las dos atracciones mas importantes para los turistas. Cabe mencionar que la comida típica del lugar (28%), es decir la gastronomía, juega un papel importante dentro los recursos turísticos del balneario. (Ver anexo 19 – Gráfico 12)
- Aproximadamente 3 de cada diez turistas (27%), pernoctan previamente en la ciudad de Trujillo antes de pasar alguna noche en el balneario de Huanchaco. El 73% de los turistas arriban directamente al balneario. (Ver anexo 19 – Gráfico 13)
- El 58% de los turistas arriban al balneario de Huanchaco en taxi y el 22% arriban en bus o combi. El 20% arriba mediante transporte de alguna agencia la cual contratan. (Ver anexo 19 – Gráfico 14)
- El monto promedio que el turista manifiesta haber gastado por persona en su estadía en el balneario de Huanchaco (incluyendo compras) asciende a 325 nuevos soles. Así el gasto per cápita diario se sitúa en 108.30 nuevos soles.

Nivel de importancia y satisfacción de los servicios turísticos

Los turistas en general consideran que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para sentirse satisfechos con el viaje realizado, en segundo lugar se encuentran el alojamiento y la alimentación, seguidos por los guías turísticos y el transporte y logística de viaje<sup>50</sup>.

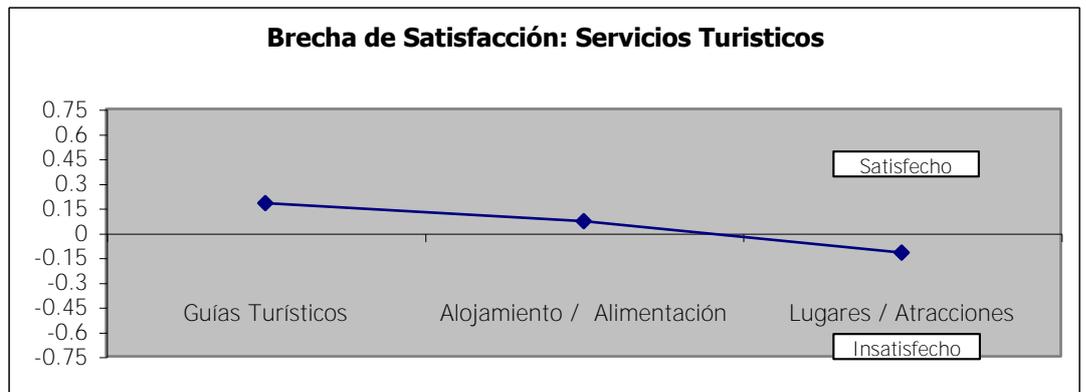
Para medir el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que arribaron al balneario de Huanchaco, se determinó las brechas de satisfacción, es decir, el diferencial entre lo que el turista esperó recibir y lo que efectivamente obtuvo (conocido también como **gap**).

Para elaborar los niveles con las brechas, se trabajó con una escala del "1" (menos importante / menos satisfecho) al "3" (muy importante/ muy satisfecho). De acuerdo a esta escala, en el cuadro 4.2 se aprecian los promedios y brechas de satisfacción de los servicios turísticos evaluados en la encuesta.

**Cuadro 4.2**

SERVICIOS TURÍSTICOS	Importancia	Satisfacción	G A P
Guías Turísticos	2.19	2.37	<b>0.18</b>
Alojamiento / Alimentación	2.28	2.35	<b>0.07</b>
Lugares / Atracciones	2.30	2.19	<b>- 0.12</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: El autor



Ahora bien, cuando se observan las brechas de satisfacción al interior de cada uno de los servicios, los resultados indican que la mayor brecha se encuentra en el rubro de lugares y atracciones, pues lo recibido fue menor a lo que esperaban. Por el contrario, los turistas manifiestan que el servicio de guías turísticos fue de lo que menos tuvieron quejas.

<sup>50</sup> Promperú, "Perfil del Turista Extranjero 1999", Promperú, 1999, pg. 72

A manera de conclusión, podemos afirmar de acuerdo al cuadro 4.2, que de todos los servicios que los turistas recibieron, solo el rubro lugares y atracciones no superó sus expectativas. A continuación se dará mayor detalle de cada uno de los servicios antes mencionados.

- Guías Turísticos

Dentro del rubro de guías turísticas, los turistas manifiestan que el adecuado conocimiento y grado de instrucción que posea el guía acerca del atractivo turístico es la condición más importante para sentirse satisfechos con este servicio, el 49.1% indicó como muy importante.

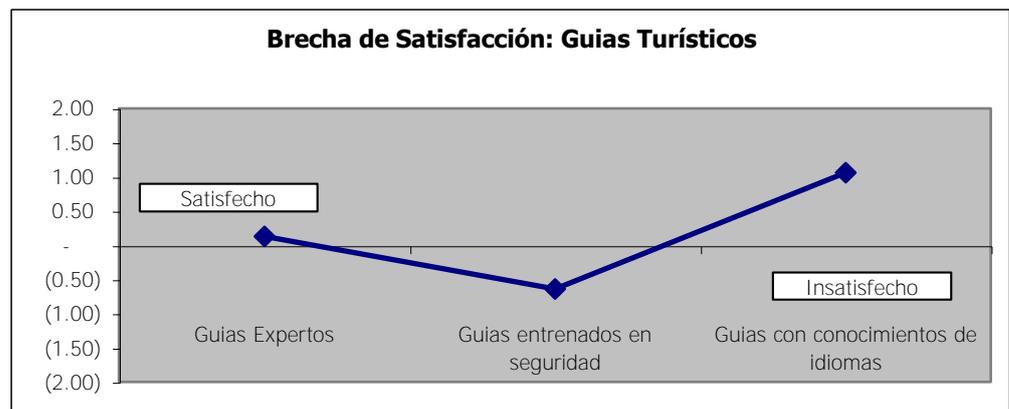
En orden de importancia, el 64.8% de los turistas encuestados indicó que es de regular importancia que el guía tenga conocimientos de seguridad y primeros auxilios. Así mismo el 52% indicó que es de regular importancia que el guía domine el idioma del turista, o por lo menos el inglés. (Ver anexo 19 – Gráficos 15 / 16 / 17)

Evaluando los promedios de satisfacción del servicios de guías, el conocimiento sobre los atractivos y el dominio de idiomas (en especial el inglés) estuvo por encima de los esperado, el aspecto que no superó las expectativas de los turistas fue el conocimiento de seguridad y primeros auxilios, como podemos apreciarlo en el cuadro 4.3.

**Cuadro 4.3**

<b>GUIAS TURÍSTICOS</b>	<b>Importancia</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>G A P</b>
Guías expertos y con conocimientos	2.35	2.48	<b>0.12</b>
Guías entrenados en seguridad y primeros auxilios	2.44	1.79	<b>- 0.64</b>
Guías que tengan conocimientos de idiomas (inglés)	1.78	2.84	<b>1.06</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: El autor



- Alojamiento y Alimentación

La seguridad de la persona y sus pertenencias es el aspecto más importante para la mayoría de los turistas encuestados (77.3%). Así mismo, la limpieza y comodidad del establecimiento donde se hospeden y consuman sus alimentos constituyen el segundo aspecto más importante para que el turista se sienta satisfecho con el rubro de hospedaje y alimentación (61.8%). (Ver anexo 19 - Gráficos 18 / 19).

La calidad de atención constituye otro aspecto importante para la satisfacción del turista (52.7%) en su destino turístico. (Ver anexo 19 – Gráfico 23)

Por otra parte, el 61.8% de los turistas no consideran importante para su destino la existencia de restaurantes de comida extranjera (ver anexo 19 - Gráfico 21).

**Así mismo, podemos afirmar que a pesar de que el aspecto "agua caliente" obtuvo la categoría de regular importancia (50%), obtuvo el nivel más bajo de satisfacción (14.8%), es decir, que las condiciones estuvieron por debajo de lo que el turista esperó.** (Ver anexo 19 – Gráfico 20).

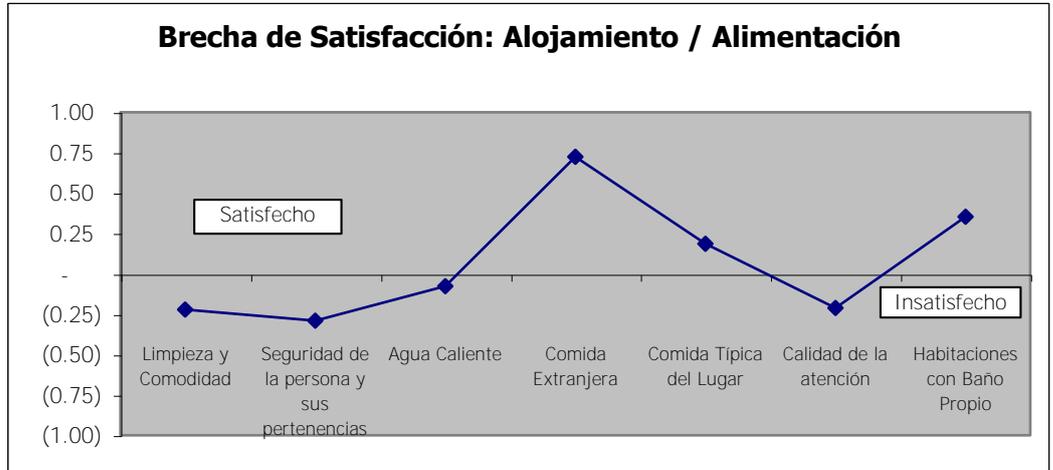
Por otro lado los aspectos de comida típica del lugar y habitaciones con baño propio fueron categorizados como de regular importancia con 49.1% y 40% respectivamente. (Ver anexo 19 – Gráficos 22/24)

Como se aprecia en el cuadro 4.4, solo la comida extranjera, la comida típica del lugar, y las habitaciones con baño llegaron a alcanzar más de lo que esperaron los turistas, es decir cubrieron sus expectativas.

**Cuadro 4.4**

<b>ALOJAMIENTO / ALIMENTACIÓN</b>	<b>Importancia</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>G A P</b>
Limpieza y Comodidad	2.61	2.39	<b>- 0.22</b>
Seguridad de la persona y sus pertenencias	2.75	2.46	<b>- 0.29</b>
Agua Caliente	2.30	2.22	<b>- 0.08</b>
Comida Extranjera	1.48	2.21	<b>0.72</b>
Comida Típica del Lugar	2.25	2.44	<b>0.18</b>
Calidad de la Atención	2.50	2.29	<b>- 0.21</b>
Habitaciones con baño propio	2.07	2.43	<b>0.35</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: El autor



• Lugares y Atracciones

La seguridad es el aspecto más importante para que el turista se sienta satisfecho con los lugares y atractivos turísticos de nuestra región (ver Anexo 19 - Gráfico 28). Alrededor de 7 de cada diez personas manifestaron que lo consideraban muy importante. Como segundo aspecto más importante, el 68.2% de los turistas manifestó que es de regular importancia la señalización de los atractivos (Ver anexo 19 - Gráfico 27).

Por otra parte, los turistas consideran como el aspecto menos importante el hecho de que los lugares se encuentren poco congestionados (ver anexo 19 - Gráfico 25).

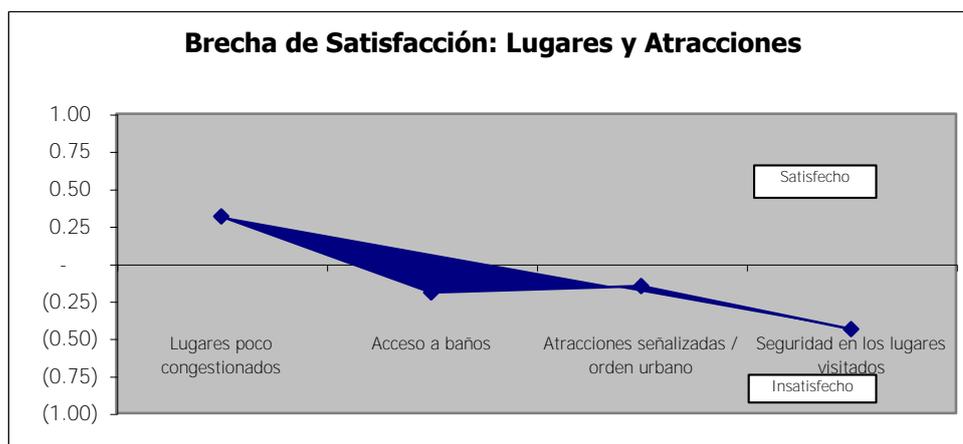
El acceso a baños por algunos fue considerado de regular importancia (48.2%) y por otros como muy importante (44.5%). (Ver anexo 19 – Gráfico 26)

Cabe resaltar a pesar que los turistas manifestaron que la seguridad en los lugares visitados es de mucha importancia, este aspecto logró la mayor brecha de insatisfacción, ya que lo obtenido estuvo muy por debajo de lo esperado. (Ver cuadro 4.5). A manera de conclusión, como puede observarse en el gráfico, podemos afirmar que ningún aspecto, a excepción de los lugares poco congestionados, superó las expectativas de los turistas.

**Cuadro 4.5**

LUGARES / ATRACCIONES	Importancia	Satisfacción	G A P
Lugares poco congestionados	2.09	2.41	<b>0.32</b>
Acceso a baños	2.37	2.18	<b>-0.19</b>
Atracciones señalizadas / orden urbano	2.12	1.97	<b>- 0.15</b>
Seguridad en los lugares visitados	2.64	2.20	<b>- 0.44</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: El autor



Por otro lado es importante también medir la opinión de los turistas acerca de servicios específicos utilizados en su permanencia en el balneario. La medición de estos servicios específicos; como son el transporte, los restaurantes y los establecimientos de hospedaje; se hizo mediante la evaluación de ciertos aspectos relacionados con el servicio. Se midió la opinión de los turistas de los diferentes aspectos del servicio teniendo una escala del 1 (malo) al 3 (excelente).

- Transporte (Taxi / Bus / Combi)

Aspectos Evaluados	Taxi (58%) <sup>1</sup>	Bus / Combi (22%) <sup>1</sup>
Condición del automóvil	1.67	1.72
Comodidad / Limpieza	1.69	1.79
Forma de Manejo	1.84	1.92
Atención Recibida	2.1	1.87
Seguridad de la persona y sus bienes	1.95	1.87
Relación precio / calidad del servicio	1.96	2.17

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración : El autor

<sup>1</sup> Porcentaje de turistas que utilizaron el servicio (Ver anexo 19 – Gráfico 14)

- Restaurantes

Aspectos Evaluados	Restaurante (97%) <sup>1</sup>
Higiene del lugar	2.14
Atención recibida	2.29
Rapidez del servicio	2.11
Variedad de Platos	2.18
Sabor de la comida	2.49
Decoración del lugar	2.08
Estado de los baños	1.82
Relación precio / calidad del servicio	2.22

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

<sup>1</sup> Porcentaje de turistas que utilizaron el servicio

- Establecimientos de hospedaje

Aspectos Evaluados	E. Hospedaje
Limpieza y comodidad	2.31
Tranquilidad para descansar	2.42
Seguridad de la persona y sus bienes	2.48
Agua Caliente	2.17
Calidad de la atención	2.29
Infraestructura	2.29
Relación precio / calidad del servicio	2.33

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

#### Percepción General

Si bien anteriormente se analizó como los servicios referidos a los guías turísticos, alojamiento, alimentación y lugares y atracciones tenían algunas deficiencias en algunos aspectos, una gran mayoría de ellos (76%) afirma que la atención que se le brinda al turista en el balneario de Huanchaco es "buena", seguido por la afirmación de "excelente" (21%). Es insignificante el número de turistas que manifiesta que la atención es "mala" (3%). (Ver Anexo 19 - Gráfico 29)

Por otro lado, más de la mitad (67%) de los turistas que visitaron el balneario de Huanchaco recomendaría enfáticamente a sus familiares y amigos a visitar el balneario.

Cabe mencionar, que existe un considerable grupo (28%) de los que recomendaría el balneario pero con reservas, así como existe un grupo (5%) que ni lo recomendaría ni lo desanimaría. (Ver anexo 19 – Gráfico 30)

Es de vital importancia considerar a estos dos últimos grupos como aspectos negativos para el desarrollo del turismo huanchaquero, debido a que los amigos y/o familiares son la principal fuente de información utilizada en el extranjero para conocer acerca del balneario. (Ver anexo 19 – Gráfico 6)

## 4.2 Perfil del Turista Nacional

### Perfil demográfico y socioeconómico

- Casi las tres cuartas partes de los turistas nacionales (74%) que arriban al balneario de Huanchaco provienen de la capital. En segundo lugar se encuentran los turistas que residen en Cajamarca (11%). En menores proporciones se encuentran los residentes de ciudades como Tarapoto (2%) y Huancayo (2%). (Ver Anexo 20 - Gráfico 1)
- El 55% de los turistas que visitan el balneario de Huanchaco son hombres y el 45% son mujeres. (Ver Anexo 20 - Gráfico 2)
- Seis de cada diez turistas que visitan el balneario de Huanchaco tienen entre 21 y 40 años y dos de cada diez turistas tienen menos de 20 años, siendo menos significativos los segmentos de 41 – 50 años (9%) y el de 51- 60 años (6%). (Ver Anexo 20 - Gráfico 3)
- Casi cinco de cada diez turistas que visitan el balneario de Huanchaco tienen como ingreso mensual familiar entre 500 y 1 500 nuevos soles, seguidos por aquellos que tienen como ingreso entre 2 500 y 5 000 nuevos soles (20%) y 1 500 y 2 500 (17%). (Ver Anexo 20 - Gráfico 4)

### Fuentes de Información

- Siete de cada diez turistas se informaron acerca del balneario de Huanchaco mediante amigos y/o familiares. Un 9.4% lo hicieron a través de folletos y/o afiches. Las agencias de viaje juegan un papel secundario ya que participan con un 5.7% como fuente de información para el turista nacional. (Ver Anexo 20 – Gráfico 5)

#### Motivaciones del viaje

- Las tres cuartas partes de las personas que visitan el balneario lo hacen por motivos de turismo. Solo un 19% lo hace por motivos de negocios y un 2% lo hace por ambos motivos. (Ver Anexo 20 – Gráfico 6)

#### Características de Viaje

- Cinco de cada diez turistas manifiestan que es la primera vez que visitan el balneario de Huanchaco. Asimismo, los viajeros frecuentes representan un 51%. (Ver Anexo 20 – Gráfico 7)
- El 87% de los turistas viajan de manera independientemente, solo el 13% emplea una agencia de viaje para visitar el balneario. (Ver Anexo 20 – Gráfico 8)
- La duración promedio de la permanencia del turista en el balneario es de aproximadamente 1.6 días. Esto resulta de una ponderación entre el porcentaje de las opciones de la pregunta N° 10 de la encuesta. (Ver anexo 20 – Gráfico 9)
- El 86% de los turistas viaja acompañado, ya sean con esposos y/o hijos (32%), amigos (50%) o en un grupo turístico (4%). Solo el 14% viaja solo. (Ver anexo 20 – Gráfico 10)
- El balneario de Huanchaco es percibido fundamentalmente por los turistas nacionales como un lugar para veranear. La mayor concentración de turistas nacionales se presenta en los meses de verano, por ende la playa es para ellos una de las principales atracciones (83%) del balneario. La ciudadela de Chan – Chan (68.1%) y los Caballitos de Totorá y los Balsares (59.6%) son dos atracciones de importancia para los turistas. Cabe mencionar que la comida típica del lugar (36.2%), es decir la gastronomía, juega un papel importante dentro de los recursos turísticos del balneario. (Ver anexo 20 – Gráfico 11)
- El 56% de los turistas arriban al balneario de Huanchaco en taxi y el 31% arriban en bus o combi. El 13% arriba mediante auto propio. (Ver anexo 20 – Gráfico 12)
- El monto promedio que el turista manifiesta haber gastado por persona en su estadía en el balneario de Huanchaco (incluyendo compras) asciende a 139.7 nuevos soles. Así el gasto per cápita diario se sitúa en 85.5 nuevos soles.

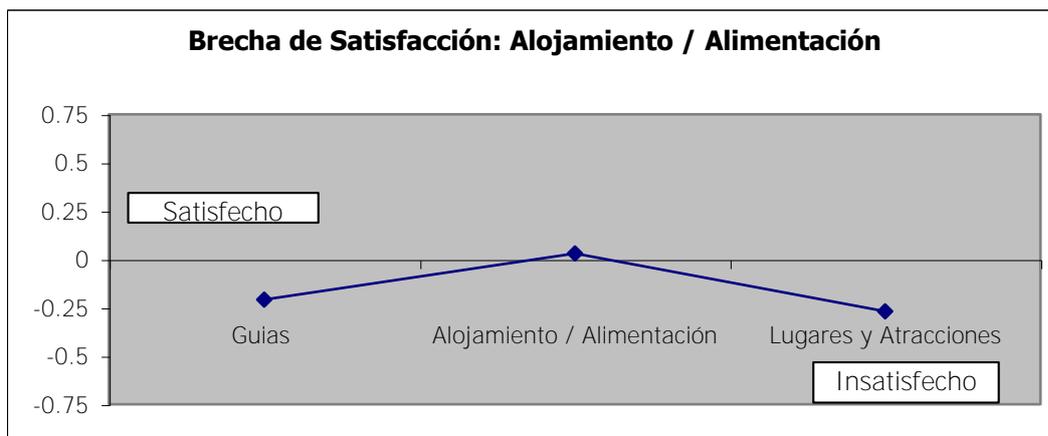
#### Nivel de importancia y satisfacción de los servicios turísticos

Para determinar las brechas de satisfacción de los diferentes servicios utilizados por turistas nacionales en el balneario, se utilizará la misma metodología que se usó para los turistas extranjeros. De acuerdo a esto, en el cuadro 4.6 se aprecian los promedios y brechas de satisfacción de los servicios turísticos evaluados.

**Cuadro 4.6**

SERVICIOS TURÍSTICOS	Importancia	Satisfacción	G A P
Guías Turísticos	2.42	2.21	- 0.21
Alojamiento / Alimentación	2.38	2.41	0.03
Lugares / Atracciones	2.46	2.19	- 0.27

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: El autor



Ahora bien, cuando se observan las brechas de satisfacción al interior de cada uno de los servicios, al igual que los turistas extranjeros, los resultados indican que la mayor brecha se encuentra en el rubro de lugares y atracciones. Por el contrario, los turistas manifiestan que el servicio de guías turísticas fue de lo que menos tuvieron quejas. A manera de conclusión, podemos afirmar de acuerdo al cuadro 4.6, que de todos los servicios que los turistas recibieron, solo el rubro alojamiento y alimentación superó sus expectativas. A continuación se dará mayor detalle de cada uno de los servicios antes mencionados.

- Guías Turísticos

Dentro del rubro de guías turísticas, los turistas manifiestan que el adecuado conocimiento y grado de instrucción que posea el guía acerca del atractivo turístico es la condición más importante para sentirse satisfechos con este servicio, el 61% indicó como muy importante.

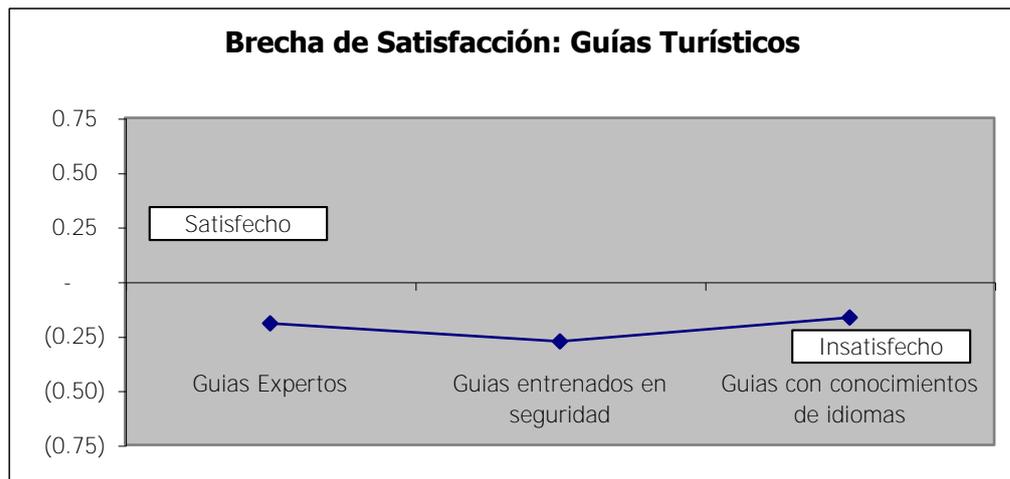
En orden de importancia, el 55.2% de los turistas encuestados manifestó que es muy importante que el guía tenga conocimientos de idiomas o por lo menos el inglés. Así mismo el 47.6% indicó que es muy importante que el guía estén entrenados en seguridad y primeros auxilios. (Ver anexo 20 – Gráficos 13 / 14 / 15)

Evaluando los promedios de satisfacción de los servicios de guías, ninguno de los aspectos evaluados estuvo por encima de lo esperado para los turistas nacionales, como podemos apreciarlo en el cuadro 4.7.

**Cuadro 4.7**

<b>GUIAS TURÍSTICOS</b>	<b>Importancia</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>G A P</b>
Guías expertos y con conocimientos	2.50	2.30	<b>- 0.19</b>
Guías entrenados en seguridad y primeros auxilios	2.30	2.03	<b>- 0.27</b>
Guías que tengan conocimientos de idiomas (inglés)	2.45	2.28	<b>- 0.16</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: El autor



- Alojamiento y Alimentación

La seguridad de la persona y sus pertenencias es el aspecto más importante para la mayoría de los turistas nacionales encuestados (83.8%). Así mismo, la limpieza y comodidad es el segundo aspecto más importante para que el turista se sienta satisfecho con el rubro de alojamiento y alimentación (71.4%). (Ver anexo 19 - Gráficos 16 / 17). La calidad de atención constituye otro aspecto muy importante para la satisfacción del turista (64.8%) en su destino turístico. (Ver anexo 20 – Gráfico 18) Por otra parte, el 58.1% de los turistas no consideran importante para su destino la existencia de restaurantes de comida extranjera (ver anexo 20 - Gráfico 19).

Así mismo, podemos afirmar que a pesar de que el aspecto “agua caliente” obtuvo la categoría de regular importancia (49%), obtuvo el nivel más bajo de satisfacción (13.7%), es decir, que las condiciones estuvieron por debajo de lo que el turista esperó. (Ver anexo 20 – Gráfico 18).

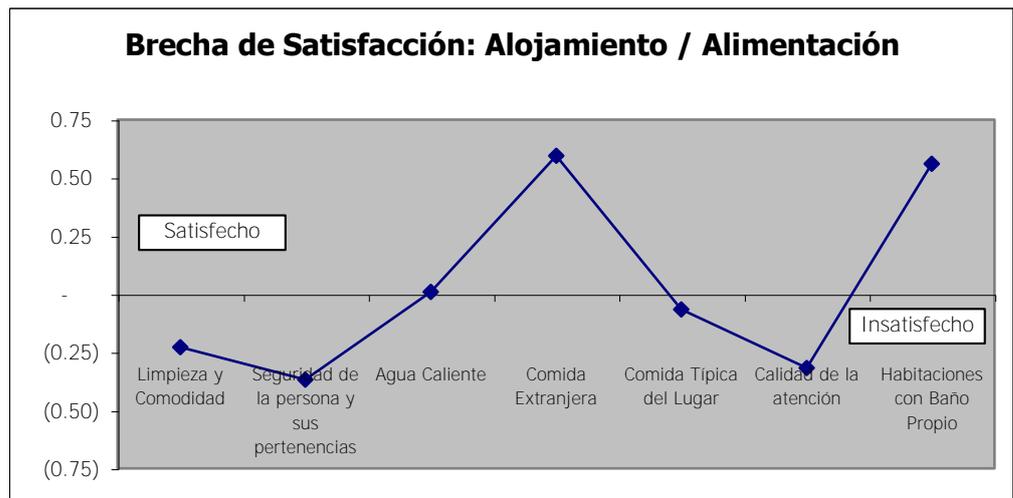
Por otro lado los aspectos de comida típica del lugar y habitaciones con baño propio fueron categorizadas como de regular importancia (46.8%) y de mucha importancia (48.6%) respectivamente. (Ver anexo 20 – Gráficos 22 / 24)

Como se aprecia en el cuadro 4.8 , solo los aspectos de agua caliente, comida extranjera y habitaciones con baño llegaron a alcanzar mas de lo que esperaron los turistas, es decir cubrieron sus expectativas.

**Cuadro 4.8**

<b>ALOJAMIENTO / ALIMENTACIÓN</b>	<b>Importancia</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>G A P</b>
Limpieza y Comodidad	2.71	2.49	<b>- 0.23</b>
Seguridad de la persona y sus pertenencias	2.83	2.46	<b>- 0.37</b>
Agua Caliente	2.23	2.24	<b>0.01</b>
Comida Extranjera	1.60	2.19	<b>0.59</b>
Comida Típica del Lugar	2.40	2.33	<b>- 0.07</b>
Calidad de la Atención	2.63	2.31	<b>- 0.32</b>
Habitaciones con baño propio	2.28	2.84	<b>0.56</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: El autor



• Lugares y Atracciones

Al igual que el turista extranjero, el turista nacional considera que la seguridad en los lugares visitados es un aspecto muy importante (73.3%). (Ver Anexo 20 - Gráfico 26).

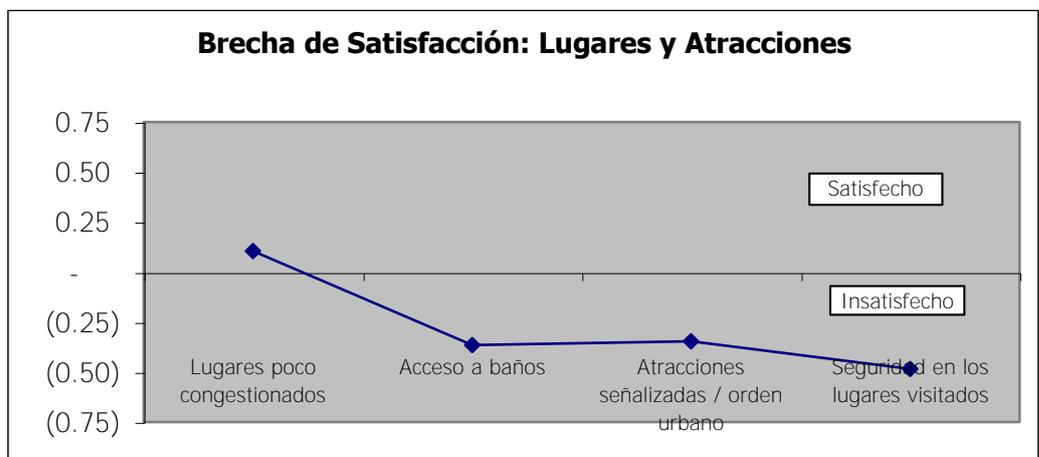
Como segundo aspecto más importante, el 56.2% de los turistas manifestó que es muy importante que los lugares y atracciones tengan acceso a baños (Ver anexo 19 - Gráfico 24). Por otra parte, los turistas consideran como el aspecto menos importante el hecho de que los lugares se encuentren poco congestionados (ver anexo 20 - Gráfico 23). La señalización de las atracciones y el orden urbano fue considerado como de regular importancia (56.2%). (Ver anexo 20 – Gráfico 26)

Cabe resaltar a pesar que los turistas manifestaron que la seguridad en los lugares visitados es de mucha importancia, este aspecto logró la mayor brecha de insatisfacción, al igual que los turistas extranjeros. (Ver cuadro 4.9). A manera de conclusión, como puede observarse en el gráfico, podemos afirmar que ningún aspecto, a excepción de los lugares poco congestionados, superó las expectativas de los turistas.

**Cuadro 4.9**

<b>LUGARES / ATRACCIONES</b>	<b>Importancia</b>	<b>Satisfacción</b>	<b>G A P</b>
Lugares poco congestionados	2.30	2.41	<b>0.11</b>
Acceso a baños	2.51	2.15	<b>- 0.36</b>
Atracciones señalizadas / orden urbano	2.32	1.98	<b>- 0.35</b>
Seguridad en los lugares visitados	2.71	2.23	<b>- 0.48</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: El autor



Para los turistas nacionales también se midió la opinión acerca de los servicios básicos que usa al hacer turismo. Al igual que los turistas extranjeros se midió la opinión de los turistas de los diferentes aspectos del servicio teniendo una escala del 1 (malo) al 3 (excelente).

- Transporte (Taxi / Bus / Combi)

<b>Aspectos Evaluados</b>	<b>Taxi (56%)<sup>1</sup></b>	<b>Bus / Combi (31%)<sup>1</sup></b>
Condición del automóvil	1.92	1.75
Comodidad / Limpieza	1.89	1.63
Forma de Manejo	2.00	1.80
Atención Recibida	2.15	1.87
Seguridad de la persona y sus bienes	2.15	1.67
Relación precio / calidad del servicio	1.96	1.87

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración : El autor

<sup>1</sup> Porcentaje de turistas que utilizaron el servicio (Ver anexo 20 – Gráfico 12)

- Restaurantes

<b>Aspectos Evaluados</b>	<b>Restaurante (89%)<sup>1</sup></b>
Higiene del lugar	2.00
Atención recibida	2.00
Rapidez del servicio	2.09
Variedad de Platos	2.09
Sabor de la comida	2.33
Decoración del lugar	1.86
Estado de los baños	1.56
Relación precio / calidad del servicio	1.90

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: El autor

<sup>1</sup> Porcentaje de turistas que utilizaron el servicio

- Establecimientos de hospedaje

Aspectos Evaluados	E. Hospedaje
Limpieza y comodidad	2.28
Tranquilidad para descansar	2.43
Seguridad de la persona y sus bienes	2.43
Agua Caliente	2.20
Calidad de la atención	2.46
Infraestructura	2.43
Relación precio / calidad del servicio	2.43

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: El autor

#### Percepción General

Una gran mayoría de turistas nacionales (70.2%) afirma que la atención que se le brinda al turista en el balneario de Huanchaco es "buena", seguido por la afirmación de "excelente" (19.1%). Hay que tomar en cuenta que existe un porcentaje considerable (10.6%) de turista nacionales que considera que la atención que se le brinda al turista es "mala". (Ver Anexo 20 - Gráfico 27)

Por otro lado, más de las tres cuartas partes (77%) de los turistas nacionales recomendaría enfáticamente a sus familiares y amigos a visitar el balneario. Cabe mencionar, que al igual que los turistas extranjeros existe un considerable grupo (21%) de los que recomendaría el balneario pero con reservas, así como existe un grupo (2%) que ni se los recomendaría ni los desanimaría. (Ver anexo 20 – Gráfico 28)

## **5. Comprobación del Error**

Una vez aplicadas las 328 encuestas a los turistas extranjeros y las 275 encuestas a los turistas nacionales, se procedió a recalcular los valores reales de "p" y "q" para cada fórmula, con la finalidad de comprobar si en realidad se había trabajado con error máximo permisible menor o igual a 5% (valor determinado). Los resultados de los valores de "p" y "q" en base al número de encuestas realizadas para cada tipo de turista son:

### 5.1 Turista Extranjero

$$p = \frac{\text{número de turistas extranjero s que recomendarían enfáticamente Huanchaco}}{\text{Total de turistas extranjero s encuestados}} = \frac{219}{328} = 0.667$$

$$q = \frac{\text{número de turistas extranjero s que contestaron las otras cuatro opciones}}{\text{Total de turistas extranjero s encuestados}} = \frac{110}{328} = 0.333$$

Entonces, con estos valores, se procede a calcular el error utilizando la ecuación (1) despejada, así tenemos:

$$d^2 = \left[ \frac{(1.96)^2 (0.667)(0.333)}{328} \right] \left[ 1 - \frac{328}{8001} \right]$$

$$\boxed{d = 4.996 \% \leq 5\% \Rightarrow \text{el número de encuestas es suficiente}}$$

### 5.2 Turista Nacional

$$p = \frac{\text{número de turistas nacionales que recomendarían enfáticamente Huanchaco}}{\text{total turistas nacionales encuestados}} = \frac{212}{275} = 0.771$$

$$q = \frac{\text{número de turistas nacionales que contestaron las otras cuatro opciones}}{\text{total turistas nacionales encuestados}} = \frac{63}{275} = 0.229$$

Entonces, con estos valores, se procede a calcular el error utilizando la ecuación (1) despejada, así tenemos:

$$d^2 = \left[ \frac{(1.96)^2 (0.771)(0.229)}{275} \right] \left[ 1 - \frac{275}{13050} \right]$$

$$\boxed{d = 4.914\% \leq 5\% \Rightarrow \text{el número de encuestas es suficiente}}$$



## **CAPITULO V**

# **ANÁLISIS DE OFERTA TURÍSTICA EN EL BALNEARIO DE HUANCHACO**

En el sector turístico, la oferta abarca el conjunto de diversas organizaciones, empresas o personas que buscan atender todas las demandas de los visitantes. Se incluye a las empresas de transporte de pasajeros, alojamiento, entretenimiento o atracciones, entre otras. Además, hay organizaciones de apoyo, como las oficinas de turismo, los fabricantes de souvenirs, las agencias de viaje, entre otros. Así, la oferta turística es considerada una red de servicios que le permite al turista lograr sus expectativas de viaje.

En este sentido, el objetivo del presente capítulo es realizar un análisis de la red de servicios turísticos en el balneario de Huanchaco.

## **1. Referencias Geo – Históricas y Socio – Económicas del balneario de Huanchaco**

### **1.1. Ubicación**

El balneario de Huanchaco está ubicado en la costa norte del Perú, a 11 Km. al norte de la ciudad de Trujillo, distrito de Huanchaco, provincia de Trujillo en el departamento de La Libertad. Geográficamente la posición de Huanchaco según **el meridiano de Greenwich es de 08°5' latitud sur y 79°7' longitud oeste. Políticamente se le ha establecido la categoría de pueblo según ley 12.301 publicada el 3 de mayo de 1995<sup>51</sup>.**

---

<sup>51</sup> **Bernardo Alva Terez**, "Plan de manejo de los Humedales entre el río Moche y Tres Palos, con especial referencia al total de Huanchaco". Editora Chan Chan, 1999, pg. 110.

## 1.2. Límites

El distrito de Huanchaco limita por:

- El Norte: con los distritos de Santiago de Cao y Chicama
- El Sur: con los distritos de Victor Larco, Trujillo, La Esperanza, Florencia de Mora, El Porvenir y Laredo
- El Este: con los distritos de Simbal y Chicama
- El Oeste: con el Océano Pacífico

## 1.3. Extensión

El distrito de Huanchaco ocupa una superficie de 333.9 Km<sup>2</sup> según el censo nacional de 1993. Esta superficie es irregular, pues su altura oscila entre los 4 m.s.n.m. hasta los 22.73 m.s.n.m., perteneciendo en ese sentido a la región natural Chala o Costa.

El anexo 24 muestra un plano general del distrito de Huanchaco.

## 1.4. Clima

Huanchaco cuenta con un clima cálido-seco (tropical), muy especial ya que este balneario está circundado por una terraza marina en forma de un cinturón de protección que le crea un clima saludable, apropiado para la recuperación de enfermedades bronco-pulmonares.

Su temperatura promedio anual es de 25.8° C en verano y 13° C en invierno, con una humedad relativa promedio de 77%, con máximas hasta de 80% y mínimas hasta de 67%.

## 1.5. Población

Huanchaco fue ocupada desde tiempos pre-coloniales por comunidades de pescadores de estirpe local. Hoy en día la población de pescadores ha quedado reducida sólo a un pequeño sector de la población, pues los pobladores de Trujillo así como de otras zonas del Perú y hasta del mundo que concurrían asiduamente a veranear a Huanchaco han ido estableciéndose en él, formando ahora gran parte de la población del balneario.

La población del distrito de Huanchaco según una aproximación para el año 2000 ha sido estimada en un total de 30 241 habitantes, de los cuales 21 913 forman parte del área urbana y 8 328 pertenecen al área rural, en las mismas que se estima que 15 927 son hombres y 14314 mujeres, como se aprecia en el cuadro 5.1:

**Cuadro 5.1: Población de Huanchaco 2000**

<b>SEXO</b>	<b>Zona Urbana</b>	<b>Zona Rural</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Hombres</b>	10 576	5 351	15 927
<b>Mujeres</b>	11 337	2 977	14 314
<b>TOTAL</b>	<b>21 913</b>	<b>8 328</b>	<b>30 241</b>

Fuente: Proyecciones de Población por provincias y distritos 1995 – 2000  
 Instituto Nacional de Informática y Estadística  
 Elaboración: El autor

### 1.6. Principales Actividades

Dentro de las principales actividades que realiza el poblador huanchaquero se encuentra la prestación de servicios por medio de establecimientos que se dedican a la actividad turística, entre los cuales tenemos hoteles, hostales, albergues, restaurantes, bares, discotecas, entre otros tipos de establecimientos. La segunda actividad de mayor importancia es la agricultura seguida por la pesca artesanal que en otros tiempos fue una potencial actividad productiva.

## 2. Análisis del Producto Turístico

### 2.1. Los recursos turísticos del balneario de Huanchaco

Hablar de inventarios de recursos turísticos, implica mencionar todos aquellos recursos con los que cuenta el balneario de Huanchaco y que forman parte y pueden llegar a formar parte del **Producto Turístico Huanchaco** con un adecuado plan de desarrollo que permita aprovechar de manera sostenible estos recursos.

Huanchaco, como destino turístico ofrece una serie de recursos turísticos que permiten satisfacer una diversidad de segmentos de turistas, como por ejemplo, el turismo de aventura (deportivo), el ecoturismo, el turismo histórico-cultural, el turismo de playas, entre otros.

Los recursos de Huanchaco pueden ser clasificados de acuerdo al Inventario y Evaluación del Patrimonio Turístico Nacional en:

### 2.1.1. Sitios Naturales

- ◆ Las playas, como la playa Huancarute, que se encuentra en la entrada del balneario; la Curva, lugar donde la mayoría de pescadores artesanales salen a pescar en sus caballitos de totora; la Poza, ubicada al sur; el Boquerón, frente a la cual se ubican muchos restaurantes y hostales. Todas estas playas constituyen lugares de pesca y son concurridas masivamente en épocas de verano, en las cuales también se practica deportes acuáticos como el surf, esquí acuático, windsurf, pesca, etc.
- ◆ Los balsares o totorales de Huanchaco se consideran también como sitios naturales a pesar de que en este recurso a intervenido la mano del hombre. Este recurso constituye un lugar de gran importancia, debido a que es fuente de materia prima de uno de los principales recursos que brinda imagen turística a Huanchaco, el caballito de totora.
- ◆ El ambiente en sí mismo es un recurso valioso, que se considera con un ambiente saludable y que evita y cura las enfermedades bronco pulmonares. Además, la franja litoral es una área de contraste entre el típico desierto costero. Asimismo, este ambiente da al visitante una permanente sensación de paz y de tranquilidad.

### 2.1.2. Manifestaciones Culturales

Aquí se agrupan las distintas expresiones culturales de una localidad como restos arqueológicos, monumentos históricos, etc.; entre los cuales podemos mencionar:

- ◆ El santuario de Huanchaco, la segunda iglesia más antigua del Perú y construida en una Huaca de la cultura Chimú en 1540. En el interior de esta iglesia se encuentra la imagen de la Virgen del Socorro, patrona del pueblo de Huanchaco.
- ◆ Chan – Chan, la ciudad más grande de barro de América prehispánica. Este complejo **arqueológico, declarado por la UNESCO como “Patrimonio Cultural de la Humanidad”**, se encuentra ubicado dentro de la jurisdicción del distrito de Huanchaco, a sólo 6 Km. del balneario. La cercanía de Chan – Chan con el balneario es una ventaja competitiva que debe ser considerada en cualquier plan de desarrollo turístico, considerando que un gran porcentaje de los turistas nacionales (68.1%) y extranjeros (62%) manifiesta que el principal atractivo de Huanchaco es la ciudadela de barro Chan – Chan. (ver anexo 19 / gráfico 12 – anexo 20 / gráfico 11)

- ◆ Turísticamente hablando, uno de los recursos que representa a Huanchaco como destino turístico, es el Caballito de Totora. Estas balsas son confeccionadas por los mismos pescadores con la totora que obtienen en sus totorales<sup>52</sup> y utilizadas para la pesca artesanal. Esta tradición pervive hasta nuestros días desde la época de las culturas Chimú y Mochica, gracias a la herencia que mantienen los pescadores. Este recurso se ha convertido en el principal valor cultural del balneario de Huanchaco y atractivo diferenciador de otros destinos, debido a que pocos lugares del mundo pueden jactarse de mantener viva una tradición a través de la historia. Es por esto que la conservación y preservación de la totora es de vital importancia. Por otro lado, los pescadores dependen de este instrumento para su subsistencia, ya que constituye la principal herramienta para el sustento de la actividad económica productiva llamada pesca artesanal, la cual es un medio de vida de un importante grupo de familias huanchaquetas, cuya supervivencia como grupo étnico depende de dicha actividad.
- ◆ El muelle artesanal de Huanchaco también se considera dentro de esta clasificación, el que fue mandado a construir el 20 de Julio de 1891 y que fue testigo del gran apogeo comercial que tuvo Huanchaco hasta 1914 por ser uno de los puertos de mayor importancia en la época colonial y republicana. El año pasado este recurso turístico fue restaurado gracias al apoyo de la Municipalidad Distrital de Huanchaco.
- ◆ También se considera a la arquitectura civil y doméstica como recurso turístico. Las viviendas típicas del poblador y pescador huanchaquetano, de las que quedan muy pocas y en muy mal estado de conservación; las construcciones típicas del balneario, hechas de madera y tapiadas de barro y con enrejado en la parte frontal y las viviendas de diseño republicano confeccionados de adobe y madera representan la arquitectura tradicional que identifica al balneario.

### 2.1.3. Folklore

Aquí se agrupan las tradiciones y costumbres populares de una determinada área geográfica. Huanchaco se caracteriza por poseer una serie de tradiciones y costumbres, las cuales no son explotadas adecuadamente. Las principales tradiciones y costumbres huanchaquetas son:

---

<sup>52</sup> La totora (materia prima de los Caballitos de Totora) se siembra en unos pozos artificiales ubicados en un área regional que abarca aproximadamente 47 hectáreas. Estos totorales están protegidos mediante la Resolución Legislativa Regional N° 005 – 92 – AR – LL - VTR del 23 de Enero de 1992.

- ◆ Respecto a las manifestaciones religiosas, en Huanchaco se realizan diversas celebraciones como: la celebración de Semana Santa, Fiesta de San Pedro, Fiesta de la Virgen del Socorro, La Bajada de la Virgen, Fiesta del Señor de Huamán, Fiesta del sagrado Corazón de Jesús, entre otros.
- ◆ La gastronomía huanchaquera es un recurso que no se explota adecuadamente. El balneario cuenta con una calidad y variedad gastronómica excelente que debe ser aprovechada como un aspecto diferenciador al competir con otro destino turístico. Hoy en día Huanchaco representa uno de las mejores plazas gastronómicas que ofrece la costa peruana.
- ◆ Huanchaco cuenta con una cultura de curanderismo (shamanismo) local que actualmente no se explota, considerando que este tipo de tradición es un recurso muy atractivo para los turistas, sobretodo para el turista extranjero.
- ◆ La artesanía huanchaquera, considerada uno de los medios de promoción del balneario en el exterior, tiene una calidad de exportación. Pero esta artesanía y bisutería de la zona afronta cada día varias dificultades. El primer problema se origina por el ingreso de personas comerciantes que traen productos de otras partes o copian los productos de manera irregular. Por otro lado los artesanos no cuentan con un local propio para establecerse, ellos realizan sus trabajos en un pequeño taller instalado en casa. Y por último, el problema fundamental por los que atraviesan los artesanos es la falta de capital.
- ◆ Por último, en Huanchaco existen a través de todo el año una serie de celebraciones y festivales que generan que el flujo turístico, principalmente nacional, se incremente. Entre estas celebraciones se encuentran: el Festival de Takaynamo, Carnaval Huanchaquero, el Deporplaya, Campeonatos de Surf, Aerotones, Campeonatos de Caballitos de Totorá, Festival de Mar, entre otros.

Ahora, no basta que un destino turístico como Huanchaco posea tesoros arqueológicos, tradiciones y culturas incomparables y ni ser un paraíso gastronómico si los turistas no pueden tener un acceso a ellos.

En Huanchaco existen una serie de recursos turísticos que actualmente no son accesible a los turistas por no estar implementados adecuadamente, perdiéndose la oportunidad de diversificar la oferta turística mediante la creación de más productos turísticos, como por ejemplo:

- La cultura del shamanismo huanchaquero
- Casa de Víctor Larco
- Calle de los Ranchos
- Huaca del Pez Dorado
- Huaca El Brujo, entre otros

Al respecto, el sector público y privado juegan un papel muy importante. El sector público tiene que asumir la responsabilidad de asegurar la accesibilidad, el resguardo, conservación y promoción del uso sostenible de mencionados recursos; además de poseer el mandato de proveer de diferentes bienes públicos que son utilizados por los turistas como carreteras, servicios básicos e información, entre otros.

Es decir el sector público, representado por la Municipalidad Distrital de Huanchaco y las diferentes instituciones que promueven el turismo en la región La Libertad, debe asumir un protagonismo especial en las etapas iniciales del proceso de consolidación de los productos turísticos en Huanchaco.

Por otro lado, el sector privado debe ser el proveedor directo de los servicios turísticos o el responsable de la calidad de la atención que reciben los turistas.

En general, se debe entender que el sector público de Huanchaco participe en mayor proporción en el paso de convertir un recurso turístico en un lugar accesible para el turista, mientras que el sector privado sería claramente protagonista en la etapa de conformación del producto turístico a ser ofrecido en el mercado. Asimismo, se debe buscar un compromiso por parte de ambos sectores para encontrar los mecanismos que permitan tanto la utilización turística responsable de la mayoría de los bienes del patrimonio huanchaquero, como la forma en que la propia actividad turística contribuya directamente a la conservación de los recursos culturales y naturales.

También es muy importante mencionar que recientemente el balneario de Huanchaco ha formado un Comité Promotor de Desarrollo Sostenible; conformado por propietarios de restaurantes, hoteles, representantes de todos los que ofrecen un servicio en este balneario y representantes de la Municipalidad Distrital de Huanchaco; que tiene como objetivo obtener las certificaciones internacionales ISO 14001<sup>53</sup> e ISO 9001<sup>54</sup>, convirtiendo a Huanchaco en un balneario de calidad y con una preocupación constante por el medio ambiente. Estas certificaciones, si se lograsen obtener, representarían uno de los principales recursos turísticos del balneario.

## 2.2. Planta Turística

### 2.2.1. Establecimientos de hospedaje

El balneario de Huanchaco cuenta con aproximadamente con 35 establecimientos de hospedaje. Como podemos apreciar en el cuadro 5.2, solo 14 de esos establecimientos cuentan con una clasificación y categorización de sus servicios. Es decir el 60% de estos establecimientos funcionan de manera irregular e informal, atentando contra la imagen de Huanchaco como destino turístico. Asimismo, los establecimientos formales tienen una clasificación de hostales y albergues (a excepción de uno) y una categorización máxima de tres estrellas. En su defecto, en Huanchaco no existen establecimientos que cuenten con la categoría de 4 o 5 estrellas (ver anexo 21) y que puedan atender a un turismo de alta categoría y con alta capacidad de gasto.

**Cuadro 5.2**

	Establecimientos		Habitaciones		Camas / Personas	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
<b>Tres estrellas</b>	8	23 %	144	31 %	357	34 %
<b>Dos estrellas</b>	5	14 %	62	13 %	161	16 %
<b>Albergues</b>	1	3 %	8	2 %	16	2 %
<b>Sin categoría</b>	21	60 %	252	54 %	504	49 %
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100 %</b>	<b>466</b>	<b>100 %</b>	<b>1038</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: El autor

<sup>53</sup> Certificado que califica el nivel de la gestión ambiental de los representantes de la localidad.

<sup>54</sup> Certificado que califica la calidad de los servicios brindados.

Es importante destacar, que de acuerdo a las entrevistas realizadas, el número de hospedajes de tipo básico, es decir los que no cuentan con clasificación o categorización, ha ido disminuyendo paulatinamente en los últimos años, como consecuencia de la creciente exigencia de servicio por parte del turista, logrando el mejoramiento de los servicios y la consiguiente categorización a 2 ó 3 estrellas de este tipo de establecimiento. Por esto Huanchaco cuenta con una oferta de establecimientos de hospedaje muy competitiva en capacidad y calidad de atención con respecto a otros destinos turísticos parecidos al balneario, como Santa Rosa y Pimentel en Lambayeque.

Por otro lado, la planta hotelera del balneario de Huanchaco representa aproximadamente sólo un 5% del total de establecimientos de hospedaje existentes en la región<sup>55</sup>; con esto se demuestra que la planta hotelera huanchaquera tiene mucho camino para desarrollarse, siempre y cuando se unan esfuerzos en la búsqueda del incremento del flujo turístico hacia el balneario.

### 2.2.2. Restaurantes y afines

Actualmente, el balneario de Huanchaco cuenta con 75 establecimientos de expendio de comidas y bebidas (ver anexo 22), de los cuales el 41% no cuentan con ningún tipo de categorización. Asimismo un 45% corresponde a establecimientos de tercera categoría (un tenedor); sólo un 14% cuentan con la categorización específica de dos tenedores (ver cuadro 5.3). Con esto se demuestra la falta que existe de restaurantes de categoría que permitan satisfacer las diferentes necesidades de acuerdo a los diferentes tipos de consumidores que se encuentran o arriban al balneario.

**Cuadro 5.3**

	Establecimientos		Mesas		Sillas	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
<b>Dos tenedores</b>	10	14 %	203	22 %	784	23 %
<b>Un tenedor</b>	34	45 %	412	45 %	1598	48 %
<b>Sin categoría</b>	31	41 %	298	33 %	978	29 %
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>100 %</b>	<b>913</b>	<b>100 %</b>	<b>3360</b>	<b>100%</b>

Fuente: Trabajo de campo  
Elaboración: El autor

<sup>55</sup> Sólo se consideraron los establecimientos de hospedaje que cuentan con una categorización por parte del MITINCI

Cabe mencionar que el balneario de Huanchaco, a pesar de la existencia de tantos restaurantes informales en el balneario, cuenta con una variada riqueza gastronómica de calidad (principalmente basados en productos marinos); recurso que debe ser explotado en su totalidad como elemento de primordial importancia en cualquier estrategia de promoción turística de Huanchaco.

### **3. Posicionamiento**

De acuerdo a la información recopilada en la investigación de mercado realizada y plasmada en el capítulo anterior, Huanchaco es percibido principalmente como un destino de tipo histórico – cultural y como un destino de playa y sol dependiendo del tipo de turista al que se refiera y según lo que se desprende de las actividades realizadas por los turistas que visitan el balneario.

En el caso de los turistas extranjeros, se obtuvo que la gran mayoría asocia al balneario de Huanchaco con la ciudadela de barro Chan – Chan (62%) y los Caballitos de Totorá (54%), considerando estos atractivos turísticos como las dos principales atracciones del balneario (ver anexo 19 – gráfico 12). Como consecuencia de esto, se podría afirmar que Huanchaco es percibido principalmente como un destino histórico – cultural.

Por otro lado, en el caso de los turistas nacionales, los resultados son completamente contrarios. Por la misma naturaleza del lugar, el turista peruano percibe a Huanchaco como un destino veraniego. La gran mayoría de turistas nacionales (83%) manifestaron que una de las principales atracciones de Huanchaco es la misma playa (ver anexo 20 – gráfico 11); con esto se puede afirmar que Huanchaco está posicionado en la mente del consumidor nacional como un destino de playa y sol.

### **4. Mercados emisores**

Los turistas extranjeros que consumen el producto turístico Huanchaco, provienen principalmente del continente europeo y norteamericano. Tomando en cuenta que el total de turistas que visitaron el balneario en 1999 (ver anexo 18) y la composición del grupo de turistas extranjeros según lugar de procedencia (ver anexo 19 – Gráfico 1), se podría afirmar que aproximadamente se registró el arribo de 4896 turistas europeos, frente a los más de 1680 turistas provenientes del continente de Norteamérica. Los turistas provenientes de Sudamérica y Oceanía, fueron aproximadamente más de 1500 y menos de 1350 turistas respectivamente. Asimismo, los turistas asiáticos y africanos, por su parte, se estimaron ambos en menos de 170 turistas.

En cuanto a países, Inglaterra figuró como el principal mercado emisor hacia el balneario, con un total de 832 turistas aproximadamente, lo que representó el 17% del total de visitantes extranjeros en el balneario. En segundo lugar y ocupando el mismo puesto; se encuentran Suiza, Francia y España (15%), seguido por Holanda (9%) y Italia, Alemania y Austria (6%).

Por otro lado, para el desarrollo de una estrategia de promoción y publicidad, es importante destacar los principales mercados emisores a nivel mundial. El principal mercado emisor a nivel mundial en el año 1997 fue Alemania con más de 78 millones de turistas, seguido por Estados Unidos y Reino Unido, con cerca de 66 y 44 millones de personas respectivamente. Dentro de la región de Sudamérica, por su parte, Argentina representa el principal mercado emisor de turistas con cerca de cinco millones de personas, seguida por Brasil y Chile, con algo más de tres y un millón de turistas, respectivamente.

## 5. Precios y calidad de servicio

El balneario de Huanchaco cuenta con una oferta muy variada de servicios turísticos, en lo que respecta a precios y calidad de servicio, el turista puede escoger de acuerdo a su gusto y a sus posibilidades económicas. Sin embargo, la verdadera satisfacción del turista con respecto a la variable precio, dependerá de la relación directa que guarde esta con la calidad de servicio. Si un turista va a un hotel de tres estrellas y paga por el servicio, este va a querer que la calidad de todo lo que recibe, cuarto de hotel, comida, piscina, etc. sea de tres estrellas; es decir, es indiscutible que el turista estará siempre dispuesto a pagar un precio que tenga relación directa con el servicio que se le brinde.

Con respecto a la relación precio y calidad de los servicios turísticos; como el transporte, alojamiento y restaurantes; la investigación de mercado realizada en el balneario y expuesta en el capítulo IV nos revela lo siguiente:

- ◆ Los turistas extranjeros calificaron estos servicios, en una escala del 1 (mala) al 3 (excelente), con un 2.21 en promedio. Esto quiere decir que los principales servicios turísticos tiene una "**mas que buena**" relación precio y calidad de servicio.
- ◆ Con relación a los turistas nacionales, estos calificaron estos servicios con un 2.04. Esto quiere decir que para los turistas nacionales los servicios guardan una "**buena**" relación entre el precio y la calidad de servicio.

Estos resultados demuestran que Huanchaco presenta una calidad de servicio que guarda una relación directa con el precio. Esta característica se presenta principalmente en los establecimientos que cuentan con una clasificación y categorización. Sin embargo, las deficiencias de Huanchaco con respecto a la relación entre estas dos variables se debe principalmente a la existencia de una gran cantidad de establecimientos informales, que se aprovechan de la buena voluntad de los turistas e inflan sus precios, ofreciendo un pésimo servicio.

Basándose en lo anterior, una gran parte de los turistas que arriban al balneario son sorprendidos por empresas informales que elevan sus precios sin elevar la calidad de servicio. Esta deficiencia de Huanchaco como producto turístico se debe principalmente por dos razones. Primero, por que no existe la información directa (ya sea mediante folletos o volantes) a los turistas acerca de los diferentes niveles de precios de la variada oferta turística categorizada existente en el balneario y segundo, a que las instituciones de defensa del consumidor y los organismos del estado involucrados, no aparecen en el contexto para hacer respetar las normas.

Finalmente, es bueno resaltar que el balneario de Huanchaco dado su naturaleza turística, presenta una alta demanda en los meses de verano, ocasionando que los precios se incrementen en esta época del año.

## **6. Promoción**

La actividad promotora de Huanchaco siempre se ha caracterizado por su simplicidad, individualidad y estacionalidad. Simplicidad, por su falta de creatividad y base informativa para su creación y desarrollo; es decir, la promoción huanchaquera no se desarrolla bajo la tutela de una información confiable como son los datos estadísticos o una investigación de mercado, siempre se ha basado en el conocimiento empírico de sus creadores. Individualidad, debido a que siempre la promoción del balneario ha sido realizada por una parte del empresariado huanchaquero; nunca ha existido una integración empresarial para dar a conocer a Huanchaco como destino turístico y de esta manera atraer más turistas y así mejorar el sector en general. Y por último; la estacionalidad, ya que mayormente la actividad promotora siempre ha estado dirigida ha incrementar el flujo turístico en las épocas de verano, haciendo referencia solamente a la naturaleza turística del balneario, es decir al sol y la playa, sin resaltar el aspecto histórico-cultural de Huanchaco. Debido a la falta de información, integración y creatividad, la promoción del balneario ha sido mal orientada.

Actualmente, ninguna de las entidades que se encargan de esta actividad (Municipalidad, COTUR, MITINCI y el empresariado) ha sido capaz de cambiar estas características que predominan en la actividad promotora huanchaquera.

Ahora, para la promoción del balneario se utiliza la publicidad en la cual podemos establecer varias clases como:

- ◆ **Publicidad Masiva:** mediante artículos de periódicos locales y nacionales y revistas turísticas. También por medio de trípticos los que se reparten en los hoteles, restaurantes y en la caseta de información turística. Además, Huanchaco cuenta con publicaciones en la Internet, en las direcciones:

- [www.si.com.pe/canatur/huanchac.htm](http://www.si.com.pe/canatur/huanchac.htm)
- [www.huanchaco.net](http://www.huanchaco.net)

Asimismo, Huanchaco cuenta con publicidad por parte de Promperú. Este tipo de publicidad se ha limitado siempre a imprimir posters a colores mostrando el atractivo fundamental (la playa y los caballitos de totora). La exhibición de estos posters se hace en los aeropuertos y las agencias de viaje capitalinas. Indudablemente que esta forma de publicidad no logra captar el interés por parte de los turistas nacionales y mucho menos de los extranjeros.

Además, algunos hoteles también se promocionan por medio de trípticos y folletos publicitarios no sólo del establecimiento sino también del balneario y sus principales recursos turísticos.

- ◆ **Publicidad No Controlada:** El tipo de publicidad no controlada más utilizada es la que se realiza mediante las recomendaciones que hacen los turistas que visitaron el balneario a sus familiares y a sus amigos. De acuerdo a la investigación de mercado realizada, un 39% de los turistas extranjeros que se enteraron de Huanchaco en su país de residencia lo hicieron mediante la recomendación de amigos y familiares (ver anexo 18 – gráfico 6).

Es muy importante destacar, que para una efectiva promoción de Huanchaco por medio de este tipo de publicidad, es primordial el cuidado de la calidad servicio y atención al turista; esto debido a que un turista contento se lo cuenta a 5 personas y un cliente descontento se lo cuenta a 10 personas.

- ◆ **Promoción de Ventas:** Huanchaco realiza la promoción de ventas a través de ferias turísticas internacionales y workshops, a las cuales asiste una delegación de este balneario, integrado por el alcalde distrital y los principales empresarios turísticos del distrito; y es el lugar donde se ofrece a Huanchaco como producto turístico para ser conocido sobre todo por las agencias de viajes mayoristas como minoristas y también por los operadores turísticos.

En conclusión, la difusión y promoción del turismo huanchaquero no se ha realizado siguiendo unos lineamientos basados en un plan de desarrollo turístico a largo plazo, obteniéndose pobres resultados.



## **CAPITULO VI**

# **PERFIL DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL APLICADA AL SECTOR TURISMO EN EL BALNEARIO DE HUANCHACO**

## **1. Determinación de Factores No Controlables: Oportunidades y Amenazas**

### **1.1 Oportunidades**

- Crecimiento constante y sostenido del turismo a nivel mundial, originando que este sector cobre gran importancia dentro del mercado internacional.
- Existencia de un entorno favorable para el desarrollo del turismo en el Perú: estabilización económica, pacificación nacional y reinserción del país en el sistema internacional.
- Crecimiento acelerado de segmentos como el Ecoturismo, Turismo Histórico – Cultural y Turismo de Aventura.
- Gran importancia del sector turismo en los planes de gobierno: preocupación constante por parte del actual gobierno en el fomento de la actividad turística: construcción de carreteras y creación de infraestructura para la integración del país.

- Existencia de un Plan Maestro de Desarrollo Turístico Peruano, el cual pone énfasis en el desarrollo del Circuito Turístico del Norte.
- Creciente tendencia en captación de turistas extranjeros por parte del Perú en relación al mundo. El Perú presenta un crecimiento promedio anual de 11% en la industria del turismo, frente a un 9% de la industria a nivel de Sudamérica y a un crecimiento promedio anual de 4% a nivel mundial aproximadamente.
- Incentivos para la inversión descentralizada en turismo
- Crecimiento acelerado de redes mundiales de información comercial y tecnología.

## 1.2 Amenazas

- Imagen deteriorada del Perú en el extranjero
- Economía deprimida que se vive actualmente; lo que ocasiona un bajo poder adquisitivo de las clases sociales lo que impide hacer turismo en nuestro país.
- Los flujos turísticos en el Perú son muy sensibles a los acontecimientos políticos, económicos y sociales.
- Incremento de la delincuencia y existencia de secuelas de terrorismo, que impide tener una plena seguridad y tranquilidad a los turistas para viajar.
- Existencia en todos los niveles de centralismo en las decisiones gubernamentales a la hora de invertir en beneficio del turismo.
- Fuerte competencia entre todos los países latinoamericanos por incrementar su flujo de **turistas, existiendo una tendencia de "todos contra todos"**. Asimismo, existe una fuerte preferencia por parte del turista por otros países como Chile, Argentina, Costa Rica, Brasil y México.
- Creciente exigencia de calidad por parte del turista.

- Falta de representatividad de los gremios turísticos de la región encargados de promover el turismo en las diferentes zonas.
- Elevado costo de los servicios básicos para los establecimientos turísticos impidiendo el desarrollo turístico de cualquier localidad.
- Desconfianza por parte de los inversionistas nacionales y extranjeros frente a la estabilidad política, económica y jurídica del Perú.
- Limitado acceso a fuentes de financiamiento para apoyar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa del sector turismo.
- Falta de concertación de ideas y coordinación de estrategias entre el sector público y el sector privado a nivel macro, impidiendo generar una cultura de trabajo conjunto entre las diferentes instituciones y empresas que promueven el turismo.
- Globalización: tendencia que genera una característica de modernidad y superación constante, atentando con la cultura viva existente en la población huanchaquera.

## 2. Determinación de Factores Controlables: Fortalezas y Debilidades

### 2.1 Fortalezas

- Ubicación del balneario dentro del "***circuito turístico del norte***" promovido por el gobierno.
- Existencia de recursos turísticos de suma importancia en el balneario y alrededor o cercano a él; que permiten realizar o practicar varios tipo de turismo.
- Disponibilidad de infraestructura vial que permita la accesibilidad al balneario.
- Existencia de una oferta turística "***aceptable***" para atender los requerimientos de los turistas.
- Existencia de instituciones representativas con gran predisposición para el desarrollo turístico del balneario.

- Gran expectativa por parte de los empresarios privados en el sector turismo: existe un gran interés por saber, conocer e involucrarse en el sector.
- Una cultura gastronómica en potencia de desarrollo como recurso turístico
- Capacidad de las empresas turísticas del balneario para interactuar en pro del desarrollo del sector.
- Existencia de un trabajo concertado entre el sector público y el sector privado.
- El balneario de Huanchaco es una de las pocas ciudades que mantiene una cultura viva.
- Existencia de una Comisión Promotora de Desarrollo Sostenible, conformada por empresarios turísticos, cuyo objetivo es ganar los certificados ISO 9001 y 14001.

## **2.2 Debilidades**

- Presencia de empresas informales que atentan contra la imagen turística del balneario. Asimismo se crea una competencia desleal en desmedro de empresas legalmente constituidas.
- Incapacidad económica por parte de la Corporación de Turismo de Huanchaco para promover el turismo en el balneario, debido al bajo presupuesto con el que cuentan.
- Deficiente servicio y calidad de atención en los diferentes servicios turísticos. No existe una relación entre calidad y precios ocasionando que la oferta turística huanchaquera sea poco competitiva.
- Existencia de sobrecarga de visitantes en los meses de verano provocando el deterioro paulatino del balneario.
- Falta de agresividad comercial: no existe promoción del balneario en el extranjero y en el interior del país debido a la falta de preocupación por parte del sector público y privado. Empleo inadecuado o no uso de las herramientas y técnicas de marketing. Cobertura insuficiente, casi nula, de campañas promocionales que permitan atraer al turista nacional y extranjero.

- No existe profesionalidad: carencia de profesionales de turismo que manejen el sector de manera eficiente
- Inexistencia de un plan de trabajo de desarrollo turístico que dicte los lineamientos a seguir y los objetivos a lograr en el largo plazo.
- Desconocimiento por parte de la población de la historia, cultura y recursos turísticos con los que cuenta su localidad y la región; esto debido a la falta de programas especiales de educación a la población.
- Creciente población rural residente: aumento de la pobreza, aspecto que atenta contra la imagen turística de Huanchaco.
- La necesidad de servicios básicos no son cubiertos totalmente. Inexistencia de servicios básicos adecuados que eviten la contaminación y deterioro de los recursos turísticos del balneario.
- Existencia de una marcada dependencia en productos turísticos ya posicionados en el mercado turístico, no existe la iniciativa de crear nuevos productos a los ya tradicionales.
- El municipio del balneario no cuenta con suficiente autonomía y capacidad técnica, económica y logística para promover el desarrollo turístico dentro de su jurisdicción.
- No existe un manejo de información de turística del balneario por parte de las instituciones públicas y del empresariado.
- Falta de iniciativa de la gestión pública para la habilitación de los recursos turísticos: escasa y limitada cultura de conservación de los recursos turísticos.

### 3. Formulación de Objetivos y Estrategias

#### Objetivo General

El objetivo general de esta estrategia comercial es lograr y fortalecer una competitividad y sustentabilidad de los oferta turística del balneario de Huanchaco en el mercado internacional y nacional para coadyuvar a la generación de empleo, la captación de divisas y el fomento al desarrollo distrital; contribuyendo a mejorar la calidad de vida y el nivel de educación de sus pobladores, y la conservación de los recursos turísticos del balneario o de los cercanos a él.

#### Objetivos Específicos

**Objetivo 01: Incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros, aumentando a su vez la captación de divisas por recepción de turismo e incrementar la afluencia de turistas en la temporada baja.**

Este objetivo se desglosa en dos objetivos a lograr:

- Incrementar el flujo de turistas extranjeros en un 25% anual
- Incrementar el flujo de turistas nacionales en un 15% anual

#### ***Estrategias:***

- Promoción activa de la oferta turística hacia los segmentos y regiones emisoras más accesibles y de mayor rentabilidad.
- Impulso, consolidación y diversificación de los productos turísticos actuales, y creación de nuevos productos turísticos: Fomento del desarrollo de expresiones culturales que permitan potenciar el producto turístico actual.
- Aumentar la duración de la estadía y a su vez los ingresos de divisas en el balneario, considerando que el gasto por turista es más importante que el número de visitantes.
- Lograr una concertación e integración interinstitucional: crear un sistema de intercambio entre el sector público y privado.

**Objetivo 02: Mejorar la calidad de servicio de la oferta turística del balneario.**

***Estrategias:***

- La competitividad del producto turístico y el mejoramiento de la calidad están estrechamente ligados a la capacitación y profesionalización de los trabajadores del sector. Por esto se deben establecer acciones de formación, capacitación y profesionalización del recurso humano que contribuyen al fortalecimiento del sector y a elevar la calidad de servicio del personal vinculado a la industria turística del balneario.
- Ejercer un control y supervisión de la calidad de servicio brindada por los diferentes establecimientos que conforman la oferta turística del balneario.

**Objetivo 03: Creación de Conciencia Turística en la población residente del balneario**

***Estrategia:***

- Formación de una cultura turística entre los estudiantes, empresarios, trabajadores y residentes del balneario con el propósito de sensibilizar a la población receptiva frente al turismo, mediante la implementación de planes permanentes de sensibilización, concientización y educación.

**Objetivo 04: Inteligencia Turística: Información, estadística e investigación**

***Estrategia:***

- Diseño e implementación de un Centro o de un Sistema de Estadísticas Turísticas Locales, que permita a las autoridades de turismo basar sus decisiones en información objetiva y real.  
Este sistema debe permitir evaluar el desarrollo anual de la actividad, su correspondiente tendencia, todas las variables del movimiento turístico y el análisis sobre el perfil del turista.

**Objetivo 05: Creación de un Urbanismo y de una infraestructura turística adecuada para un eficiente desarrollo del turismo en el balneario.**

***Estrategias:***

- Adecuado abastecimiento de los servicios públicos y su calidad. Se promoverá el establecimiento de mecanismos de cooperación con las entidades regionales para garantizar el adecuado abastecimiento de los servicios públicos.
- Fortalecimiento de la infraestructura urbana y el mejoramiento de la calidad de la infraestructura turística que conforma la oferta turística del balneario.

**Objetivo 06: Creación de un Turismo Sustentable**

***Estrategias:***

- Protección y preservación de los atractivos turísticos y su contribución al turismo distrital.
- Utilización racional y ordenada de los recursos naturales y turísticos, y conservación del medio ambiente del balneario.

#### 4. Planes de acción

Objetivo 01	Estrategias	Acciones a Realizar	Responsables y Consideraciones	Presupuesto
<p><b>Incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros, aumentando a su vez la captación de divisas por recepción de turismo e incrementar la afluencia de turistas en la temporada baja.</b></p> <p>1. <u>Incrementar el flujo de turistas extranjeros en un 25% anual.</u></p> <p>2. <u>Incrementar el flujo de turistas nacionales en un 15% anual.</u></p>	<p>Promoción Activa de la oferta turística hacia los segmentos y regiones emisoras más accesibles y de mayor rentabilidad.</p>	<p>Esta promoción debe ser diseñada por separado, una debe ser dirigida al turista extranjero y la otra debe estar dirigida al turista nacional, tomando en cuenta los perfiles de cada uno de ellos:</p> <p><b><u>Turismo Extranjero</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mercado Potencial:</b> Todos aquellos personas que residen en el extranjero que tengan la intención de realizar turismo y que no hayan visitado el balneario de Huanchaco. Hay que tomar en cuenta que existe un mercado potencial muy grande y atractivo debido a que la participación de Huanchaco en el Turismo Extranjero es exageradamente baja, solamente representa un 0.8% del total de arribos extranjeros al Perú.</li> <li>• <b>Consumidores Potenciales:</b> Es muy importante <i>focalizar los esfuerzos</i> para determinar quienes van a ser nuestros consumidores potenciales. La focalización en determinados consumidores nos permite: optimizar recursos, lograr mayor impacto, llegar a cada turista potencial con un producto diseñado a su medida y medir los resultados. Para determinar quienes van ha ser nuestros consumidores potenciales se debe realizar una segmentación geográfica (cobertura selectiva), tomado en cuenta los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Principales mercados emisores de viajes de larga distancia "long haul"</li> <li>- Tasa de crecimiento de salidas de ese país a Sudamérica</li> <li>- Situación económica del país emisor</li> <li>- Cercanía Geográfica y Conectividad</li> <li>- Volumen y tasa de crecimiento de emisión de turistas al Perú</li> <li>- Gasto promedio de viaje</li> </ul> </li> </ul> <p>En el anexo 25 se determina los países mas rentables y con tendencias positivas para el turismo, separados por tres grupos en orden de prioridad e importancia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo N° 1 : EE.UU., Chile, Japón</li> <li>- Grupo N° 2 : Inglaterra, Alemania y Francia</li> <li>- Grupo N° 3 : España, Argentina y Brasil</li> </ul>	<p>Hay que poner énfasis en que la promoción debe estar dirigida por el sector privado representado por la Corporación de Turismo de Huanchaco (COTUR) y no por el sector público. El empresariado turístico debe dejar ese "<i>paternalismo del estado</i>" en cuanto a la promoción de la oferta turística del balneario. Para la creación y diseño del material publicitario, es importante que se tengan en cuenta el tipo de turista a la que esta se dirija, el posicionamiento que se le quiera dar al balneario y a la vez al segmento y subsegmento al que este se dirige.</p>	<p><b><u>TURISTA EXTRANJERO</u></b></p> <p><b>Publicidad Masiva</b></p> <p><u>Dipticos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Diseño US\$ 75</li> <li>⊗ Impresión US\$ 1275 30000 21x20 cm. Full Color Barnizado UV Papel Couche 115 grs</li> </ul> <p><u>Afiches</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Diseño US\$ 85</li> <li>⊗ Impresión US\$ 1000 4500 50x40 cm. Full Color Barnizado UV Papel Couche 150 grs</li> </ul> <p><u>Sesión Fotográfica</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Fotógrafo Profesional US\$ 1200</li> </ul> <p>Sesión fotográfica para obtener 50 fotos de calidad publicitaria</p>

Objetivo 01	Estrategias	Acciones a Realizar	Responsables y Consideraciones	Presupuesto
<p><b>Incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros, aumentando a su vez la captación de divisas por recepción de turismo e incrementar la afluencia de turistas en la temporada baja.</b></p> <p>1. <u>Incrementar el flujo de turistas extranjeros en un 25% anual</u></p> <p>2. <u>Incrementar el flujo de turistas nacionales en un 15% anual</u></p>	<p>Promoción Activa de la oferta turística hacia los segmentos y regiones emisoras más accesibles y de mayor rentabilidad.</p>	<p>Además se debe realizar un subsegmentación basada en características socioeconómicas y en los gustos y preferencias de los turistas extranjeros que arribaron al Perú:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistas jóvenes entre 21 y 34 años, que representaron el 52% del total de turistas</li> <li>- Los llamados turistas prácticos (39%) y los adaptables (13%). Estos dos segmentos se caracterizan por darle menor importancia a aspectos discriminantes como el lujo, confort y comida internacional. Es decir tienen un nivel intermedio de exigencias. Estos tipos de segmentos se aloja en albergues, hostales y hoteles de dos y tres estrellas, tienen como principal motivación para realizar turismo los destinos tradicionales, los atractivos de tipo histórico-culturales y las actividades al aire libre.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Posicionamiento:</b> Toda estrategia de comunicación debe tener por objetivo el posicionar Huanchaco como un destino histórico-cultural, tipo de turismo que viene presentando un crecimiento sostenido de aproximadamente 15% anual. Además, de acuerdo a la investigación de mercado realizada, Huanchaco es percibido principalmente como un destino histórico-cultural por los turistas extranjeros. Asimismo es muy importante que se posicione a Huanchaco como un balneario ecológico, con el objetivo de aprovechar el Ecoturismo, tipo de turismo que viene presentando un crecimiento acelerado.</li> <li>• <b>Comunicación:</b> Debido a que siete de cada diez turistas extranjeros se enteraron de Huanchaco cuando ya se encontraban en el Perú, es necesario implementar una comunicación agresiva de la oferta turística huanchaquera en el extranjero que vaya de acuerdo al limitado presupuesto. Esta comunicación debe ser dirigida a los segmentos antes mencionados, es decir a los países por orden de prioridad y a los subsegmentos de jóvenes medianamente exigentes. Los principales instrumentos de comunicación serán: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilización de Publicidad Masiva: Impresión de folletos y afiches temáticos (Caballitos de totora, Gastronomía, Chan-Chan, Arquitectura, Historia del balneario, entre otros) y publicaciones (libros, manuales y guías) con datos e imágenes del balneario. Esta publicidad debe tener presencia en las puertas de entrada de los turistas extranjeros: en la capital (hoteles, restaurantes y agencias de viaje), en las ciudades fronterizas y en aeropuertos; principalmente en el de Lima. Además se debe lograr que las publicaciones acerca de los atractivos turísticos y los proyectos antes mencionados sean enviadas a todas las embajadas de los principales países emisores prioritarios de turismo. Con esto se espera poner a la vista de la inversión extranjera las posibilidades turísticas existentes en el balneario.</li> <li>- Presencia de publicidad impresa y publirreportajes en revistas especializadas internacionales en turismo histórico-cultural y ecoturismo. Asimismo realizar publicidad impresa en revistas y diarios de los países antes mencionados.</li> </ul> </li> </ul>	<p>Para la realización de la promoción publicitaria activa se debe buscar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auspicio de empresas privadas: como por ejemplo Cervecería Backus &amp; Johnston con su producto local Pilsen Trujillo.</li> <li>▪ Auspicio de líneas de transporte terrestre, bancos, entre otros.</li> <li>▪ Participación de hoteles y restaurantes a nivel nacional: Organizaciones como AHORA, ADAVIT Y AGOTUR.</li> <li>▪ El financiamiento de la elaboración del CD-ROM puede estar a cargo de auspiciadores cuya identificación puede aparecer en mencionado CD-ROM.</li> <li>▪ Tomar la página WEB como una oportunidad de negocio a favor de COTUR. Utilizar esta página como un medio publicitario donde los participantes anuncien sus servicios a través de Internet, y así financiar la creación y mantenimiento de esta.</li> </ul>	<p><b>Página WEB</b> (cotización en el anexo 27)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Diseño y Elaboración US\$ 300 Aprox. 30 paginas a US\$ 10 cada una</li> <li>⊗ Hosting y Mantenim. US\$ 125 Pago anual por aprox. 5 Mb. de uso</li> <li>⊗ Dominio Propio Compra de Dominio US\$ 30* Puesta en línea US\$ 20*</li> </ul> <p>* pagos anuales</p> <p><b>Elaboración de CD-ROM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Diseño US\$ 100</li> <li>⊗ Tiraje 200 CD-ROM US\$ 250</li> </ul>

Objetivo 01	Estrategias	Acciones a Realizar	Responsables y Consideraciones	Presupuesto
<p><b>Incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros, aumentando a su vez la captación de divisas por recepción de turismo e incrementar la afluencia de turistas en la temporada baja.</b></p> <p>1. <u>Incrementar el flujo de turistas extranjeros en un 25% anual</u></p> <p>2. <u>Incrementar el flujo de turistas nacionales en un 15% anual</u></p>	<p>Promoción Activa de la oferta turística hacia los segmentos y regiones emisoras más accesibles y de mayor rentabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora de la página WEB actual: mejora en diseño y actualización permanente de la información publicada. Presencia en las principales paginas WEB de turismo internacional. Mediante esta página se creará un base de datos y se hará publicidad vía mailing, seleccionado segmentos en base a las características que se encuentren en la base da datos. Para esto la página WEB debe ser un portal dinámico e interactivo, y debe contar con dos idiomas mínimo.</li> <li>- Elaboración de un CD-ROM demostrativo de los atractivos turísticos del balneario.</li> <li>- Las actuaciones promocionales se deben dirigir mayormente directamente al consumidor para conseguir un aumento de visitas de segmentos específicos mediante agencias de viaje o tour-operadores internacionales. Por esto las actuaciones promocionales deben estar dirigidas a los tipos de turismo con tendencias crecientes antes mencionados mediante participación y entrega de material publicitario en Ferias Turísticas Internacionales, WorkShops, Press Tours, Fam Trips que se realicen en los países prioritarios.</li> <li>- El uso de agencias de viaje nacionales, será para la venta de los productos y circuitos turísticos implementados en el balneario. Estas agencias serán el intermediario para atraer al turista extranjero que ya se encuentra en el Perú.</li> <li>- Implementar una cabina de información turística acerca del balneario en el aeropuerto de la capital. Esta cabina debe contar con artículos publicitarios capaces de persuadir al turista que arriba nuestro país a que visite Huanchaco.</li> <li>- Anualmente se realiza en Lima una Feria Internacional de Turismo organizada por el Grupo Nuevo Mundo; esta feria se denomina Salón Internacional de Turismo. En ella se realizan exhibiciones de los principales atractivos peruanos contando con la asistencia y participación de operadores y agencias de viaje internacionales. Huanchaco mediante una comisión deberá participar anualmente de esta feria con el objetivo de vender el producto a estos intermediarios y a la vez estos vendan el producto turístico Huanchaco al extranjero.</li> </ul> <p>Todas estas actividades de comunicación deben tomar en cuenta los periodos de mayor afluencia de turistas extranjeros al Perú. Los meses de Julio y Agosto, son los meses de mayor afluencia por lo tanto las campañas deben realizarse entre los meses de Abril a Agosto.</p> <p><b>Turismo Nacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mercado Potencial:</b> Todas aquellas personas que residan en el Perú y que tengan la intención de hacer turismo en el interior del país y que no hayan visitado el balneario de Huanchaco. Y a la vez todas aquellas personas que hayan visitado el balneario y que tengan la intención de hacerlo nuevamente.</li> </ul>	<p>Debido al corto presupuesto con el que cuenta COTUR, hay que resaltar que las campañas de publicidad masiva e impresa dirigidas tanto al turista nacional como al turista extranjero, deben ser realizadas por campañas anuales para cada uno. Se debe considerar las épocas y los periodos de duración recomendados para así lograr un mayor impacto.</p> <p>Asimismo la focalización en los segmentos y subsegmentos propuestos no siempre va a ser la misma; por eso es muy importante que la promoción de la oferta turística del balneario se base en tendencias del turismo nacional e internacional y en datos estadísticos objetivos y reales, y no en argumentos o suposiciones de empresarios basados en la simple observación.</p>	<p><b>Publicidad en medio impreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ National Geographic US\$ 1594 Tiraje: 60 000 ejemplares Impacto Bruto: 5.1 Alcance: 281 955 pers. 1/2 página Full Color Revista Mensual</li> <li>⊗ Travel World (EE.UU.) US\$ 2345 Tiraje: 120 000 Impacto Bruto: 5.9 Alcance: 671 325 pers. 1/3 página Full Color Revista mensual</li> <li>⊗ Planeta Turismo (Chile) US\$ 1375 Tiraje: 55 000 Impacto Bruto: 4.9 Alcance: 263 743 pers. 1/2 página Full Color Revista mensual</li> </ul> <p><b>Cabina de Información (aeropuerto Lima)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Fabric. de la cabina US\$ 480</li> <li>⊗ Informante US\$ 200 Practicantes de alguna escuela de Turismo Pago mensual</li> </ul>

Objetivo 01	Estrategias	Acciones a Realizar	Responsables y Consideraciones	Presupuesto
<p><b>Incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros, aumentando a su vez la captación de divisas por recepción de turismo e incrementar la afluencia de turistas en la temporada baja.</b></p> <p>1. <u>Incrementar el flujo de turistas extranjeros en un 25% anual</u></p> <p>2. <u>Incrementar el flujo de turistas nacionales en un 15% anual</u></p>	<p>Promoción Activa de la oferta turística hacia los segmentos y regiones emisoras más accesibles y de mayor rentabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Consumidores Potenciales:</b> Al igual que los turistas extranjeros es muy importante <i>focalizar los esfuerzos</i> para determinar quienes van a ser nuestros consumidores potenciales. Para seleccionar a estos se debe realizar una segmentación geográfica (cobertura selectiva), tomando en cuenta los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ciudades con alto índice de población</li> <li>- Ciudades que tengan un alto desarrollo económico y comercial</li> <li>- Cercanía Geográfica y Conectividad</li> <li>- Ciudades que no cuenten con los atractivos del balneario: la playa</li> </ul> <p>Tomando en cuenta los aspectos antes mencionados, se puede determinar que los ciudades a las cuales se debe focalizar nuestra promoción en orden de importancia son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lima</li> <li>- Cajamarca</li> <li>- Tarapoto y Chachapoyas</li> <li>- Moyabamba</li> </ul> <p>Asimismo se debe realizar una subsegmentación basada en aspectos socioeconómicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se debe focalizar los esfuerzos en segmentos jóvenes especialmente, turistas entre los 15 y 34 años, que representan aproximadamente el 60% de los turistas que realizaron turismo en el año 2000</li> <li>- Hay que tomar en cuenta también a la familias jóvenes, jóvenes recién casados y con hijos pequeños.</li> <li>- Dirigir los esfuerzos a jóvenes profesionales (40%) y que registren un ingreso mensual aproximado entre US\$ 150 y US\$ 800 ya que estos representaron el 80% de los turistas que realizaron turismo en el año 2000.</li> </ul> </li> <li>• <b>Posicionamiento:</b> Para el turismo nacional, toda estrategia de comunicación debe tener por objetivo el posicionar Huanchaco como un destino de playa y sol, aunado a atractivos turísticos históricos-culturales. Este posicionamiento debe dar la idea de un destino turístico de un balneario de gran diversión, vida nocturna y esparcimiento; ya que estas son las características que busca el subsegmento seleccionado: los jóvenes. Además, de acuerdo a la investigación de mercado realizada, Huanchaco es percibido principalmente como un destino de playa y sol por los turistas nacionales.</li> <li>• <b>Comunicación:</b> Hay que tomar en cuenta dos aspectos muy importantes a la hora de focalizar los esfuerzos de la comunicación: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Casi la totalidad de turistas nacionales viaja de manera independiente, solamente el 4% usaron una agencia de viajes para viajar. En Huanchaco solo un 13% de los turistas utilizaron una agencia de viaje, esto se debe a que los que usaron agencia de viaje fueron grupos escolares de promoción.</li> </ul> </li> </ul>	<p>Para promover la participación de las principales agencias de viaje en la comercialización de la oferta turística de Huanchaco, se debe realizar conversatorios o charlas donde se muestren las bondades del balneario y a la vez se haga conocer todos los esfuerzos que se están realizando para promover el turismo en el balneario. Estas charlas informativas deben ser promovidas por COTUR, como organización que promueve el turismo huanchaquero.</p> <p>Asimismo, para realización de algunos proyectos como la invitación de algunos programas televisivos y la implementación de una cabina de información en el aeropuerto, es necesario que la Municipalidad Distrital de Huanchaco juegue su papel de promotor del turismo, facilitando la gestión de autorizaciones que faciliten la gestión de estas acciones.</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>TURISTA NACIONAL</u></b></p> <p><b>Publicidad Masiva</b></p> <p><u>Dípticos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Diseño US\$ 75</li> <li>⊗ Impresión US\$ 1025</li> </ul> <p>20000 21x20 cm. Full Color Barnizado UV Papel Couche 115 grs</p> <p><u>Afiches</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Diseño US\$ 85</li> <li>⊗ Impresión US\$ 725</li> </ul> <p>2500 50x40 cm. Full Color Barnizado UV Papel Couche 150 grs</p> <p><b>Video Publicitario</b> (ver presupuesto anexo 28)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Video 6 minutos. US\$ 2009.40</li> </ul> <p>Equipo Betaxam SP Equipo de Edición No Lineal Cabina de Radio Bienes Extras</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Exposición de Video: BCP</li> </ul> <p>Spot/segundos: 40 Spot/Mes: 500 Num. de Agencias 50 Impacto: 45,000 per/día Costo: US\$ 1,620 Duración: 3 meses al año Costo: US\$ 4,860 IGV: US\$ 875 Costo Total: US\$ 5,735</p>

Objetivo 01	Estrategias	Acciones a Realizar	Responsables y Consideraciones	Presupuesto
<p><b>Incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros, aumentando a su vez la captación de divisas por recepción de turismo e incrementar la afluencia de turistas en la temporada baja.</b></p> <p>1. <u>Incrementar el flujo de turistas extranjeros en un 25% anual</u></p> <p>2. <u>Incrementar el flujo de turistas nacionales en un 15% anual</u></p>	<p>Promoción Activa de la oferta turística hacia los segmentos y regiones emisoras más accesibles y de mayor rentabilidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las campañas de comunicación de la oferta turística de Huanchaco deben realizarse entre los meses de Noviembre y Marzo, debido a que los turistas planifican su viaje con un tiempo de anticipación entre una semana y un mes y además, más de la mitad de turistas nacionales realiza sus viajes durante los cuatro primeros meses del año.</li> <li>La comunicación debe ser dirigida a los segmentos antes mencionados, es decir a los ciudadanos por orden de prioridad y a los subsegmentos de jóvenes profesionales solteros, con pareja o con familia. Los principales instrumentos de comunicación serán:</li> <li>- Utilización de Publicidad Masiva: Impresión de folletos y afiches que resalten las características de sol, playa, diversión, vida nocturna y esparcimiento. Además esta publicidad masiva debe resaltar también algunos de los atractivos del balneario (Caballitos de totora, Gastronomía, Chan-Chan, entre otros). Esta publicidad debe tener presencia en terminales terrestres, hoteles, agencias de viaje, restaurantes, puntos de venta importante (grifos, supermercados) de las ciudades antes mencionadas.</li> <li>- Además se puede llegar a un acuerdo para imprimir material de promoción masiva junto con otras asociaciones de turismo existentes con el objetivo de comunicar la oferta turística del norte peruano en conjunto.</li> <li>- Elaboración de un video turístico de aproximadamente 30 segundos y 1 minuto que tenga como objetivo lograr una comunicación integral del balneario. Este debe ser visualizado en los buses de las principales líneas de las ciudades prioritarias, en bancos, en aeropuertos nacionales y áreas de espera masiva.</li> <li>- La página WEB debe también tener el objetivo de promocionar el balneario a turistas nacionales y crear una base de datos similar que para los extranjeros, para realizar mailing.</li> <li>- Puesta en marcha de un plan que atraiga producciones televisivas nacionales y si es posible producciones cinematográficas y publicitarias que tengan a Huanchaco como escenario, como por ejemplo programas o novelas nacionales como: Mil Oficios, Que Buena Raza, programas culturales o comerciales televisivos.</li> <li>- Realizar publicidad en medios impresos, en revistas y periódicos, principalmente de la capital, revistas que tengan como principales lectores a los subsegmentos de turistas nacionales seleccionados: El Comercio, Business,.....</li> <li>- El uso de agencias de viaje será para la venta de los productos y circuitos turísticos implementados en el balneario. Además se promoverá a estas para atraer promociones de colegios.</li> </ul>	<p>El financiamiento de todo este plan de promoción debe ser por medio de aportes de los mismos empresarios, y auspicios y patrocinios de empresas representativas en la región La Libertad.</p> <p>Asimismo las participaciones en las Ferias Turísticas Internacionales y WorkShops deben ser realizadas por delegaciones conformadas por el alcalde del balneario y por empresarios muy representativos con amplio conocimiento acerca del sector.</p>	<p><b>Publicidad en medio impreso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Diario El Comercio US\$ 1116.4 Publicidad 19.47 x 7.76 Edición del Domingo Cuerpo F En Familia Full Color Rating: 11.4 Alcance: 134 600 personas</li> <li>⊗ Diario El Comercio US\$ 731.1 Publicidad 19.47 x 7.76 Edición del Lunes Cuerpo E Turismo Full Color Rating: 11.4 Alcance: 134 600 personas</li> <li>⊗ Revista COSAS US\$ 1534 Tiraje: 25 000 Impacto Bruto: 4.7 Alcance: 103 543 pers. 1/3 página 25.5 x 9.5 Cuatro colores</li> <li>⊗ Revista VANIDADES US\$ 826 Tiraje: 27 000 Impacto Bruto: 4.7 Alcance: 89 000 pers. 1/3 página 17.7 x 7.2 Full Color</li> <li>⊗ Revista Turistica Rumbos US\$ 767 Tiraje: 16 000 NSE: A y B Objetivo: Turistas Nacionales y Extranjeros 1/3 página 20.5 x 9 Full color</li> </ul>

Objetivo 01	Estrategias	Acciones a Realizar	Responsables y Consideraciones	Presupuesto
<p><b>Incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros, aumentando a su vez la captación de divisas por recepción de turismo e incrementar la afluencia de turistas en la temporada baja.</b></p> <p>1. <u>Incrementar el flujo de turistas extranjeros en un 25% anual</u></p> <p>2. <u>Incrementar el flujo de turistas nacionales en un 15% anual</u></p>	<p>Impulso, consolidación y diversificación de los productos turísticos actuales, y creación de nuevos productos turísticos: Fomento del desarrollo de expresiones culturales que permitan potenciar el producto turístico actual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para la creación el impulso y consolidación de los productos turísticos actuales y para la creación de nuevos productos turísticos en el balneario, se debe tomar en cuenta tres aspectos: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ El posicionamiento que se quiere lograr para Huanchaco: un lugar histórico – cultural para el turista extranjero, y como un destino de playa y de sol para el turista nacional.</li> <li>○ El segmento y los subsegmentos para los cuales debe estar dirigido.</li> <li>○ Las tendencias del turismo internacional: crecimiento del ecoturismo, el turismo histórico – cultural y el turismo de aventura.</li> </ul> </li> <li>▪ Se deben crear productos complementarios a los ya tradicionales, trabajando en base a la tendencia creciente de los segmentos de turismo de aventura, turismo histórico - cultural y ecoturismo; y a las preferencias y gustos de los turistas (datos que se obtienen gracias a la inteligencia turística que se propone a continuación). Estos productos deben estar diseñados para la captación, en primer lugar del turista nacional, para luego ir implementando la atracción de los turistas extranjeros. Algunos ejemplos de nombres de estos productos turísticos son: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Turismo Vivencial en Caballito de Totora:</b> <i>Libérese del stress y descubra su habilidad tejiendo junto a artesanos, herederos de la cultura Mochica, su propio caballito de totora y a la vez pasear y conocer el tradicional sistema de pesca.</i></li> <li>○ <b>Noche Shamánica Mochica:</b> <i>Venga y aprenda la cultura Moche, participando de ancestrales rituales y ceremonias de curación con la medicina tradicional en contacto directo con maestros shamanes en los restos arqueológicos de las antiguas mochicas.</i></li> <li>○ <b>Fabrique y Conozca la artesanía huanchaquera:</b> <i>comparta con un artesano huanchaquero las técnicas para fabricar las más hermosas artesanías huanchaqueras y llévese un recuerdo fabricado por sus propias manos.</i></li> <li>○ <b>Feria Gastronómica o Boulevard Gastronómico:</b> <i>Disfrute de los mas deliciosos y exquisitos potajes norteños, preparados por los mas expertos cocineros huanchaqueros.</i></li> </ul> </li> </ul>	<p>Para la creación de nuevos productos turísticos y la consolidación de los actuales es necesaria la participación de todos los actores que participan del sector turismo. La Municipalidad, los empresarios (COTUR), las agencias de viaje y la población. Cada uno de ellos tiene conocimientos que forman parte esencial de todo producto turístico. En el anexo 23 se muestra el modelo y sus partes de la dinámica a tomar en cuenta para la creación y consolidación de productos turísticos.</p>	

Objetivo 01	Estrategias	Acciones a Realizar	Responsables y Consideraciones	Presupuesto
<p><b>Incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros, aumentando a su vez la captación de divisas por recepción de turismo e incrementar la afluencia de turistas en la temporada baja.</b></p> <p>1. <u>Incrementar el flujo de turistas extranjeros en un 25% anual</u></p> <p>2. <u>Incrementar el flujo de turistas nacionales en un 15% anual</u></p>	<p>Impulso, consolidación y diversificación de los productos turísticos actuales, y creación de nuevos productos turísticos: Fomento del desarrollo de expresiones culturales que permitan potenciar el producto turístico actual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecución de determinados eventos culturales y deportivos nacionales y si es posible internacionales, en los que haya colaboración o patrocinio por parte de empresas privadas, como por ejemplo:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Campeonatos de Caballito de Titora</li> <li>○ Campeonatos de Surf</li> <li>○ Campeonatos de deportes acuáticos</li> <li>○ Festival Gastronómico</li> <li>○ Semana del Shamanismo Huanchaquero</li> <li>○ Entre otros</li> </ul> </li> <li>▪ Impulsar la realización de eventos de esparcimiento juvenil como campeonatos deportivos, donde se inviten a participar a diferentes balnearios del norte peruano. Realización de campeonatos de deportes de aventura como MotoCross, Bicicleta de Montaña, Surf, Ciclismo, Aerothones, Pesca, entre otros.</li> <li>▪ Crear un calendario turístico que invite a los turistas nacionales a visitar Huanchaco durante todos los meses de año. Para lograr esto este calendario debe contar con actividades atractivas para el turista en cada mes el año. Un modelo de calendario turístico se muestra en el anexo 26.</li> <li>▪ La creación de estos productos deben tener como objetivo, además de incrementar el flujo de turistas, la desconcentración de la demanda turística; es decir los productos turísticos deben buscar distribuir la demanda a través de todo el año evitando la sobrecarga del balneario en las épocas de verano. Para esto se debe promover el turismo cultural y posicionar al balneario como un destino cultural ya que este permite romper la estacionalidad debido a que este tipo de turismo se puede practicar en cualquier época del año.</li> </ul>	<p>Para realizar eventos culturales y deportivos y festivales es imprescindible la capacidad de organización principalmente del sector privado; es decir de los establecimientos de hospedaje, restaurantes y centros de esparcimiento, ya que son estos los que van atender a los turistas que visiten estos acontecimientos. Es de vital importancia que se prevea la afluencia de turistas que puede atraer este tipo de eventos y festivales con el objetivo de no crear una sobrecarga que perjudique la infraestructura de balneario.</p> <p>Asimismo la Municipalidad Distrital del Huanchaco y el Instituto Peruano de Deporte (IPD) y la Policía deben participar también en la realización de estos eventos; colaborando con la organización, permisos, orden, tránsito, la habilitación de los lugares a utilizar y la seguridad del balneario.</p>	

Objetivo 01	Estrategias	Acciones a Realizar	Responsables y Consideraciones	Presupuesto
<p><b>Incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros, aumentando a su vez la captación de divisas por recepción de turismo e incrementar la afluencia de turistas en la temporada baja.</b></p>	<p>Aumentar la duración de la estadía y a su vez los ingresos de divisas en el balneario, considerando que el gasto por turista es más importante que el número de visitantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de circuitos turísticos locales, integrando los recursos turísticos del balneario, y a su vez incluir atractivos turísticos fuera del balneario. Un ejemplo :               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Visita a la Huaca del Sol y la Luna</li> <li>○ Visita a la ciudadela de Tschudi (Chan - Chan)</li> <li>○ Visita a las principales casonas coloniales de la ciudad de Trujillo</li> <li>○ Visita a la Segunda Iglesia más antigua del Perú</li> <li>○ Un paseo en Caballito de Totorá y observación de cómo se elabora un Caballito de Totorá</li> <li>○ Prueba de la platos típicos del lugar: gastronomía</li> <li>○ Una sesión curandera: visita a un shaman huanchaquero, entre otros.</li> </ul> </li> </ul>	<p>Para establecer los principales circuitos turísticos a desarrollar es importante que participen las principales agencias de viaje de la localidad y COTUR. Las primeras deben aportar puntos esenciales para la fácil comercialización de estos circuitos. Y COTUR debe implementar estos circuitos con la habilitación adecuada de la planta turística para poder atender la demanda que genere la creación de estos nuevos circuitos turísticos.</p>	
<p>1. <u>Incrementar el flujo de turistas extranjeros en un 25% anual</u></p> <p>2. <u>Incrementar el flujo de turistas nacionales en un 15% anual</u></p>	<p>Lograr una concertación e integración interinstitucional: crear un sistema de intercambio entre el sector público y privado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda que la Municipalidad del balneario asuma un protagonismo especial en la etapa inicial del proceso de consolidación de los productos turísticos mediante el resguardo, conservación y promoción del uso sostenible de dichos recursos. A su vez el sector privado debe asumir la responsabilidad en lo que respecta a calidad de servicio y promoción de estos productos.</li> <li>• Elaboración de un Plan de Trabajo Anual que incluya objetivos, estrategias y acciones que permitan el desarrollo turístico del balneario en el corto plazo, con participación del sector público y privado.</li> <li>• Es de esencial importancia dar a conocer los planes de trabajo del balneario a las diferentes instituciones en el ámbito regional y nacional para que aborden los objetivos de manera conjunta.</li> <li>• Establecer alianzas estratégicas entre las municipales de los diferentes distritos y provincias del norte peruano con intereses y problemas en común (sinergias).</li> </ul>	<p>En el logro de una concertación e integración interinstitucional todas las instituciones involucradas en el sector tienen que aportar su granito de arena. La creación de sinergia entre todas las instituciones será la base para el desarrollo sostenible del turismo. La concertación de ideas y opiniones es factor de vital importancia para que todos los objetivos planteados es este trabajo se lleguen a realizar. Tanto el sector privado, el sector público y las instituciones deben comprometerse a desarrollar un trabajo en conjunto con el objetivo de lograr metas comunes en beneficio del balneario.</p>	

Objetivo 02	Estrategias	Acciones a Realizar	Responsables y Consideraciones	Presupuesto
<p><b>Mejorar la calidad de servicio de la oferta turística del balneario.</b></p>	<p>Establecer acciones de formación, capacitación y profesionalización del recurso humano que contribuyen al fortalecimiento del sector y a elevar la calidad de servicio del personal vinculado a la industria turística del balneario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionalización del sector turismo: Programar cursos de capacitación y especialización para todo el personal implicado en el sector; una capacitación que abarque todos los niveles de la empresa desde el personal de limpieza hasta los gerentes. Estos cursos deben abarcar métodos y técnicas que las nuevas exigencias del mercado turístico requiere. Cursos sobre nuevas tecnologías, comercialización, calidad de servicio, idiomas y marketing.</li> <li>• Un factor clave para la competitividad turística del balneario es la capacitación del personal público que brinda atención al turista. Se debe implementar cursos en los cuales se haga tomar conciencia a las autoridades y funcionarios de los diferentes organismos y entidades para que brinden mejor atención al turista.</li> </ul>	<p>La realización de estos curso y charlas de capacitación deben ser organizadas por el empresariado turístico (COTUR), en coordinación con Universidades, la Dirección de Industria y Turismo, Cámara de Comercio, PromPerú, Programa Pase, INDECOPI y el Comité de Desarrollo Sostenible de Huanchaco.</p>	<p><b>CHARLAS DE CAPACITACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Profesores US\$ 100 a 500 Por charla</li> <li>⊗ Local US\$ 100 Hostal de tres estrellas en el balneario con capacidad para 300 personas.</li> <li>⊗ Pasajes y Estadía Pasajes US\$ 40 estadía x día en hostal tres estrellas US\$ 30</li> </ul>
	<p>Ejercer un control y supervisión de los precios y la calidad de servicio brindada por los diferentes establecimientos que conforman la oferta turística del balneario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas periódicas por parte de las autoridades competentes a los establecimientos turísticos para la verificación de precios y calidad de servicio brindada por estos, premiando con reconocimiento público a aquellos que superen las pruebas, promoviendo así que los establecimientos se esfuercen por mejorar su calidad de atención y servicio hacia los turistas, convirtiéndose así en negocios mas competitivos.</li> <li>• Evitar la proliferación de negocios turísticos informales mediante mecanismos de control ejercidos por las autoridades competentes. Se les negará la apertura a todos aquellos negocios que no cumplan con todos los requisitos en cuanto a calidad y productos ofrecidos.</li> <li>• Para los establecimientos informales ya existentes se les exigirá que cumplan ciertos estándares de calidad para que así se inscriban en el MITINCI y formen parte de la oferta turística formal de Huanchaco. Para esto se elabora una campaña la cual tendrá como objetivo el concienciar a los empresarios informales y mostrarles las ventajas y beneficios que gozarán si es que forman parte de la CORPORACIÓN DE TURISMO DE HUANCHACO.</li> </ul>	<p>Para el logro de esta estrategia es muy importante el rol de la Municipalidad Distrital de Huanchaco. Estas medidas debe realizarlas en coordinación de la Policía, de la Dirección Regional de Industria y Turismo, INDECOPI y la autoridad de salud que vela por el bienestar de los consumidores.</p> <p>Estas fiscalizaciones deben realizarse con frecuencia y sorpresivamente con el afán de sensibilizar a los prestadores de servicios turísticos.</p>	

Objetivo 03	Estrategias	Acciones a Realizar	Responsables y Consideraciones	Presupuesto
<p><b>Creación de Conciencia Turística en la población residente del balneario</b></p>	<p>Formación de una cultura turística entre los estudiantes, empresarios, trabajadores y residentes del balneario con el propósito de sensibilizar a población receptiva frente al turismo, mediante la implementación de planes permanentes de sensibilización, concientización y educación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un programa de educación turística en la población del balneario. Este programa debe estar compuesto por estas actividades:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Establecer un programa de educación en el ámbito primario y secundario de las escuelas huanchaqueras sobre los beneficios del turismo al balneario. Enseñar que el turismo es el motor de desarrollo del balneario y educar a los alumnos en la protección del medio ambiente y los recursos naturales y culturales. Además se pondrá énfasis en enseñar al alumnado la historia acerca de Huanchaco y sus principales recursos turísticos.</li> <li>○ Impresión de folletos informativos acerca de la historia del balneario y datos acerca de los principales recursos turísticos; repartir estos folletos entre la población con el objetivo de enseñar la historia del balneario.</li> <li>○ Se deberán realizar charlas entre los principales empresarios turísticos del balneario para discutir la importancia de la conciencia turística y la participación de ellos en la creación de la misma. Los empresarios deberán educar a sus empleados en lo que respecta a la historia del balneario, la importancia del turismo para el balneario y que la hospitalidad es factor clave y punto crítico en el desarrollo del turismo.</li> </ul> </li> <li>▪ Se implementará una campaña de sensibilización y concientización del poblador huanchaquero mediante la creación del eslogan: <b>"El turista es tu amigo, trátalo con amabilidad"</b>. Este eslogan debe ser publicitado mediante volantes y afiches, en las calles y en los principales centros de visita frecuente de la población.</li> <li>▪ Transmitir a la población residente la información sobre la actividad turística mediante folletos informativos, para que estos puedan interpretar plenamente los efectos favorables que el turismo desarrolla sobre la comunidad huanchaquera.</li> </ul>	<p>En la labor de creación de conciencia turística se encuentran involucrados absolutamente todos los participantes de la dinámica del sector. La creación de conciencia turística comienza desde el hogar o la familia huanchaquera, desde el momento en que uno le enseña a sus hijos a mantener el balneario limpio, le esta enseñando a tener conciencia turística. Hay que entender que esta es una TAREA DE TODOS.</p> <p>El crear conciencia turística es una trabajo constante y a largo plazo, los agentes directos que deben realizar las actividades antes mencionadas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• COTUR</li> <li>• Dirección de Educación de la Libertad: Colegios de Huanchaco</li> <li>• Empresas Privadas</li> <li>• INC</li> <li>• Municipalidad Distrital de Huanchaco</li> <li>• Comité Promotor de Desarrollo Sostenible, y</li> <li>• La comunidad huanchaquera.</li> </ul>	<p><b><u>INFORMACIÓN DE LOS PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS (1) Y SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA (2)</u></b></p> <p><u>Volantes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Diseño (1) US\$ 50</li> <li>⊗ Diseño (2) US\$ 50</li> <li>⊗ Impresión US\$ 315</li> </ul> <p>6000 21x11 cm. Full Color Barnizado UV Papel Couche 115 grs</p> <p><b><u>CHARLAS A EMPRESARIOS TURÍSTICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Profesores US\$ 100 a 500 Por charla</li> <li>⊗ Local US\$ 100 Hostal de tres estrellas en el balneario con capacidad para 300 personas.</li> <li>⊗ Pasajes y Estadia por día Pasajes US\$ 40 Estadia hostal 3 estrellas US\$ 30</li> </ul> <p><b><u>CAMPAÑA EL TURISTA ES TU AMIGO</u></b></p> <p><u>Volantes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Diseño US\$ 50</li> <li>⊗ Impresión US\$ 185</li> </ul> <p>3000 21x11 cm. Full Color Barnizado UV Papel Couche 115 grs</p> <p><u>Afiches</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Diseño US\$ 85</li> <li>⊗ Impresión US\$ 195</li> </ul> <p>300 50x40 cm. Full Color Barnizado UV Papel Couche 150 grs</p>

Objetivo 04	Estrategias	Acciones a Realizar	Responsables y Consideraciones	Presupuesto
<p><b>Inteligencia Turística:</b> <b>Información, estadística e investigación</b></p>	<p>Diseño e implementación de un Centro o de un Sistema de Estadísticas Turísticas Locales, que permita a las autoridades de turismo basar sus decisiones en información objetiva y real. Este sistema debe permitir evaluar el desarrollo anual de la actividad, su correspondiente tendencia, todas las variables del movimiento turístico y el análisis sobre el perfil del turista.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de mecanismos de monitoreo del mercado turístico, a través de una constante recopilación de información mediante el llenado de unas fichas de datos por parte de los turistas que arriban a los establecimientos de hospedaje del balneario.</li> <li>Implementación de un centro estadístico que tabule la información recopilada en las fichas mencionadas anteriormente, y elabore informes acerca de las tendencias, perfiles, necesidades y nivel de satisfacción de los turistas.</li> <li>Realizar investigaciones anuales de mercados turísticos, tanto reales como potenciales y ofrecer estas investigaciones al empresariado turístico del balneario. Realizar análisis sobre satisfacción e insatisfacción de la demanda, conocer los aspectos positivos y negativos que los turistas proponen, para así establecer las fortalezas y debilidades de los productos turísticos y de cada uno de sus componentes, para así realizar las mejoras necesarias en pro de una mayor calidad y formular continuamente estrategias que aumenten la competitividad de la oferta turística. Estos informes o datos deben ser ofrecidos al sector privado en modalidad de venta para así financiar las investigaciones.</li> <li>Creación de un banco de proyectos desarrollado por estudiantes y por personas interesadas en el sector como fuente de información para futuras inversiones en el sector.</li> </ul>	<p>Para realizar estas acciones es imprescindible alianzas estratégicas entre la Municipalidad de Huanchaco, COTUR y universidades de manera que complementen unas con otras. El sector público y el sector privado aportando el factor tecnológico y las universidades el recurso humano para implementar este centro estadístico y realizar los estudios y las investigaciones antes mencionadas.</p> <p>Asimismo hay que fomentar la participación de los estudiantes universitarios en la elaboración de proyectos turísticos para el balneario orientado a la captación de inversión privada, como por ejemplo por medio de un concurso de proyectos de inversión en turismo.</p>	<p><b><u>IMPLEMENTACIÓN DEL CENTRO ESTADÍSTICO</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Computadora US\$ 900</li> <li>⊗ Practicante US\$ 200 Estudiante de algún centro de estudios (pago mensual)</li> <li>⊗ Impresión Fichas US\$ 200 20000 fichas para la recolección de datos en hostales</li> </ul>

Objetivo 05	Estrategias	Acciones a Realizar	Responsables y Consideraciones	Presupuesto
<p><b>Creación de un Urbanismo y de una infraestructura turística adecuada para un eficiente desarrollo del turismo en el balneario.</b></p>	<p>Adecuado abastecimiento de los servicios públicos y su calidad. Se promoverá el establecimiento de mecanismos de cooperación con las entidades regionales para garantizar el adecuado abastecimiento de los servicios públicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejecutar un Plan Integral de Limpieza: uno de los aspectos más importantes para comercializar los productos turísticos del balneario es mejorar la limpieza de todos los sectores urbanos, los atractivos turísticos y de la playa en especial.</li> <li>Solicitar a la empresa encargada, la iluminación de algunos sectores urbanos los cuales son de gran importancia turística como por ejemplo la plaza central del balneario.</li> <li>Rehabilitación y mejoramiento de la red de agua potable en los lugares con potencial turístico. Asimismo se deben culminar los proyectos de instalación de alcantarillado y desagüe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Municipalidad Distrital de Huanchaco</li> <li>Hidrandina y Sedapal</li> <li>COTUR</li> <li>Comité Promotor de Desarrollo Sostenible</li> </ul>	
	<p>Fortalecimiento de la infraestructura urbana y el mejoramiento de la calidad de la infraestructura turística que conforma la oferta turística del balneario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajar en señalización turística, histórica y cultural del balneario, colocando carteles que guíen a los turistas e identifiquen los edificios antiguos, monumentos y sitios históricos y atractivos culturales del balneario.</li> <li>Mejora en diseño e implementación de la cabina de información con asistencia básica al turista acerca de los atractivos y oferta turística del balneario: Elaboración de folletos y guías informativas.</li> <li>En épocas veraniegas la masiva afluencia de turismo nacional y extranjero sumado a los visitantes locales convierte al balneario en un atractivo para la delincuencia y para el tráfico de drogas y estupefacientes, por esto se debe reforzar la seguridad mediante planes conjuntos con la autoridad competente, intensificando su presencia en las calles y poniendo a disposición de los turistas a efectivos policiales.</li> <li>Llevar a cabo un plan de acondicionamiento y señalización de la planta y la infraestructura turística con el fin de atender al turismo para discapacitados, ya que permitiría al balneario aprovechar este segmento el cual presenta un constante crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ministerio de la Presidencia</li> <li>PromPerú</li> <li>Ministerio de Transportes y Comunicaciones</li> <li>Auspicio de empresas privadas</li> <li>INC</li> <li>Policía</li> <li>COTUR</li> <li>La Municipalidad Distrital de Huanchaco</li> </ul>	<p><b><u>CABINA DE INFORMACIÓN</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Mejora de la cabina US\$ 300</li> <li>⊗ Informante (mensual) US\$ 200 Practicantes de alguna escuela de Turismo</li> </ul> <p><u>Volantes</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Diseño US\$ 50</li> <li>⊗ Impresión US\$ 185 3000 21x11 cm. Full Color Barnizado UV Papel Couche 115 grs</li> </ul> <p><u>Mapas y Guías (Dípticos)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>⊗ Diseño US\$ 75</li> <li>⊗ Impresión US\$ 275 3000 21x20 cm. Full Color Barnizado UV Papel Couche 115 grs</li> </ul>

Objetivo 06	Estrategias	Acciones a Realizar	Responsables y Consideraciones	Presupuesto
<p align="center"><b>Creación de un Turismo Sustentable</b></p>	<p>Protección y preservación de los recursos turísticos y su contribución al turismo distrital.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lograr sustentabilidad: promover proyectos que tengan como objetivo el uso productivo de los recursos naturales y culturales a largo plazo. Asimismo este estudio debe buscar minimizar los impactos sobre el ecosistema del balneario en respuesta al uso de los recursos naturales por actividades turísticas, y asimismo debe procurar la conservación de la cultura y tradiciones huanchaqueras.</li> <li>▪ Rehabilitación de las Casonas Antiguas y creación y organización de museos que agrupen antigüedades representativas de Huanchaco y manifestaciones culturales que se identifiquen con el balneario, como por ejemplo el caballito de totora.</li> <li>▪ Asimismo, todos los planes y acciones que se realicen en beneficio del desarrollo del turismo en el balneario, deben tener una premisa en sus objetivos: <b>"MANTENER VIVA LA IDENTIDAD CULTURAL DE HUANCHACO"</b>, este es un reto que debe afrontar todas las personas involucradas en el sector ya que debido a la modernidad de la globalización muchos lugares turísticos están perdiendo su identidad.</li> </ul>	<p>Se requiere de un proceso de planeación y gestión integrada del sector privado (COTUR) con las distintas instancias gubernamentales (Municipalidad de Huanchaco y el INC) para desarrollar proyectos armónicos con el medio ambiente y para una prestación responsable de servicios en las áreas naturales y culturales de valor turístico.</p> <p>Además se puede pedir la ayuda de organizaciones internacionales y ONGs interesadas en promover la conservación de recursos históricos como la UNESCO.</p>	
	<p>Utilización racional y ordenada de los recursos naturales y turísticos, y conservación del medio ambiente del balneario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante el auspicio de organismos no gubernamentales y organismos internacionales, promover la conservación de los totorales existentes en el balneario, los cuales son la materia prima de uno de los principales atractivos turísticos del balneario: Los Caballitos de Titora.</li> <li>• Se debe mejorar la accesibilidad hacia los atractivos turísticos, adaptando horarios y estableciendo sistemas de señalización y comunicación turística de monumentos y rutas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organismos No Gubernamentales, organizaciones internacionales como el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) y entidades nacionales interesadas en promover la preservación del medio ambiente, como por ejemplo el CONAM.</li> <li>• COTUR</li> <li>• Municipalidad de Huanchaco</li> <li>• Es necesaria una buena coordinación entre las autoridades culturales (INC) y turísticas y los dueños administrativos, eclesiásticos y civiles de los patrimonios existentes en el balneario.</li> </ul>	

## 5. Inversión Total Anual

### PROMOCIÓN ACTIVA

#### Turismo Extranjero

<b>Publicidad Masiva</b>		<b>US\$ 2435</b>
Dípticos	US\$ 1350	
Afiches	US\$ 1085	
<b>Fotógrafo Profesional *</b>		<b>US\$ 1200</b>
<b>Página WEB **</b>		<b>US\$ 475</b>
<b>Producción de CD</b>		<b>US\$ 350</b>
<b>Publicidad Impresa Internacional</b>		<b>US\$ 6689</b>
National Geographic (EE.UU.)	US\$ 1594 (1 publicación)	
Travel World (EE.UU.)	US\$ 2345 (1 publicación)	
Planeta Turismo (Chile)	US\$ 2750 (2 publicaciones)	
<b>Cabina Información (Aeropuerto Lima) **</b>		<b>US\$ 2880</b>
<b>Total Turismo Extranjero</b>		<b>US\$ 14029</b>

#### Turismo Nacional

<b>Publicidad Masiva</b>		<b>US\$ 1910</b>
Dípticos	US\$ 1100	
Afiches	US\$ 810	
<b>Video de 6 Minutos *</b>		<b>US\$ 2010</b>
<b>Exposición del Video</b>		<b>US\$ 5735</b>
<b>Publicidad Impresa Nacional</b>		<b>US\$ 7684</b>
Diario El Comercio Sección Familia Dominical	US\$ 2233 (2 publicaciones)	
Diario El Comercio Sección Turismo Lunes	US\$ 731 (1 publicación)	
Revista Cosas	US\$ 1534 (1 publicación)	
Revista Vanidades	US\$ 1652 (2 publicaciones)	
Revista Turística Rumbos	US\$ 1534 (2 publicaciones)	
<b>Total Turismo Nacional</b>		<b>US\$ 17339</b>

(\*) Inversiones que se tienen que realizar solamente el primer año.

(\*\*) Incluyen inversiones que sólo se tienen que realizar el primer año.

## MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO

### Charlas de Capacitación y Especialización

#### **Charlas a Empresarios Turísticos**

**US\$ 2520**

Seis charlas al año

US\$ 2520

### **Total Calidad de Servicio**

**US\$**

**2520**

## CREACIÓN DE CONCIENCIA TURÍSTICA

### Información sobre Recursos y Actividad Turísticas

#### **Publicidad Masiva**

**US\$ 415**

Volantes

US\$ 415

### Sensibilización a Empresarios Turísticos

#### **Charlas a Empresarios Turísticos**

**US\$ 1260**

Tres charlas al año

US\$ 1260

### Campaña: El Turista es tu amigo

#### **Publicidad Masiva**

**US\$ 515**

Volantes

US\$ 235

Afiches

US\$ 280

### **Total Conciencia Turística**

**US\$**

**2190**

### IMPLEMENTACIÓN DEL CENTRO ESTADÍSTICO

<b>Computadora</b>	<b>US\$ 900</b>
<b>Practicante</b>	<b>US\$ 2400</b>
<b>Impresión de Fichas</b>	<b>US\$ 200</b>
<b>Alquiler de Local</b>	<b>US\$ 1200</b>

<b>Total Centro Estadístico</b>	<b>US\$ 4700</b>
---------------------------------	------------------

### IMPLEMENTACIÓN DE LA CABINA DE INFORMACIÓN

<b>Mejora de la Cabina de Información</b>	<b>US\$ 300</b>
<b>Practicante</b>	<b>US\$ 2400</b>
<b>Información Turística</b>	<b>US\$ 585</b>
Volantes	US\$ 235
Afiches	US\$ 350

<b>Total Cabina Información</b>	<b>US\$ 3285</b>
---------------------------------	------------------

### PRESUPUESTO TOTAL

<b>Total Turismo Extranjero</b>	<b>US\$ 14029</b>
<b>Total Turismo Nacional</b>	<b>US\$ 17339</b>
<b>Total Calidad de Servicio</b>	<b>US\$ 2520</b>
<b>Total Conciencia Turística</b>	<b>US\$ 2190</b>
<b>Total Centro Estadístico</b>	<b>US\$ 4700</b>
<b>Total Cabina Información</b>	<b>US\$ 3285</b>

<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN ANUAL</b>	<b>US\$ 44063</b>
------------------------------------	-------------------



**CONCLUSIONES**  
**Y**  
**RECOMENDACIONES**

## **CONCLUSIONES**

- El Turismo mundial es una actividad que ha evolucionado a través de los años en un mejor contexto económico y social manteniendo un crecimiento constante y sostenido. Esta evolución hace que el turismo se convierta en una de las actividades más importantes del mundo, superando a industrias como la petrolera y la automovilística.
- La actividad turística peruana ha experimentado un constante crecimiento, tal como se ha podido observar a lo largo de estos últimos años; de ahí la necesidad de estar más preparados para enfrentar la demanda, cada vez más exigente y más cambiante.
- La región La Libertad ha sido ajena a la tendencia creciente del turismo en el Perú en los últimos seis años. Por esto la actividad turística regional esta llamada a prepararse para aprovechar el panorama beneficioso del turismo y la gran cantidad de recursos turísticos con los que cuenta.
- La utilización de la teoría denominada Competitividad Sistémica, ha permitido hacer un análisis y diagnostico mas profundo en relación al sector turismo en el distrito de Huanchaco; y es en base a esta metodología que se ha llegado a determinar los principales factores controlables y los no controlables.
- En la actualidad existen tres tipos de turismo que presentan una tendencia mundial de alto crecimiento; el ecoturismo, el turismo histórico – cultural y por último el turismo de aventura. Estos tipos de turismo representan nichos de mercado los cuales deben ser tomados en cuenta por toda estrategia turística.
- El sector turismo del distrito de Huanchaco presenta una alta competitividad sustentada en factores básicos: cuenta con variados atractivos y una cultura ancestral envidiable; pero aun no se encuentra preparada para atender un flujo turístico como el del sur del país, es por esto la necesidad de mejorar ciertos aspectos de su oferta turística.

- En casi todas las empresas del cluster que conforman la oferta turística, se compete sin una clara estrategia, se puede afirmar que se encuentran *"atrapados en un punto medio"*, mostrando ausencia de criterios técnicos en la fijación de tarifas, promoción y marketing.
- De acuerdo con la investigación de mercados para determinar los gustos, preferencias y nivel de satisfacción de los turistas que arriban al distrito de Huanchaco; se puede afirmar que en la mayoría de los casos se cumple con las expectativas de los turistas, pero hay que tomar en cuenta ciertas variables que son de vital importancia para la satisfacción de este.
- La elaboración de una estrategia comercial para el desarrollo del turismo en el distrito de Huanchaco, debe partir en las mejoras que se tienen que aplicar en las variables más fundamentales (calidad de atención, conciencia turística, infraestructura, promoción y sustentabilidad). Pero lo más importante de todo en este plan de acción son los agentes involucrados en el sector. Sin concertación entre el sector público y privado la estrategia planteada no se puede concretar.

## **RECOMENDACIONES**

- Se debe entender que el futuro de Huanchaco está en el desarrollo del turismo; es por esto que lejos de recibir ayuda, se debe fomentar un nuevo espíritu empresarial para trabajar organizadamente en búsqueda de un objetivo común: ***convertir a Huanchaco en un destino turístico digno de un posicionamiento de calidad.***
- Se debe realizar un estudio más profundo acerca de las variables que determinan el grado de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el balneario, para lo cual se propone un monitoreo constante acerca de los gustos y preferencias de la demanda a la hora que visita Huanchaco, en base al perfil realizado en el presente trabajo.
- Integrar positivamente a todos los entes involucrados en la toma de decisiones de manera que estos tengan la posibilidad de estar bien informados, motivados y sepan utilizar su habilidad y/o conocimiento técnico profesional para el logro de objetivos comunes en el sector.
- Es recomendable realizar estudios profundos en la creación de nuevos productos turísticos; es decir estudiar el proceso de conversión de los recursos turísticos en productos turísticos competitivos, teniendo en cuenta la factibilidad de creación a través de su respectiva evaluación económica.
- Buscar la integración de Huanchaco en circuitos turísticos desarrollados en el norte del Perú. Para esto se debe efectuar coordinaciones empresariales con otros distritos y regiones, buscando el apoyo de las autoridades locales en logro de este objetivo.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Libros**

- **Acerenza, Miguel;** "Administración del Turismo – Conceptualización y Organización", Editorial Trillas, México, 1991.
- **Alva Terez, Bernardo;** "Plan de Manejo de los Humedales entre el río Moche y Tres Palos, con especial referencia al totoral de Huanchaco", Editorial Chan Chan, Trujillo - Perú, 1999.
- **De la Torre, Francisco;** "Introducción al Estudio del Turismo", Editorial Trillas, México, 1990.
- **Gurria Di-Bella, Manuel;** "Introducción al Turismo", Editorial Trillas, México, 1991.
- **Hauyón Dall'orto, José Luis;** "Perú: Proyecto Nacional de Turismo", Universidad San Martín de Porras, Lima - Perú, 1998.
- **Kotler, Phillip;** "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo", Editorial Prentice Hall, México, 1997.
- **Molina E., Sergio;** "Turismo y Ecología", Editorial Trillas, México, 1998.
- **Yumka Balam;** "Sociología del Turismo", Editorial McGraw Hill, México, 1996.

### **Revistas e Informes**

- **Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) \ MITINCI;** "Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional en la República del Perú", Lima, 1999.
- **Dirección Regional de Normatividad Turística;** "Boletín Informativo de Normatividad Turística, 1999.
- **Dirk Messner,** "Condiciones para el Desarrollo de la Competitividad Sistémica en América Latina".
- **Instituto Nacional de Estadística e Informática,** "Perú: Compendio Estadístico 2001", Lima.
- **Klaus Esser \ Wolfgang Hilebrand \ Dirk Messner \ Jorg Meyer-Stamer,** "Dimensiones Espaciales de la Competitividad Sistémica", Revista CEPAL, Santiago – Chile, 1996.

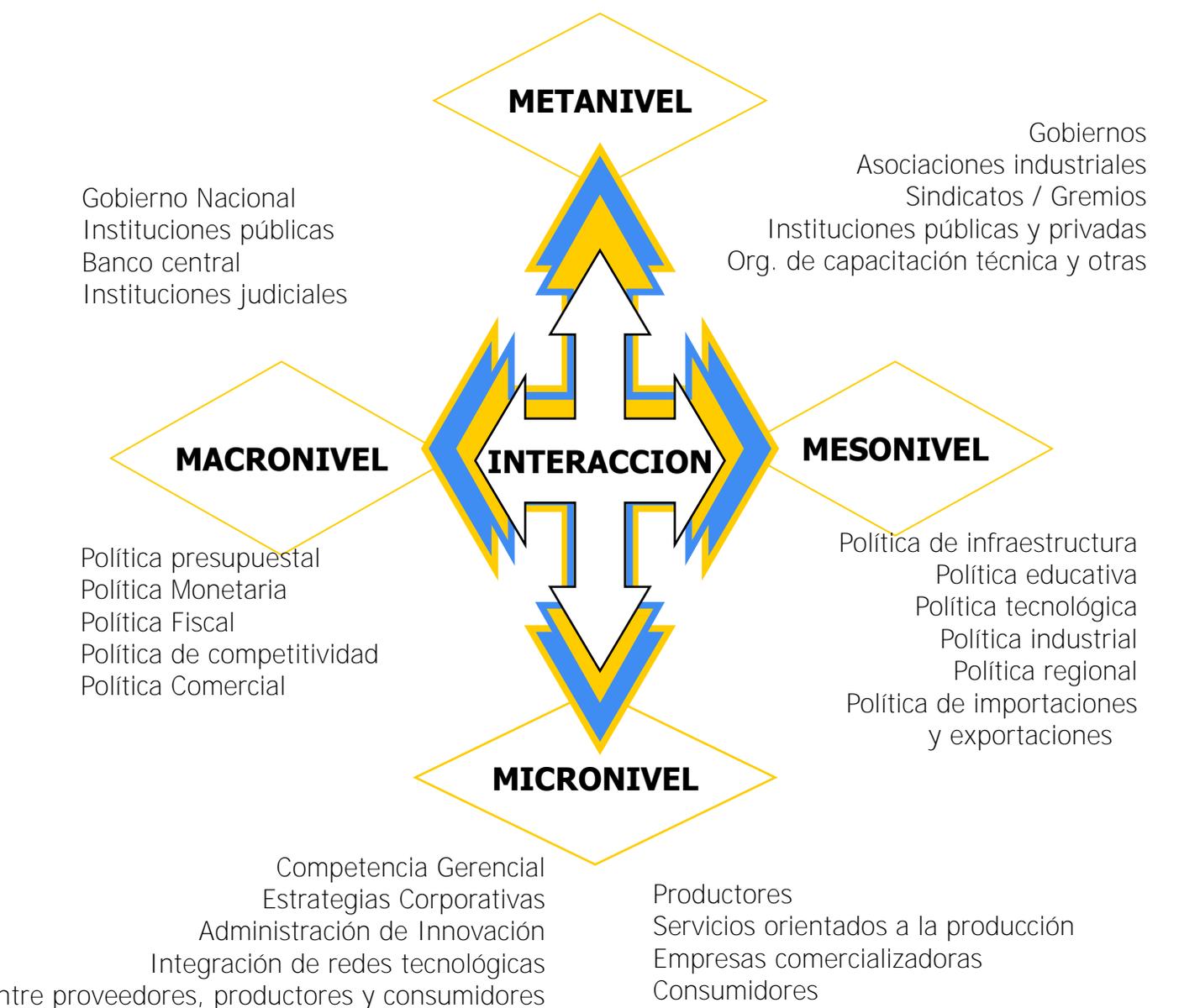
- **Monitor Company;** "Construyendo las ventajas competitivas del Perú, 1995
- **MITINCI;** documento elaborado para el V Congreso de Profesionales en Turismo, 1997.
- **MITINCI – PROMPERU;** "Cajamarca Competitiva", Lima, 1997.
- **Promperú – Escuela de Dirección de la Universidad de Piura,** "Manual de Importancia e Impacto del Turismo en el Perú", Lima, 2000.
- **Promperú,** "Perfil de Turista Extranjero 2000", Lima, 2001.
- **Promperú,** "Perfil de Turista Nacional 2000", Lima, 2001.
- **Promperú,** "Visión Regional: La Libertad Competitiva", Lima, 1999.
- **Promperú,** "Perfil de quejas y pedidos de los turistas: Memoria del Servicio de Protección al Turista 1994-1999", Lima, 2000.
- **Promperú,** "Manual del Perú como Producto Turístico Internacional", Lima, 2000.

### **Internet**

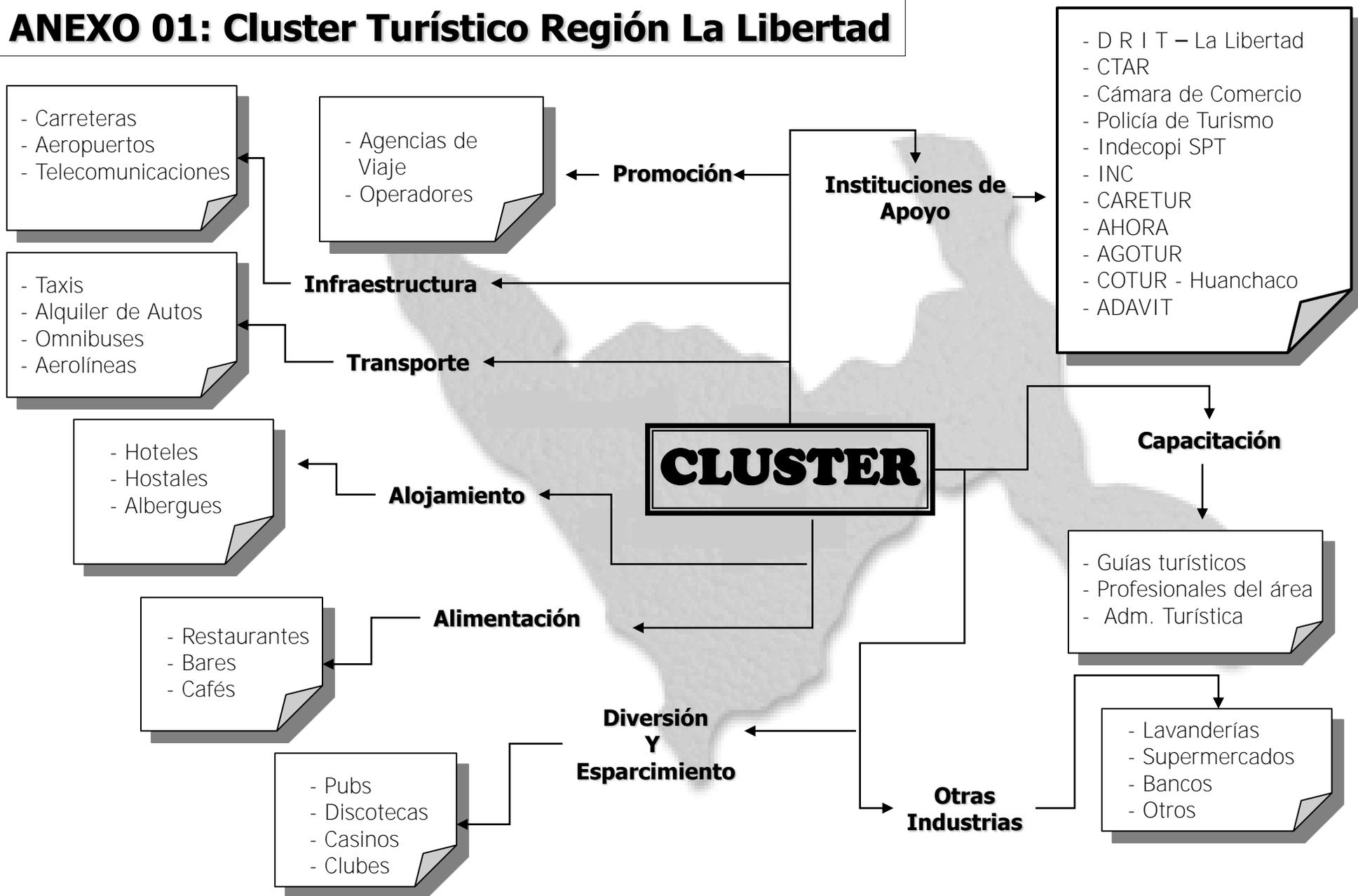
- **Diario Gestión,** [www.gestion.com.pe](http://www.gestion.com.pe)
- **MITINCI,** [www.mitinci.gob.pe](http://www.mitinci.gob.pe)
- **Organización Mundial del Turismo,** [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
- **Promperu,** [www.promperu.org.pe](http://www.promperu.org.pe)
- **Radio Programas del Perú,** [www.rpp.com.pe](http://www.rpp.com.pe)

# **ANEXO 01:** **NIVELES DE LA COMPETITIVIDAD SISTEMICA**

<p>Factores socioculturales          Actitudes valorativas          Patrón básico de organización político – económico          Habilidad para formular estrategias y políticas</p>	<p>Aprendizaje y orientación de los actores grupales          Organización social y capacidad de integración          Capacidad de interacción estratégica de los actores          Autoorganización frente a condiciones cambiantes</p>
---	---

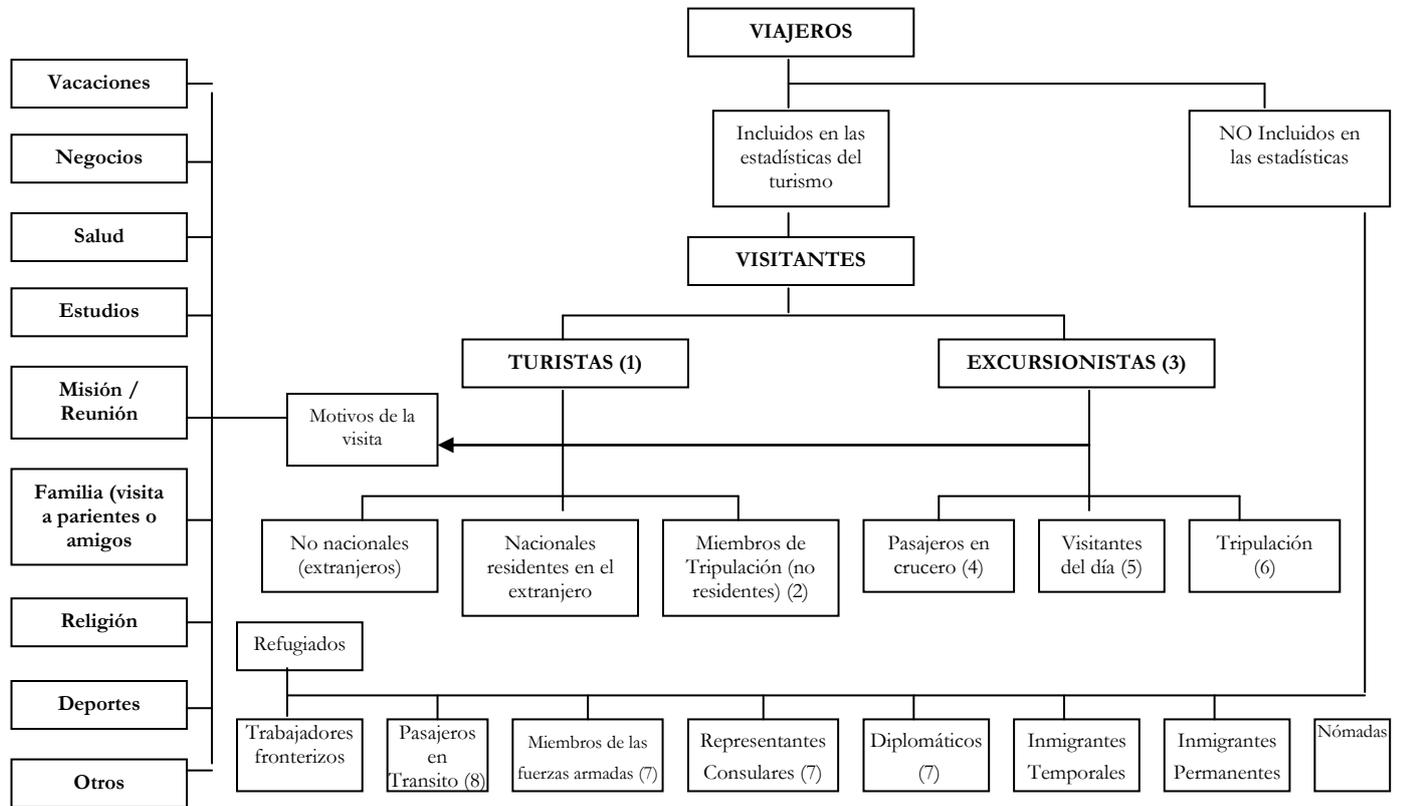


# ANEXO 01: Cluster Turístico Región La Libertad



## ANEXO 02

### TIPOS DE TURISTAS EXTRANJEROS



#### **NOTAS**

- (1) Visitantes que pasan por lo menos una noche en el país visitado
- (2) La tripulación de los barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país y que utilizan los medios de alojamiento del país.
- (3) Visitantes que pasan menos de una noche en el país aunque pueden visitar uno o varios días y volver a su barco o a su tren para dormir.
- (4) Includidos normalmente en excursiones. Sin embargo, se recomienda una clasificación separada de estos visitantes.
- (5) Visitantes que llegan y salen el mismo día.
- (6) La tripulación que no es residente del país visitado y que permanece en él durante el día.
- (7) Cuando se desplazan de sus países donde están en funciones e inversamente (includidos los sirvientes y las personas a cargo que acompañan al titular o se reúnan después con él).
- (8) Que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o del puerto.

# Anexo 03

## Producto Turístico

**P  
R  
O  
D  
U  
C  
T  
O  
T  
U  
R  
I  
S  
T  
I  
C  
O**

**Recursos  
Turísticos**

**NATURALES**  
Geomorfológicos  
Biogeográficos

**SEGÚN  
MARKETING:**

Turismo de Aventura  
Turismo Histórico – Cultural  
Turismo de Convenciones  
Turismo de Naturaleza  
Ecoturismo  
Turismo Arqueológico

**Infraestructura  
Turística**

**CULTURALES**  
Históricos  
Contemporáneos  
Comerciales y Eventos

Servicios Básicos: Energía, luz, agua, desagüe, comunicaciones, vías, aeropuertos, puentes, etc.

**Planta  
Turística**

**ACCESOS**  
Permiten el desplazamiento al lugar

**FACILIDADES**  
Permiten la permanencia

**Superestructura  
Turística**

Organizaciones, instituciones, asociaciones, leyes e incentivos

<b>Transporte</b>	Aéreo Terrestre Acuático
<b>Alojamiento u Hospedaje</b>	Hoteles Extrahoteleros
<b>Alimentos y Bebidas</b>	Acuático Restaurantes Cafés Catering
<b>Recreación</b>	Amenidades Deportes Distracciones
<b>Servicios Complementarios</b>	Alquiler autos Tours Excursiones

# **ANEXO 04**

## **PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO 2000**

### **Resumen Ejecutivo**

#### Mercados emisores

- Sudamérica es la principal región emisora hacia el Perú (38%), seguida en igual proporción por Europa (27%) y Norteamérica (27%). En cuanto a países, Estados Unidos destaca como el primer mercado emisor (22%), seguido por Chile (19%) y Argentina (5%).

#### Sexo y Edad

- El 61% de los turistas son hombres, el 5% tiene entre 15 y 20 años de edad, el 14% entre 21 y 24, el 38% entre 25 y 34, el 18% entre 35 y 44, el 14% entre 45 y 54, el 9% entre 55 y 64 y el 2% de 65 años a más.

#### Nivel de Educación, Ocupación e Ingresos familiares netos

- El 89% cuenta con educación superior y el 65% se encuentra trabajando a tiempo completo. Esto se explica porque un 65% de los turistas son profesionales. El 14% manifestó ser estudiantes. El promedio anual de ingresos familiares netos es de US\$ 52 491.

#### Competencia

- El Perú compite con otros países en términos de la evaluación que hace el viajero de otros destinos antes de decidirse por el Perú, la percepción de la similitud de atractivos turísticos entre otros destinos y el Perú, y países que comparten con el Perú el itinerario de viaje del turista. En el primer caso, tenemos que casi el 80% de los turistas ya tenía decidido viajar al Perú, por lo que no pensó en otros destinos. El 20% restante indicó haber considerado otros países como Bolivia, Chile, y Argentina antes de decidirse por Perú. El siguiente cuadro nos muestra lo mencionado:

<b>Ranking</b>	<b>Consideración en vez del Perú</b>	<b>Similitud de atractivos</b>	<b>Países que comparten el itinerario</b>
<b>1º</b>	Bolivia 43%	México 47%	Bolivia 51%
<b>2º</b>	Chile 33%	Bolivia 35%	Chile 30%
<b>3º</b>	Argentina 28%	Ecuador 20%	Ecuador 24%
<b>4º</b>	Ecuador 24%	Chile 15%	Argentina 23%
<b>5º</b>	Brasil 17%	Colombia 14%	Brasil 18%
<b>6º</b>	México 10%	Egipto 12%	Colombia 9%

#### Motivación

- Para ocho de cada diez turistas los atractivos más importantes del Perú son los sitios tradicionales (Macchu Picchu, el Lago Titicaca, Líneas de Nazca), en mayor proporción para los residentes de Francia. En segundo lugar, bastante lejos de la primera categoría, se ubican los atractivos de tipo histórico/ cultural (8%) y culturas vivas/ costumbres (6%).

#### Lugares Visitados

- El Perú es percibido fundamentalmente como un destino turístico de tipo histórico- arqueológico. Lima (94%) y Cuzco (80%) son las dos ciudades mas visitadas por los turistas. El resto tiene una participación sensiblemente menor. El hecho de que casi la totalidad de turistas visitó Lima, se explica por la centralización de los vuelos internacionales y la condición de ciudad capital. En el caso de Trujillo, el tipo de turismo que predomina es el histórico – cultural (81%), seguido por el turismo de playas (35%). Las principales actividades que realiza el turista en Trujillo, es primer lugar la visita a Chan Chan (60%), seguido por la visitas a las diferentes playas (35%), y por ultimo los city tours (5%).

#### Frecuencia de Visitas

- El 66% de los turistas que arribaron a Perú lo hicieron por primera vez, sobretodo los turistas jóvenes (15 a 24 años) y los residentes en Inglaterra, Japón y Francia. Los turistas extranjeros que han venido más de una vez a nuestro país (34%) son viajeros frecuentes y han regresado al país un promedio de 5 veces.

#### Decisión de viaje

- Para uno de cada tres turistas el factor determinante al momento de decidir su viaje fue su propia idea / que siempre quiso venir (33%), mientras que un 31% manifiesta que la recomendación de amigos y/o familiares fue determinante y un 11% se decidió a través de la lectura de libros y enciclopedias.

#### Información sobre destinos

- La fuente primordial de información sobre el Perú es la familia y/o amigos (53%), en segundo lugar las enciclopedias / libros (35%) y en tercer lugar las agencias de viaje (21%). Precisamente, los dos primeros medios fueron los que proporcionaron información de mayor utilidad, a diferencia de las aerolíneas. El 11% de los turistas obtuvo información a través de diarios y revistas, siendo los periódicos más leídos el *New York Times* (EEUU), *El Mercurio* (Chile), *El Clarín* (Argentina) y *Süddeutsche Zeitung* (Alemania). En cuanto a revistas, se advierte que, en general las más leídas fueron *Time*, *National Geographic* y *Newsweek*.

#### Permanencia de viaje

- La duración promedio del viaje total es de 22 días, mientras que la permanencia promedio en el Perú se sitúa en 15 días.

#### Servicios Utilizados

- Hoteles de tres estrellas fueron los alojamientos más utilizados por lo turistas (32%). En segundo lugar figuran los hostales con un 29%, los hoteles 4 y 5 estrellas con un 31% y los hoteles de 1 y 2 estrellas con un 28%. Cabe mencionar que un 59% estarían dispuestos a utilizar servicios de alojamiento de menor calidad como por ejemplo: camping, casa de familia, albergue y pensión familiar.
- En cuanto al medio de transporte utilizado para viajar al Perú, se observa que siete de cada diez turistas arriban al Perú por vía aérea, siendo el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez la principal puerta de ingreso al país.
- Para el caso de agencias de viaje, el 80% de los turistas indica haber viajado de manera independiente, es decir, sin haber utilizado los servicios de una agencia de viajes en su país de origen. El uso de agencias de viajes (20%), se da más en los turistas mayores de 44 años y en los japoneses.

#### Gastos de viaje

- El gasto per cápita promedio en el Perú asciende a US\$ 826. Los turistas procedentes de Japón y España son quienes tienen mayores gastos per cápita. Asimismo el per cápita diario es de US\$ 94 en promedio, destacando los turistas japoneses (US\$ 148), brasileños (US\$ 106) y estadounidenses (US\$ 102).

#### Niveles de exigencia y satisfacción

- Los aspectos más importantes para que el turista se sienta satisfecho con el viaje realizado son los lugares y atractivos turísticos. Ambos aspectos presentaron un porcentaje bastante alto de insatisfacción pues los turistas no vieron cubiertas sus expectativas y lo que recibieron estuvo por debajo de lo esperado. Lo mismo sucedió con los servicios de alojamiento, alimentación y transporte, a excepción de los guías turísticos, los cuales sí ofrecieron un servicio superior al esperado. Sin embargo el estudio arrojó que el 85% de los turistas se sienten satisfechos por encima de sus expectativas con su visita al Perú. Esto podría deberse a razones más relacionadas con la belleza propia del país y el trato cordial recibido por parte de los peruanos, que hacen revertir carencias y aspectos negativos en logística y servicios.

### Percepción del viaje

- Ocho de cada diez turistas recomendaría sin ninguna duda a sus familiares y amigos visitar nuestro país y casi la mitad (49%) manifestó su intención de volver a visitar el Perú.

### Segmentación

Los turistas pueden ser clasificados en tres segmentos según los niveles de importancia que atribuyen a diferentes servicios turísticos como alojamiento, alimentación, atracciones, guías turísticos y transporte.

- **Exigente:** Comprende el 45% de los turistas extranjeros. Lo diferencia de otros segmentos el hecho de que denota mucho interés o preocupación por la comodidad en el alojamiento. Los atributos referidos al lujo y el prestigio de los establecimientos reciben las mayores puntuaciones en orden de importancia por parte de estos turistas. Si bien el 35% de ellos se aloja en hoteles de tres estrellas, los hoteles de cuatro (31%) y cinco (23%) estrellas representan la segunda y tercera opción de alojamiento más utilizada. Los destinos tradicionales como Macchu Picchu, el Lago Titicaca y las líneas de Nazca son los atractivos turísticos que más los entusiasmaron a visitar el Perú (79%), seguido de otros lugares de tipo histórico- cultural (8%).
- **Práctico:** El 39% de los turistas extranjeros pertenece a este segmento. Este grupo de turistas le otorga menor importancia a los atributos discriminantes (tales como cadenas hoteleras reconocidas, alojamientos de lujo, comida internacional) respecto del anterior y se podría decir que, en líneas generales, ocupa un lugar intermedio en el nivel de exigencias. El 36% se aloja en hoteles de tres estrellas, siendo los hostales la segunda opción más utilizada (34%), seguida por los hoteles de una a dos estrellas (22%). Al igual que los exigentes, los destinos tradicionales son los principales atractivos turísticos que los animaron a venir al Perú (77%), seguidos de otros atractivos de tipo histórico- cultural (8%).
- **Adaptable:** Corresponde al 13% de los turistas extranjeros. Constituye el segmento minoritario y se caracteriza por otorgarle muy poca importancia a los aspectos referidos al lujo y la comodidad. Esto explica por qué el 49% de los turistas de este segmento se aloja en hostales, siendo la segunda y tercera opción de alojamiento los hoteles de tres estrellas (23%) y las pensiones familiares (15%). Los destinos tradicionales también los motivaron a venir al Perú (77%), seguidos por la aventura y el deseo de realizar actividades físicas al aire libre.

## **ANEXO 05**

### **PERFIL DEL TURISTA NACIONAL 2000**

#### **Resumen Ejecutivo**

##### Sexo y Edad

- Más de la mitad de turistas internos son mujeres (55%). El 32% tienen entre 15-24 años, el 41% entre 25-44 y el 24% entre 45 y 64 años. Resulta poco significativo el segmento de edades de 65 años a más (2%).

##### Estado Civil y Familia

- El 52% de los turistas son solteros (el 51% de los turistas que residen en Lima no tienen pareja; y en Arequipa, Huancayo e Iquitos más del 60% de los turistas se encuentra en la misma situación). Asimismo, el 87% de los turistas entre 15 y 24 años son solteros. Sin embargo, entre los turistas que conforman el rango de 25 y 44 años con esta característica es casi la mitad (46%).

##### Grado de Instrucción

- En general, los profesionales universitarios representan el grupo más significativo de turistas nacionales (40%), seguido por los segmentos de instrucción secundaria (36%) e instrucción técnica (22%).

##### Nivel de Ingresos

- El 13% reporta ingresos por debajo de los US\$ 150 mensuales. El grupo más numeroso lo conforman las personas con ingresos entre los US\$ 150 y US\$ 299 al mes (54%). Casi la tercera parte (29%) registra ingresos entre los US\$ 300 y US\$ 800 mensuales.

##### Decisión de Viaje

- La mayoría viaja por motivo de vacaciones o recreación (57%), mientras que el 34% lo hace para visitar a familiares o amigos.

##### Información sobre destinos

- El 87% de los turistas internos para obtener información principalmente recurren a la experiencia de los amigos y familiares para informarse acerca de los destinos turísticos a visitar. Otras fuentes importantes de información son las guías turísticas (6%); las revistas, folletos y periódicos ocupan el tercer lugar con un 5%, seguida por las agencias de viajes con un 4%. Además cabe señalar que la televisión y la radio cumple un rol más motivador que informativo, pues no brinda datos prácticos, solo un 3% lo utiliza como fuente de información.

##### Servicios Utilizados

- El 64% se hospeda en casa de amigos o familiares. Los hoteles de 3 y 2 estrellas principalmente son la segunda alternativa más utilizada (13%), seguida por los hostales de 3 y 2 estrellas principalmente (11%).
- La gran mayoría de los turistas nacionales se traslada a su destino por vía terrestre (88%). El 13% lo hace por vía aérea, destacando aquí los limeños y cusqueños.
- Casi la totalidad de los turistas internos viaja por su cuenta, es decir sin contratar los servicios de una agencia de viaje tan sólo el 4% contrata alguna agencia para viajar.
- Entre las principales actividades que realizan los turistas internos en el destino visitado se distinguen la visita de parientes o amigos y asistir a restaurantes, de manera especial en Piura. Otras actividades realizadas en mayor magnitud fueron asistir a recreos campestres y practicar deportes acuáticos (mar y playa) principalmente en Piura, Lambayeque y La Libertad. Así también asistir a discotecas en Cuzco, visitar iglesias y conventos, así como plazas y parques en Cuzco, Cajamarca, Lima y Junín.

#### Estacionalidad y permanencia de viaje

- Más de la mitad de los turistas hace turismo (valga la redundancia) durante los cuatro primeros meses del año. La duración promedio de viaje es de ocho noches. Los turistas de Iquitos presentan la estadía más prolongada, con un promedio de 17 días por viaje.

#### Gastos de viaje

- El gasto promedio total realizado por el turista interno es de S/. 777 nuevos soles, sin incluir pasajes o gastos en transporte al destino. El gasto per capita es de S/. 425 y el gasto per capita diario es de S/. 79. En promedio, el mayor gasto realizado por el turista en su viaje por el interior del país es en el rubro alojamiento, seguido de comidas y visitas turísticas.

#### Planificación y Frecuencia de Viaje

- La gran mayoría de los turistas internos planifica su viaje sin sobrepasar los 30 días. Así tenemos que el 27% de los turistas planifica su viaje con 1 o 2 días de anticipación, 10% con 3 y 4 días, 25% lo hace con una semana, 13% lo planifica con dos semanas y 14% con un mes.
- El 76% de los turistas internos ha viajado sólo una vez en los últimos doce meses, mientras que el 13% viajó dos veces y 5% hasta tres veces. Cabe mencionar que un 4% realizó de 5 a más viajes.

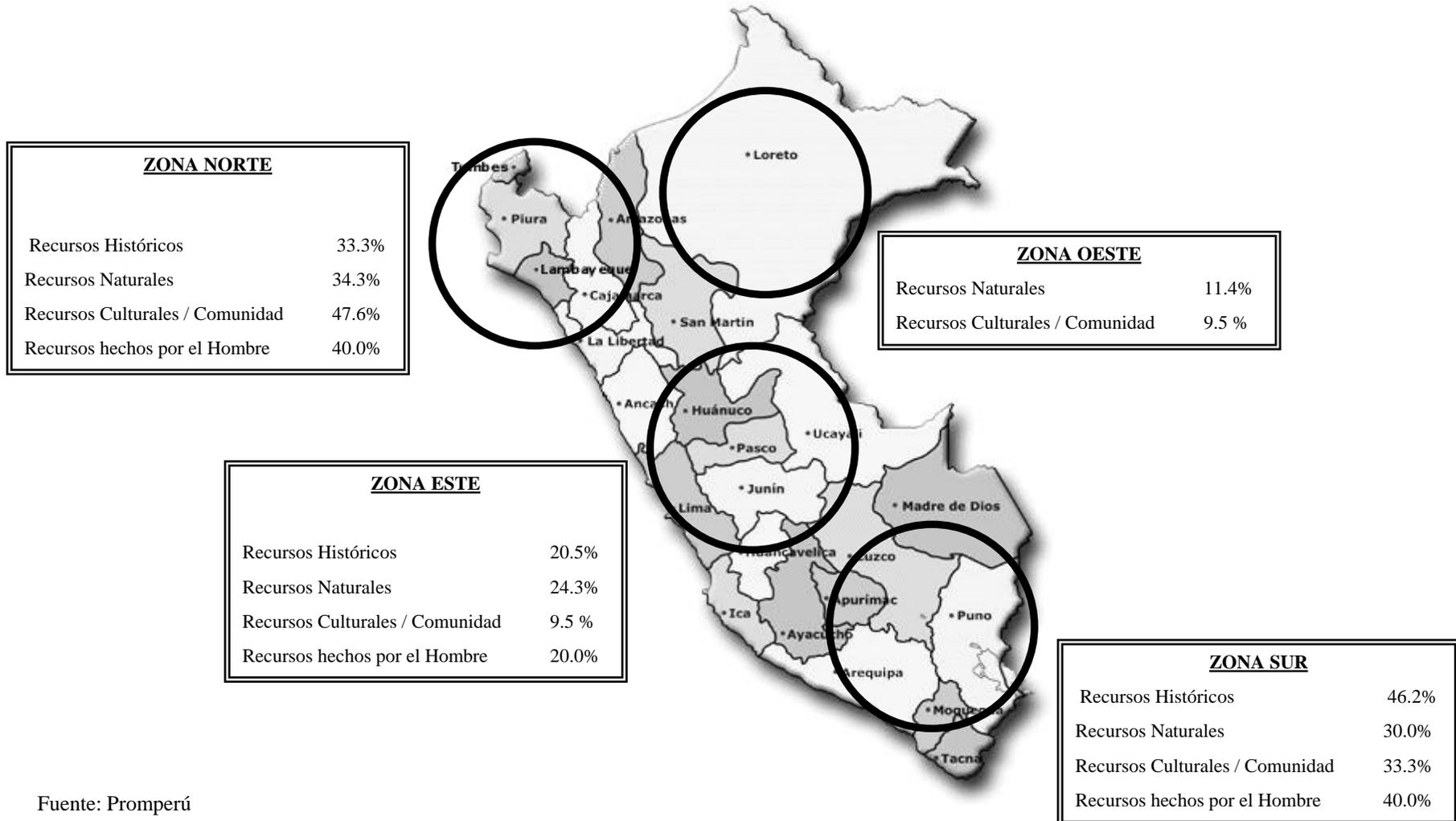
#### Segmentación

Los turistas nacionales pueden ser agrupados en tres segmentos, de acuerdo con su comportamiento ante cada etapa de la vida:

- Jóvenes solteros o con pareja, sin hijos: Este grupo tiene poca carga económica o una situación económica mejor, que les permite no sólo satisfacer necesidades básicas, sino aprovechar mejor sus vacaciones. El 52% de los turistas internos pertenece a este grupo.
- Personas con hijos en el hogar: Conformado por personas que tiene hijos en el hogar, es decir, que viven con sus hijos y asumen la carga económica de los mismos, éstas tienden a realizar actividades o planes de viaje distintos a los del primer grupo, buscando realizar menores gastos. El 28% de los turistas internos pertenecen a este grupo.
- Adultos solteros o casados, sin hijos en el hogar: Este grupo esta compuesto por personas adultas que no viven con hijos (en caso de que los tuviesen) o que viven con ellos, pero éstos, por su edad, ya no representan una carga económica para los padres. Este grupo se asemeja al primero por el hecho de que no tienen la carga económica de los hijos; sin embargo, las edades de quines los conforman marcan diferencias en las preferencias y niveles de consumo. El 20% de los turistas internos pertenecen a este grupo.

# ANEXO 06

## Distribución Nacional de los Recursos Turísticos



Fuente: Promperú

Elaboración: El Autor

## **ANEXO 07**

### **Infraestructura hotelera de los principales países de Sudamérica**

<b>Países</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>Plazas - Camas</b>
	<b><u>1998</u></b>	<b><u>1998</u></b>
Argentina	183 823	428 872
Brasil (*)	212 580	425 160
Perú	98 106	156 796
Venezuela	73 813	159 075
Colombia	53 346	101 357
Chile	44 720	100 019
Ecuador	44 706	93 361
Uruguay	15 535	37 902
Bolivia	15 126	25 449
Paraguay	5 129	10 827
<b>TOTAL</b>	<b>746 884</b>	<b>1 538 818</b>

(\*) Dato de 1997

Fuente: OMT

Elaboración: El autor

## **ANEXO 08**

### **Inventario de Recursos Turísticos de la Región La Libertad**

<b>DISTRITO</b>	<b>RECURSO FÍSICO</b>	<b>RESTOS ARQUEOLÓGICOS</b>	<b>OTROS</b>
Trujillo	Clima Primavera	Huaca Esmeralda, Huaca Obispo, Huaca Torero, Casas Virreinales y Republicanas, Templos, Monasterios y Conventos, Museos y La Muralla Militar	Festival Nacional de Marinera, Fiesta Patronal de San Valentín, Festival Internacional de la Primavera, Semana de la Independencia de Trujillo, Festival Internacional de Ballet, Gastronomía
Huanchaco		Chan Chan, Museo de sitio, Templo de la Virgen del Socorro, Segunda Iglesia Mas Antigua del Perú	Festival del Mar, Gastronomía, Fiesta patronal, Tradicional Pesca (Caballitos de Totorá)
Esperanza	Vegetación en cerros campana y Cabezón	Huaca Arco iris, Huaca Tacaynamo, Muralla Chimú, Acequias Mochica	Parque industrial
Laredo	Clima Primavera	Huacas de Los Reyes, Ciudad de Galindo, Arte rupestre, alto de las Guitarras	Fábrica de producción azucarera, antigua casa hacienda
Simbal	Paisaje campestre		Minas de yeso y cal, Fiesta Patronal <b>"Santa Lucía"</b>
Moche	Paisaje campestre Playa Las Delicias	Huaca del Sol y La Luna, Iglesia de Moche	Semana Santa, Fiesta Patronal, Gastronomía
Salaverry	Playa	Muralla Chimú	Puerto, Fiesta Patronal
Poroto	Clima y paisaje campestre (Shiran, Poroto y Quirihuac)	Camino Prehispánico	Fiesta Patronal
Victor Larco	Playa	Templo Huamán	
Virú	Islas Guañapes, Playa de Puerto Morín, Dunas de Pur Pur, Bosque de algarrobos	Petroglifos de Keneto, Castillo de Tomabal, Zona Arqueológica Las Ollas, LE Castillo, Cerro Negro, Arte rupestre Keneto.	Fiesta Patronal, Canal de Chavimochic, gastronomía
Chocope		Pampas de Cupisnique, Pampas fósiles, Huaca Prieta	Fiesta Patronal, bebida típica
Magdalena de Cao	Playa	Complejo Arqueológico El Brujo	Fábrica de producción azucarera de Cartavio, Fiestas patronales
Santiago de Cao	El Charco, Chiquitoy (centro vacacional)	Templo Chimú Inca, Chiquitoy, Huaca Colorada, Templo el Apóstol Santiago	Fiesta Patronal
Julcán	Paisaje campestre	Zona Arqueológica de Harachugo	
Otuzco		Zona arqueológica la Cruz de Canicá, Quebrada de palenque, Cerro tres puntas	
Usquil	Laguna de San Lorenzo, Coina, lugar de descanso y paisajes		
Cazcas	Baños termales Chimú		
Salpo	Paisaje campestre, cerro Ragash	Zona arqueológica de Chomana	Fiesta Patronal
Huamachuco	Aguas termales de Yanasara, Lagunas del Toro y Sausacocho	Complejo arqueológico de Markahuamachuco	
Cachicadán	Baños termales de Cachicadán		

Fuente: Dirección Regional de Industria y Turismo – La Libertad

## ANEXO 09

### ARRIBOS Y PERNOCTACIONES E INDICE DE PERMANENCIA EN ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE SEGÚN ORIGEN 1983 - 2001 REGION LA LIBERTAD

<b>Años</b>	<b>Total</b>	<b>Pernoct</b>	<b>IND PERM</b>	<b>Nacionales</b>	<b>Pernoct</b>	<b>IND PERM</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Pernoct</b>	<b>IND PERM</b>
<b>1983</b>	<b>220420</b>	<b>375274</b>	<b>1.70</b>	211499	350229	1.66	8921	25045	2.81
<b>1984</b>	<b>243142</b>	<b>396437</b>	<b>1.63</b>	232179	368738	1.59	10963	27699	2.53
<b>1985</b>	<b>254142</b>	<b>427764</b>	<b>1.68</b>	242640	395297	1.63	11502	32467	2.82
<b>1986</b>	<b>321669</b>	<b>587944</b>	<b>1.83</b>	308772	545152	1.77	12897	42792	3.32
<b>1987</b>	<b>386199</b>	<b>785317</b>	<b>2.03</b>	371411	746020	2.01	14788	39297	2.66
<b>1988</b>	<b>348333</b>	<b>628003</b>	<b>1.80</b>	334995	596578	1.78	13338	31425	2.36
<b>1989</b>	<b>480996</b>	<b>757072</b>	<b>1.57</b>	465872	728260	1.56	15124	28812	1.91
<b>1990</b>	<b>340088</b>	<b>525776</b>	<b>1.55</b>	333032	504576	1.52	7056	21200	3.00
<b>1991</b>	<b>447572</b>	<b>737604</b>	<b>1.65</b>	442508	722792	1.63	5064	14812	2.92
<b>1992</b>	<b>514708</b>	<b>830244</b>	<b>1.61</b>	508884	613211	1.21	5824	17033	2.92
<b>1993</b>	<b>542096</b>	<b>881671</b>	<b>1.63</b>	525291	848913	1.62	16805	32758	1.95
<b>1994</b>	<b>654466</b>	<b>1200093</b>	<b>1.83</b>	628717	1144581	1.82	25749	55512	2.16
<b>1995</b>	<b>820522</b>	<b>1347863</b>	<b>1.64</b>	767924	1243075	1.62	52598	104788	1.99
<b>1996</b>	<b>1025721</b>	<b>1755560</b>	<b>1.71</b>	940448	1565016	1.66	85273	190544	2.23
<b>1997</b>	<b>845006</b>	<b>1295359</b>	<b>1.53</b>	793809	N.D.	N.D.	51197	N.D.	N.D.
<b>1998</b>	<b>612485</b>	<b>827050</b>	<b>1.35</b>	587540	729879	1.24	24945	50765	2.04
<b>1999</b>	<b>587730</b>	<b>790623</b>	<b>1.35</b>	556639	729879	1.31	31091	60744	1.95
<b>2000</b>	<b>487705</b>	<b>643581</b>	<b>1.32</b>	460190	592827	1.29	27515	50754	1.84
<b>2001</b>	<b>485922</b>	<b>655600</b>	<b>1.35</b>	453123	596800	1.32	32799	58800	1.79

Fuente: Direccion Regional de Industria y Turismo - La Libertad

# **ANEXO 10**

## **PANORAMA DEL SECTOR TURISMO A NIVEL NACIONAL**

### **CRECIMIENTO**

La Industria del turismo presenta un crecimiento promedio anual del 15% en los últimos 12 años

### **LLEGADAS INTERNACIONALES**

En 2001 hubieron 1 009 512 millones de llegadas de visitantes extranjeros. Y para el año 2006 se esperan 3 millones de turistas

### **RENDIMIENTO**

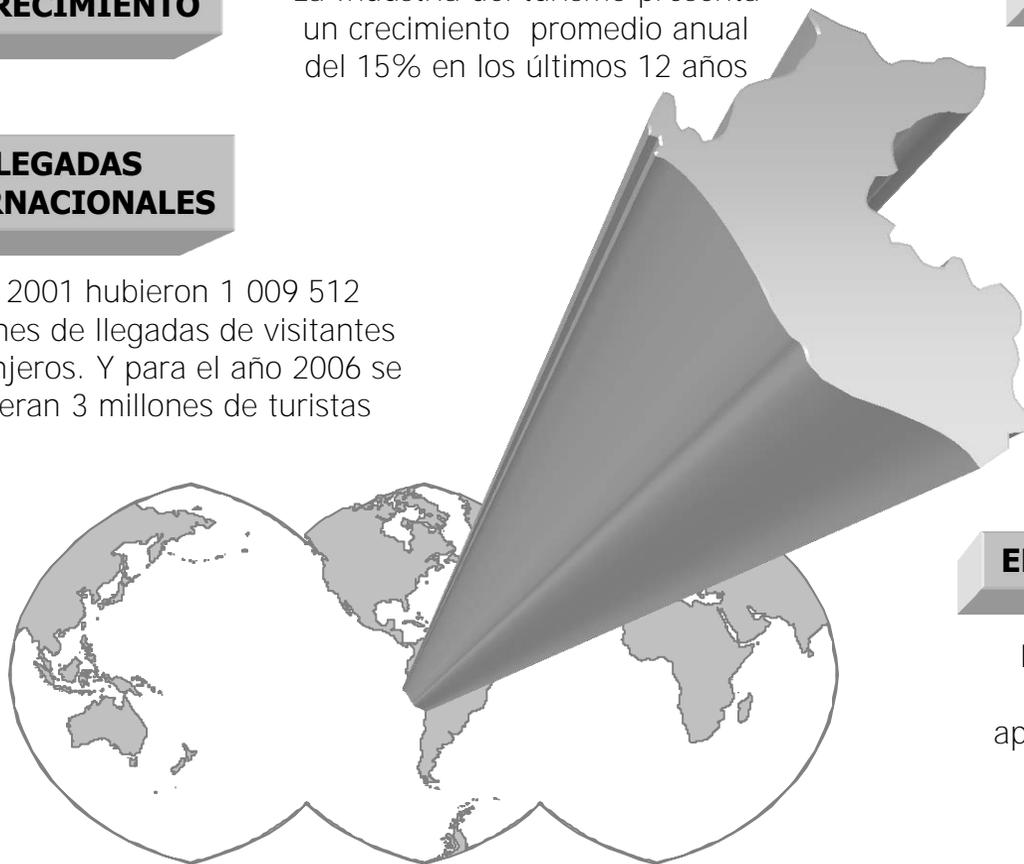
Para el año 1999. La Industria del Turismo representó 4.4% del PBI

### **INGRESOS DE DIVISAS**

Entre 1992 y 2000 el ingreso de divisas se ha elevado en más de 483% entre 1992 y 2000, pasando de US\$ 156 millones anuales a US\$ 911 millones

### **EMPLEO**

La Industria del Turismo da empleo indirecto a unas 350,000 personas que representan aproximadamente más del 4.9% de la PEA urbana



Fuente : PromPerú  
Elaboración : El autor

**EN CONCLUSION: EL TURISMO CONTRIBUYE AL CRECIMIENTO Y ESTABILIDAD DE NUESTRA ECONOMIA**

# PROCESO DEL DIAGNOSTICO ESTRATEGICO



# **ANEXO 11**

## **PLANES DE DESARROLLO REGIONAL**

La orientación del desarrollo para la Región Turística Norte, se resume a continuación:

### **REGION TURÍSTICA NORTE**

#### **Plan de acción**

La meta en la etapa del plan de acción en el año 2005 es el establecimiento del Circuito Corto de Trujillo – Cajamarca – Chachapoyas – Chiclayo como el núcleo de la región turística de norte. Mas específicamente, las acciones necesarias son las siguientes:

- ◆ Mejoramiento de la carretera de la sección Cajamarca y Chachapoyas
- ◆ Desarrollo de parques arqueológicos nacionales: Chan – Chan y Sipán
- ◆ Desarrollo de turismo independiente en Iquitos (ecoturismo y turismo de naturaleza) y Tumbes – Piura (desarrollo vacacional de playa).
- ◆ Establecimiento de corporación de desarrollo de la región turística norte
- ◆ Implementación de programa de facilitación al visitante en los principales centros turísticos

#### **Plan Maestro de Largo Plazo**

Las metas del Plan maestro de largo plazo hasta el 2015, establecen la formulación del circuito turístico largo conectado al circuito turístico corto con Huaraz y Lima, desarrollando los corredores turísticos complementarios **que constituyen "productos mixtos" y diversificar los y tipos de producto turístico**. Las acciones necesarias para la etapa de plan maestro de largo plazo son:

- ◆ Creación de productos mixtos como la combinación del circuito turístico corto con el cruceo amazónico; las playas de Tumbes y Piura y el montañismo en Huaraz.
- ◆ Desarrollo de corredores turísticos complementarios para facilitar los productos mixtos como en Cajamarca – Huaraz, Chiclayo – Tumbes, Jaén – Sarameriza, Chachapoyas – Tarapoto / Yurimaguas.
- ◆ Desarrollo de centros vacacionales en Huaraz – Cajamarca
- ◆ Desarrollo del Parque Nacional Arqueológico de Kuelap
- ◆ Promoción del Puerto Salaverry de Trujillo para cruceros internacionales.

# ANEXO 12

## Reglamento de Establecimientos de Hospedaje

<b>CATEGORIZACION DE HOTELES</b>					
<b>REQUISITOS MINIMOS</b>	<b>*****</b>	<b>****</b>	<b>***</b>	<b>**</b>	<b>*</b>
Nº de Habitaciones	40	30	20	20	20
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	1	-	-
Salones (m2. por nº total de habitaciones):	-	-	-	-	-
El área techada útil en conjunto, no debe ser menor a	3 m2.	2.5 m2.	1.5 m2.	-	-
Bar independiente	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Comedor - Cafetería (m2. por nº total de habitaciones)	-	-	-	-	-
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1.5 m2 (separados)	1.25 m2	1 m2	-	-
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet	closet o ropero	closet o ropero
Simple ( m2 )	13 m2	12 m2	11 m2	9 m2	8 m2
Dobles ( m2 )	18 m2	16 m2	14 m2	12 m2	11 m2
Suites ( m2 mínimo, si la sala está INTEGRADA al dormitorio)	28 m2	26 m2	24 m2	-	-
Suites ( m2 mínimo, si la sala está SEPARADA del dormitorio)	32 m2	28 m2	26 m2	-	-
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con tina	1 privado - con tina	1 privado - con ducha	1 cada 2 habitaciones - con ducha	1 cada 4 habitaciones - con ducha
área mínima m2 :	5.5 m2	4.5 m2	4 m2	3 m2	3 m2
Las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10 m.	altura 2.10 m.	altura 1.80 m.	altura 1.80 m.	altura 1.80 m.
Habitaciones (servicios y equipos)	-	-	-	-	-
Aire acondicionado frío	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Calefacción (2)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Frigobar	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Televisor a color	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio	obligatorio	obligatorio (no en el baño)	-	-
Servicios Generales	-	-	-	-	-
Servicio de ascensores de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas
Atención Habitaciones (24 horas)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Ascensores de servicio (diferenciados, con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	-	-	-
Cambio regular de sábanas cada vez que cambie el huésped y mínimo...	diario (4)	diario (4)	diario (4)	2 veces por semana	2 veces por semana
Cambio regular de toallas cada vez que cambie el huésped y mínimo...	diario (4)				
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Estacionamiento privado y cerrado (porcentaje por el nº de habitaciones)	30 %	25 %	20 %	-	-
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	obligatorio	obligatorio	-	-	-

Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	obligatorio	obligatorio	obligatorio pero sin teléfono	-	-
Personal calificado (1)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Recepción y conserjería (1)	obligatorio - separados	obligatorio - separados	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Sauna, baños turcos o hidromasajes	obligatorio	-	-	-	-
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de facsímil	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de lavado y planchado (3)	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	obligatorio	-	-
Servicios de peluquería y de salón de belleza (3)	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio	obligatorio
Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio	obligatorio	botiquín	botiquín	botiquín
Ambiente para comercio de artículos y souvenirs	obligatorio	obligatorio	-	-	-
Cocina (porcentaje del comedor)	60 %	50 %	40 %	-	-
Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio	-	-	-
<b>CONSIDERACIONES GENERALES</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se podrá exceptuar algunos de los requisitos sólo si existen condiciones excepcionales que lo justifiquen a criterio del MITINCI.</li> <li>- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hotel deben guardar relación con su categoría.</li> <li>- Los requisitos de ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se harán conforme a las disposiciones municipales y de Defensa Civil.</li> <li>- Los Establecimientos de 5 Estrellas deben tener un mínimo de suites correspondiente al 5 % de sus habitaciones.</li> <li>- No se podrá dejar de brindar los servicios de recepción, comedor y cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos (congresos, reuniones, etc.).</li> <li>- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.</li> </ul>					
(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.					
(2) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.					
(3) Este servicio puede ser brindado mediante convenio con terceros.					
(4) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales.					
<b>CONTIENE LAS PRECISIONES DE LA FE DE ERRATAS PUBLICADA EL 19 DE JULIO DE 2001 EN EL DIARIO OFICIAL EL PERUANO</b>					

<b>CATEGORIZACION DE APART HOTELES</b>			
<b>REQUISITOS MINIMOS</b>	*****	****	***
Nº de Habitaciones o Departamentos	6	6	6
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios)	1	1	-
Cafetería (m2. por número total de habitaciones):	1.25 m2	1 m2	0.75 m2
Departamentos (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet
Con un (1) dormitorio integrado al kitchenette y disponibilidad de servicios hasta cuatro (4) personas	28 m2	26 m2	24 m2
Si el kitchenette y la sala comedor estan separados del dormitorio, mínimo :	32 m2	28 m2	26 m2
Con dos (2) dormitorios (1 integrado al kitchenette) y disponibilidad de servicios hasta seis (6) personas	46 m2	42 m2	38 m2
Si el kitchenette y la sala comedor estan separados de los dormitorios, mínimo :	50 m2	44 m2	40 m2
Cantidad de baños privados por departamento (tipo de baño) (1)	-	-	-

Departamento de Un (1) dormitorio	1 con tina	1 con tina	1 con ducha
Departamento de Dos (2) dormitorios	1 con tina, 1 medio baño	1 con tina, 1 medio baño	1 con ducha, 1 medio baño
El área mínima m2:	5.5 m2	4.5 m2	4 m2
Las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10 m.	altura 2.10 m.	altura 1.80 m.
Habitaciones (servicios)	-	-	-
Aire acondicionado frío	obligatorio	obligatorio	-
Calefacción (2)	obligatorio	obligatorio	
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	sólo extintor
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio	obligatorio	-
Televisión a color	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicios Generales	-	-	-
Servicio de ascensores de uso público (excluye el sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio
Cambio regular de sábanas y toallas cada vez que cambie el huésped y mínimo... (4)	diario	diario	diario
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Estacionamiento privado y cerrado, dentro o contiguo al local (porcentaje por el nº de habitaciones)	30 %	25 %	20 %
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Oficio por piso (con teléfono o similar)	obligatorio	obligatorio	obligatorio pero sin teléfono
Personal calificado	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Recepción y conserjería (1)	obligatorio - separados	obligatorio - separados	obligatorio
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de lavado y planchado (3)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicios higiénicos públicos, diferenciados por sexos	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Teléfono de Uso Público	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de atención de primeros auxilios	obligatorio	obligatorio	botiquín
Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio	-

#### CONSIDERACIONES GENERALES

- Se podrá exceptuar algunos de los requisitos sólo si existen condiciones excepcionales que lo justifiquen a criterio del MITINCI.
- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del apart hotel deben guardar relación con su categoría.
- Los requisitos de ventilación, zona de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se harán conforme a las disposiciones municipales y de Defensa Civil.
- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.
- Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.

(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

(2) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.

(3) Este servicio puede ser brindado mediante convenio con terceros.

(4) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales.

**CONTIENE LAS PRECISIONES DE LA FE DE ERRATAS PUBLICADA EL 19 DE JULIO DE 2001 EN EL DIARIO OFICIAL EL PERUANO**

### CATEGORIZACION DE HOSTALES

REQUISITOS MINIMOS	***	**	*
Nº de Habitaciones	6	6	6
Ingreso suficientemente amplio para el tránsito de huéspedes y personal de servicio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Simples (m2)	11 m2	9 m2	8 m2
Dobles (m2)	14 m2	12 m2	11 m2
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con ducha	1 cada 2 habitaciones - con ducha	1 cada 4 habitaciones - con ducha
Area mínima m2	4 m2	3 m2	3 m2
Las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 1.80 m.	altura 1.80 m.	altura 1.80 m.
Servicios Generales	-	-	-
Servicio de ascensores de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Televisor a color	obligatorio	-	-
Cambio regular de sábanas y toallas cada vez que cambie el huésped y mínimo a pedido del huésped (2)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Limpieza diaria del hostel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio		
Recepción (1)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexo	obligatorio	obligatorio
Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Botiquín	obligatorio	obligatorio	obligatorio

#### CONSIDERACIONES GENERALES

- Se podrá exceptuar algunos de los requisitos sólo si existen condiciones excepcionales que lo justifiquen a criterio del MITINCI.
- Toda construcción con más de cuatro plantas debe contar con Servicio de Ascensores (se excluye el sótano).
- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hostel deben guardar relación con su categoría.
- Los requisitos de ventilación, zona de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se harán conforme a las disposiciones municipales y de Defensa Civil.
- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.

(1) = Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.

(2) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales .

**Nota : Para efectos de acreditación como hostel Turístico remitirse al Artículo 19 del Reglamento**

**CATEGORIZACION DE RESORTS**

<b>REQUISITOS MINIMOS</b>	<b>*****</b>	<b>****</b>	<b>***</b>
Nº de Habitaciones	50	40	30
Nº de Ingresos de uso exclusivo de los Huéspedes (separado de servicios) (2)	1	1	1
Salones (m2. por nº total de habitaciones):	-	-	-
El área techada útil (no incluye área de muros) en conjunto, no debe ser menor a	3 m2.	2.5 m2.	1.5 m2.
Bar independiente	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Comedor Principal - Cafetería (m2. por nº total de habitaciones)	-	-	-
Deben estar techados, y en conjunto no ser menores a:	1.5 m2 (separados)	1.25 m2	1 m2
Comedores complementarios	Su número y tamaño dependerá de las necesidades funcionales del Resort	Su número y tamaño dependerá de las necesidades funcionales del Resort	Su número y tamaño dependerá de las necesidades funcionales del Resort
Habitaciones (incluyen en el área un closet o guardarropa) m2 mínimo:	1.5 x 0.7 closet	1.5 x 0.7 closet	1.2 x 0.7 closet
Simples ( m2 )	13 m2	12 m2	11 m2
Dobles ( m2 )	18 m2	16 m2	14 m2
Suites ( m2 mínimo, si la habitación está INTEGRADA al dormitorio)	28 m2	26 m2	24 m2
Suites ( m2 mínimo, si la habitación está SEPARADA al dormitorio)	32 m2	28 m2	26 m2
Cantidad de baños por habitación (tipo de baño) (1)	1 privado - con tina	1 privado - con tina	1 privado - con ducha
área mínima m2 :	5.5 m2	4.5 m2	4 m2
Las paredes deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	altura 2.10 m.	altura 2.10 m.	altura 1.80 m.
Habitaciones (servicios y equipos)	-	-	-
Aire acondicionado frío	obligatorio	obligatorio	dependiendo del clima
Calefacción (3)	obligatorio	obligatorio	-
Alarma, detector y extintor de incendios	obligatorio	obligatorio	solo extintor
Tensión 110 y 220 v.	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Frigobar	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Televisor a color	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Teléfono con comunicación nacional e internacional (en el dormitorio y en el baño)	obligatorio	obligatorio	obligatorio (no en el baño)
Servicios Generales	-	-	-
Servicio de ascensores de uso público (excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas
Agua fría y caliente las 24 horas (no se aceptan sistemas activados por el huésped)	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio	obligatorio en ducha y lavatorio

Atención Habitaciones (24 horas)	obligatorio	obligatorio	-
Ascensores de servicio (diferenciados, con parada en todos los pisos y excluyendo sótano)	obligatorio a partir de 4 plantas	Obligatorio a partir de 4 plantas	obligatorio a partir de 5 plantas
Cambio regular de sábanas cada vez que cambie el huésped y mínimo... (4)	diario	diario	diario
Cambio regular de toallas cada vez que cambie el huésped y mínimo... (4)	diario	diario	diario
Alimentación eléctrica de emergencia para los ascensores	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Custodia de valores (individual)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Estacionamiento privado y cerrado que contemple además área para estacionamiento	-	-	-
de buses (porcentaje por el nº de habitaciones)	30 %	25 %	20 %
Estacionamiento frontal para vehículos en tránsito	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Generación de energía eléctrica para emergencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Guardarropa - custodia de equipaje	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Limpieza diaria del hotel y habitaciones	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Oficio por piso o bloque (teléfono o similar, depósito de lencería, ropa sucia, utensilios de limpieza)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Personal calificado (1)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Recepción y conserjería (1)	obligatorio - separados	obligatorio - separados	obligatorio
Gimnasio	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Sauna o baños turcos	obligatorio	-	-
Hidromasajes	obligatorio	-	-
Áreas deportivas: cancha de tenis, cancha múltiple, frontón y otras instalaciones	-	-	-
acorde con la ubicación geográfica	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Piscina para adultos	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Piscina para niños	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Sala de juegos	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Actividades recreativas acorde a la ubicación geográfica a cargo de animadores profesionales	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Equipo de animadores profesionales	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de despacho de correspondencia	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de facsímil	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de lavado y planchado	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicio de llamadas, mensajes internos, y contratación de taxis	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicios de peluquería y de salón de belleza	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Servicios higiénicos públicos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos	obligatorio diferenciados por sexos
Teléfono de uso público	obligatorio	obligatorio	obligatorio

Tópico (espacio para atención de primeros auxilios)	obligatorio	obligatorio	botiquín
Area para venta de artículos diversos, souvenirs, artesanía local y otros acorde a la ubicación	obligatorio	obligatorio	obligatorio
Cocina (porcentaje del comedor)	60 %	50 %	40 %
Areas libres (porcentaje del área total del terreno)	70%	50%	40%
Zona de mantenimiento	obligatorio	obligatorio	obligatorio
<b>CONSIDERACIONES GENERALES</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se podrá exceptuar algunos de los requisitos sólo si existen condiciones excepcionales que lo justifiquen a criterio del MITINCI.</li> <li>- Los bienes muebles, acabados, espacios comunes, equipos mecánicos y la calidad de los servicios del hotel deben guardar relación con su categoría.</li> <li>- Los requisitos de ventilación, zonas de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., se harán conforme a las disposiciones municipales y de Defensa Civil.</li> <li>- Los Establecimientos de 5 Estrellas deben tener un mínimo de suites correspondiente al 5 % del número de habitaciones.</li> <li>- No se podrá dejar de brindar los servicios de recepción, comedor y cafetería, si estas áreas se utilizan para eventos (congresos, reuniones, etc.).</li> <li>- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.</li> </ul>			
<p>(1) Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.  (2) El ingreso está referido al área de recepción.  (3) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.  (4) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales.</p>			

<b>CATEGORIZACION DE ECOLOGDGS</b>	
<b>REQUISITOS MINIMOS</b>	
Nº de Cabañas o Bungalows independientes	12
Ingreso suficientemente amplio para el tránsito de huéspedes y personal de servicio	obligatorio
Recepción (1)	obligatorio
Dormitorios simples (m2)	11 m2
Dormitorios dobles (m2)	14 m2
Terraza (2)	6 m2
Cantidad de baños por cabaña o bungalow (tipo de baño) (1)	1 privado - con ducha
Area mínima (m2)	4 m2 (1)
Las paredes del área de ducha deben estar revestidas con material impermeable de calidad comprobada	1.80 m de altura
Cabañas o bungalows (servicios y equipos)	-
Ventilador	obligatorio
Estufa (3)	obligatorio
Linterna grande portátil operativa	obligatorio
Tacho para desperdicios en general	obligatorio
Tacho para residuos y/o material reciclable (identificado con símbolo)	obligatorio
Servicios Generales	-
Agua debidamente procesada	obligatorio
Agua caliente de acuerdo a horario establecido y excepcionalmente a pedido del huésped (no se aceptan sistemas activados por el usuario)	obligatorio
Servicios higiénicos públicos diferenciados por sexos	obligatorio
Cambio regular de sábanas cada vez que cambie el huésped y mínimo... (4)	diario
Cambio regular de toallas cada vez que cambie el huésped y mínimo... (4)	diario
Custodia de valores (individual o con caja fuerte común)	obligatorio

Guardaropa - custodia de equipaje	obligatorio
Generación de energía eléctrica para emergencia en los lugares que cuentan con red de energía eléctrica	obligatorio
Limpieza diaria de los dormitorios y del Ecolodge	obligatorio
Extintores de incendios con la carga al día ubicados en area señalizada	obligatorio
Oficio central (depósito de lencería, ropa sucia, utensilios de limpieza)	obligatorio
Personal calificado (1)	obligatorio
Personal uniformado (las 24 horas)	obligatorio
Guías especializados en Ecoturismo, conocedores de las comunidades nativas, la fauna y la flora locales	obligatorio
Sala de interpretación	obligatorio
Código de Etica a disposición de los huéspedes	obligatorio
Oferta gastronómica con énfasis en la gastronomía local	obligatorio
Botiquín para primeros auxilios, incluyendo sueros antiofídicos y otros animales ponzoñosos	obligatorio
Equipo de comunicaciones para casos de emergencia	obligatorio
<b>CONSIDERACIONES GENERALES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se podrá exceptuar algunos de los requisitos sólo si existen condiciones excepcionales que lo justifiquen a criterio del MITINCI.</li> <li>- El área mínima corresponde al área útil y no incluye el área que ocupan los muros.</li> <li>- Debe, en lo posible, ser construido con materiales naturales propios de la zona, debiendo guardar estrecha armonía con su entorno natural, con especial énfasis en la generación de energía, que preferentemente debe ser de fuentes renovables, como la solar, eólica, etc., así como implementar su gestión de residuos.</li> <li>- Para efectos de otorgar la calificación de Ecolodge a Establecimientos de Hospedaje solicitantes de Concesiones en Areas Naturales Protegidas, deberá presentarse copia certificada del documento mediante el cual INRENA otorga la misma.</li> <li>- Las personas naturales o jurídicas propietarias o concesionarias de Ecolodges, son responsables de las aguas negras y la disposición de desechos que se produzcan como resultado de los residuos comerciales generados en sus instalaciones, de acuerdo a lo contemplado en la Ley N° 27314 Ley General de Residuos Sólidos.</li> <li>- En lugares que no cuenten con red de energía eléctrica se podrá exonerar el uso de artefactos eléctricos.</li> </ul>	
<p>(1) = Definiciones contenidas en el Reglamento de Establecimientos de Hospedaje.  (2) En caso de adecuación se podrá flexibilizar esta medida, siempre que sea compensada con otras áreas de uso de los huéspedes.  (3) Se tomará en cuenta la temperatura promedio de la zona.  (4) El huésped podrá solicitar que no se cambien regularmente de acuerdo a criterios medioambientales.</p>	

<b>ANEXO 6 - CLASIFICACION DE ALBERGUES</b>
<b>REQUISITOS MINIMOS</b>
Ambientes de alojamiento
Ambientes de estar
Ambientes de esparcimiento
Comedor
Cocina
Servicios higiénicos públicos diferenciados para damas y caballeros
Equipo de seguridad contra incendios y siniestros
Equipo de comunicación con zonas urbanas
<b>CONSIDERACIONES GENERALES</b>
Se podrá exceptuar algunos de los requisitos sólo si existen condiciones excepcionales que lo justifiquen a criterio del MITINCI.
Los requisitos de ventilación, zona de seguridad, escaleras, salidas de emergencia, etc., corresponderán a los establecidos en las disposiciones municipales y del Sistema Nacional de Defensa Civil.

# **ANEXO 13**

## **Reglamento de Restaurantes**

## **ANEXO 14**

### **ANÁLISIS DEL NIVEL DE CONCIENCIA TURÍSTICA DEL POBLADOR HUANCHAUERO**

#### **ENCUESTA**

##### **NIVEL DE CONCIENCIA TURÍSTICA DEL BALNEARIO DE HUANCHACO**

#### **I. CONOCIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO CULTURAL DEL BALNEARIO DE HUANCHACO**

**1. ¿Ha visitado alguna vez el Templo de Tschudi en Huanchaco?**

a. Sí  b. No

**2. ¿Ha visitado alguna vez El Santuario de Huanchaco?**

a. Sí  b. No

**3. ¿Conoce Ud. la historia de los Caballitos de Totorá?**

a. Sí  b. No

**4. ¿Sabía Ud. que existe una cultura del curanderismo en Huanchaco?**

a. Sí  b. No

**5. ¿Conoce Ud. la Huaca del Pez Dorado?**

a. Sí  b. No

**6. ¿Qué le ha motivado conocer el Museo de Sitio de Chan - Chan?**

Sus cerámicas	<input type="checkbox"/>
Sus maquetas	<input type="checkbox"/>
Sus tejidos	<input type="checkbox"/>
Su orfebrería	<input type="checkbox"/>
No lo conoce	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Conoce Ud. la historia del pueblo de Huanchaco?**

a. Sí  b. No

#### **II. PROTECCIÓN SOBRE EL PATRIMONIO CULTURAL**

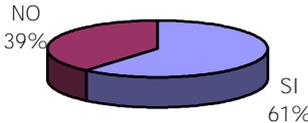
**8. ¿Quién cree usted que debe encargarse de proteger los monumentos históricos?**

El alcalde	<input type="checkbox"/>
La población	<input type="checkbox"/>
El INC	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

**RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

**GRÁFICO 14.1**

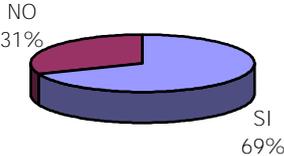
**Porcentaje de personas que visitaron El Templo Tschudi**



*FUENTE : TRABAJO DE CAMPO  
ELABORACIÓN : EL AUTOR*

**GRÁFICO 14.2**

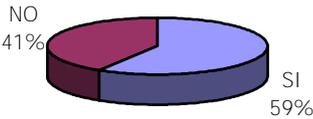
**Porcentaje de personas que visitaron El Santuario de Huanchaco**



*FUENTE : TRABAJO DE CAMPO  
ELABORACIÓN : EL AUTOR*

**GRÁFICO 14.3**

**Porcentaje de personas que conoce la historia de los Caballitos de Titora**



*FUENTE : TRABAJO DE CAMPO  
ELABORACIÓN : EL AUTOR*

### GRÁFICO 14.4

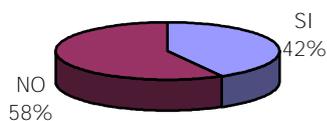
**Porcentaje de personas que conoce sobre la existencia de una cultura del curanderismo en Huanchaco**



FUENTE : TRABAJO DE CAMPO  
ELABORACIÓN : EL AUTOR

### GRÁFICO 14.5

**Porcentaje de personas que conoce La Huaca del Pez Dorado**



FUENTE : TRABAJO DE CAMPO  
ELABORACIÓN : EL AUTOR

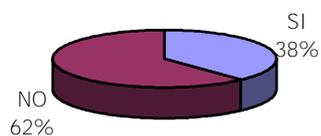
### CUADRO 14.1

MOTIVOS PARA VISITAR EL MUSEO DE SITIO DE CHAN – CHAN	
	%
Sus cerámicas	7
Su orfebrería	5
Sus maquetas	6
No lo conocen	82
<b>Total</b>	<b>100%</b>

FUENTE : TRABAJO DE CAMPO  
ELABORACIÓN : EL AUTOR

### GRÁFICO 14.6

#### Porcentaje de personas que conocen la historia del pueblo de Huanchaco



FUENTE : TRABAJO DE CAMPO  
ELABORACIÓN : EL AUTOR

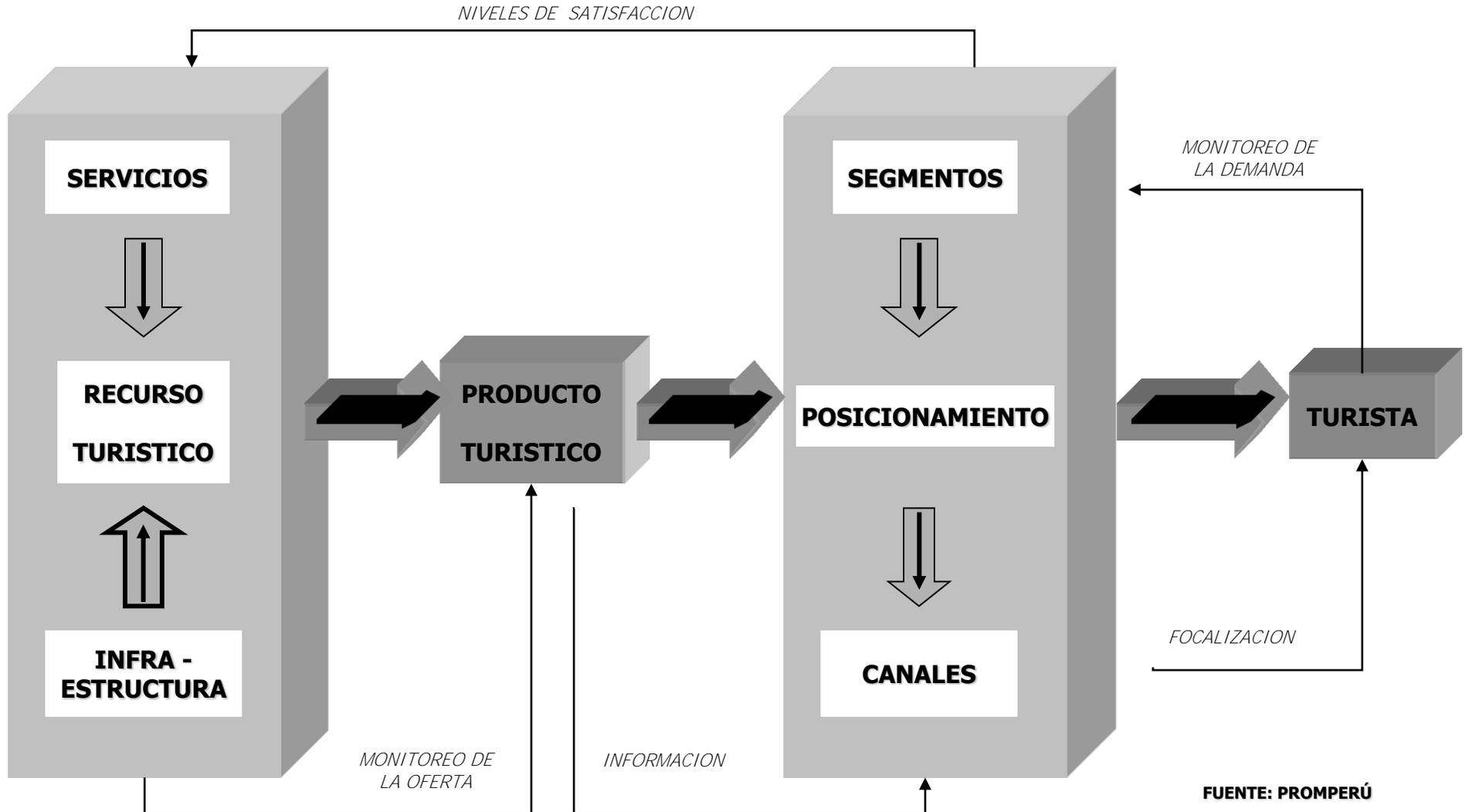
### CUADRO 14.2

¿QUIÉNES DEBEN ENCARGARSE DE PROTEGER EL PATRIMONIO CULTURAL DE HUANCHACO?	
	%
El alcalde	61
La población	16
El INC	15
Otros	8
<b>Total</b>	<b>100%</b>

FUENTE : TRABAJO DE CAMPO  
ELABORACIÓN : EL AUTOR

# **ANEXO 15**

## **DESARROLLO DEL PRODUCTO TURISTICO: HUANCHACO**



# Anexo 16

## Las Claves de la Negociación





**ANEXO 18**  
**TOTAL DE ARRIBOS A HUANCHACO 1997 - 2001\***

Ttl. Habitaciones: 466

Ttl. Camas: 1038

Meses	Arribos														
	1997			1998			1999			2000			2001*		
	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros
Ene	5679	3087	2592	2596	1496	1100	2615	1829	786	3536	2370	1166	3440	1955	1484
Feb	3795	2367	1428	1070	663	407	3313	1917	1396	2611	1978	633	2449	1751	698
Mar	2935	2441	494	223	128	95	2421	1451	970	2740	2064	676	3049	1987	1063
Abr	1419	565	854	997	782	215	1284	869	415	1997	1397	600	1859	1227	632
May	2085	694	1391	723	294	429	1329	646	683	1085	428	657	1326	426	899
Jun	1509	603	906	787	290	497	1306	788	518	1274	574	700	1524	579	945
Jul	3187	1931	1256	1396	781	615	2258	1700	558	1604	761	843	1695	714	981
Ago	3180	1430	1750	871	409	462	1765	910	855	1891	1219	672	1798	1160	638
Sep	2127	1422	705	829	424	405	852	453	399	691	349	342			
Oct	1745	1170	575	2294	1819	475	1190	816	374	908	573	335			
Nov	1488	639	849	1724	1004	720	1194	445	749	1154	361	793			
Dic	2260	1526	734	2153	1477	676	1964	1225	739	1477	893	584			
<b>TOTAL</b>	<b>31409</b>	<b>17875</b>	<b>13534</b>	<b>15663</b>	<b>9567</b>	<b>6096</b>	<b>21491</b>	<b>13050</b>	<b>8441</b>	<b>20968</b>	<b>12967</b>	<b>8001</b>	<b>17139</b>	<b>9799</b>	<b>7340</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: El autor

(\*) Hasta el mes de Agosto

# ANEXO 19

## ENCUESTA AL TURISTA EXTRANJERO (Castellano)

Buenos días / tardes. Somos estudiantes universitarios y nos encontramos realizando un proyecto de investigación turística, para lo cual le pedimos la mayor sinceridad y exactitud posible en el llenado de esta breve encuesta. Por favor, encuentre adjunto algunos folletos de regalo como muestra de nuestra gratitud.

### I. Información General

1. ¿En que país vive actualmente?

\_\_\_\_\_

2. Sexo: Femenino  Masculino

3. ¿En que grupo de edades se encuentra usted?

- a. Menos de 20  e. 51 - 60   
 b. 21 - 30  f. 61 - 70   
 c. 31 - 40  g. 71 a más   
 d. 41 - 50

4. Ud. Viaja con:

- a. Espos(a)  d. Amigos   
 b. Hijos  e. Grupo Turístico   
 c. Solo (a)  (pase a la pregunta 6)

5. ¿Con cuantas personas esta viajando Ud.?

- a. 1 - 5 personas  d. 21 - 30 personas   
 b. 6 - 10 personas  e. 31 a más   
 c. 11 - 20 personas

6. ¿Cuál es el ingreso anual aproximado de su hogar (en dólares)?

- a. Menos de 20 000  d. 60 000 - 100 000   
 b. 20 000 - 40 000  e. Más de 100 000   
 c. 40 000 - 60 000

### II. Información Especifica

7. ¿Se enteró Ud. de la existencia de Huanchaco en su país?

SI  NO  (pase a la pregunta 09)

8. En su país, ¿Por qué medios se enteró de la existencia de Huanchaco?

- a. Internet  e. Amigos o Familiares   
 b. Guías Especializadas  f. Folletos   
 c. Agencias de Viaje  g. Revistas Turísticas   
 d. Otros (especifique) \_\_\_\_\_

9. Contestar solo si se enteró de la existencia de Huanchaco en el transcurso de su viaje por el Perú, ¿Por qué medios se enteró de la existencia de Huanchaco?

- a. Agencias de viaje  f. Policía de Turismo   
 b. Afiches o Folletos  g. Guías de Turismo   
 c. En los hoteles   
 d. Aeropuertos o Terminales Terrestres   
 e. Otros (especifique) \_\_\_\_\_

10. Ud. esta viajando.....

- a. Dentro de un paquete turístico   
 b. De manera independiente

11. ¿Cuántas noches permaneció o piensa permanecer en Huanchaco?

- a. 1 noche  d. 6 - 9 noches   
 b. 2 noches  e. De 10 a más noches   
 c. 3 - 5 noches  f. No pase ninguna noche

12. ¿Pasó alguna noche en la ciudad de Trujillo antes de llegar a Huanchaco?

- a. Si  b. No

13. ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a Huanchaco? ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos del servicio que utilizó? Marcar solo el tipo de transporte que utilizó.

TAXI

	Malo	Bueno	Excelente
a. Condición del automóvil			
b. Comodidad / Limpieza			
c. Forma de Manejo			
d. Atención Recibida			
e. Seguridad de la persona y sus bienes			
f. Relación precio/ calidad del servicio			

Bus / Combi

	Malo	Bueno	Excelente
a. Condición del automóvil			
b. Comodidad / Limpieza			
c. Forma de Manejo			
d. Atención Recibida			
e. Seguridad de la persona y sus bienes			
f. Relación precio/ calidad del servicio			

Otros(especificar) \_\_\_\_\_

14. Según su experiencia en Huanchaco ¿Para Ud., cuales son los principales atractivos de Huanchaco? (Puede marcar mas de una opción)

- a. Actividades Nocturnas   
 b. Festivales (Festival del Mar, Campeonato de Tabla, Fiesta de Takainamo, etc)   
 c. La Arquitectura: las casonas coloniales   
 d. La Playa   
 e. Las Ruinas de Chan - Chan   
 f. Comida típica del lugar   
 g. Los Caballitos de Totoro y Balsares   
 h. Los Pescadores   
 i. Otros (especifique) \_\_\_\_\_

15. ¿Cuánto gastó aproximadamente en su estadía en Huanchaco?

\_\_\_\_\_ /  No sabe  
 Tipo de Moneda Monto Aprox.

16. ¿Tuvo la oportunidad de visitar alguno de los restaurantes en Huanchaco?  
 SI  NO  (pase a la pregunta 18)

17. En relación al último restaurante que visitó ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos?

	Malo	Bueno	Excelente
a. Higiene del Lugar			
b. Atención Recibida			
c. Rapidez del Servicio			
d. Variedad de Platos			
e. Sabor de la comida			
f. Decoración del Lugar			
g. Estado de los baños			
h. Relación precio / calidad del servicio			

18. Por favor indique el tipo de establecimiento en donde se alojó en Huanchaco y evalúe los siguientes aspectos:

Hotel \_\_\_\_\_ estrellas       Hostal \_\_\_\_\_ estrella (s)       Casa de Hospedaje

	Malo	Bueno	Excelente
a. Limpieza y comodidad			
b. Tranquilidad para descansar			
c. Seguridad de la persona y sus bienes			
d. Agua Caliente			
e. La atención			
f. Infraestructura			
g. Relación precio / calidad del servicio			

19. En general, por favor indique su grado de satisfacción en relación al establecimiento en donde se alojó:

a. No Satisfecho       b. Satisfecho       c. Muy Satisfecho

20. Por favor indique que aspectos de su viaje son importantes para hacerlo feliz a usted. Indique además, si se sintió satisfecho con su experiencia en Huanchaco. Marque su respuesta con una "X". En caso de no haber hecho uso de ese servicio marque N / A ( No se aplica ).

Guías	¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES ESTO PARA USTED?			¿QUÉ TAN SATISFECHO SE SIENTE CON RESPECTO A ESTO EN HUANCHACO?			No se aplica N / A
	No Importante	Regular Importancia	Muy Importante	No Satisfecho	Poco Satisfecho	Muy Satisfecho	
a. Guías expertos y con conocimientos							
b. Guías entrenados en seguridad y primeros auxilios							
c. Guías que tengan conocimientos de idiomas (inglés)							

Alojamiento / Alimentación	¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES ESTO PARA USTED?			¿QUÉ TAN SATISFECHO SE SIENTE CON RESPECTO A ESTO EN HUANCHACO?			N / A
	No Importante	Regular Importancia	Muy Importante	No Satisfecho	Poco Satisfecho	Muy Satisfecho	
d. Limpieza y comodidad							
e. Seguridad de la persona y sus pertenencias							
f. Agua caliente							
g. Comida extranjera							
h. Comida típica del lugar							
i. Calidad de la atención							
j. Habitaciones con baño propio							

Lugares y atracciones	¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES ESTO PARA USTED?			¿QUÉ TAN SATISFECHO SE SIENTE CON RESPECTO A ESTO EN HUANCHACO?			N / A
	No Importante	Regular Importancia	Muy Importante	No Satisfecho	Poco Satisfecho	Muy Satisfecho	
k. Lugares poco congestionados							
l. Acceso a baños							
m. Atracciones señalizadas / orden urbano							
n. Seguridad en los lugares visitados							

21. En general ¿Cómo calificaría Ud. la atención que se le brinda al turista en Huanchaco?

a. Excelente       b. Buena       c. Mala

22. Si sus amigos o familiares desearan visitar Huanchaco, Ud. en general:

- a. Les recomendaría enfáticamente que lo hagan
- b. Se los recomendaría, pero con reservas
- c. Ni se los recomendaría ni los desanimaría
- d. Los desanimaría un poco
- e. Los desanimaría enfáticamente

23. Incluyendo este viaje ¿Cuántas veces ha visitado Huanchaco? : Numero de veces: \_\_\_\_\_

24. ¿Visitó algún lugar parecido a Huanchaco?

a. SI  ¿Cuál? \_\_\_\_\_      b. NO

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.....

# ENCUESTA AL TURISTA EXTRANJERO (Inglés)

Greetings. We are university students in Trujillo developing a research project in tourism. Would you be so kind as to respond to this brief survey as candidly as possible?. Please, find attached some complementary brochures as sample of our gratitude.

## I. General Information

1. You are a resident of which country?

\_\_\_\_\_

2. Sex: Female  Male

3. In what age range do you fit:

- a. Less than 20  e. 51 - 60   
 b. 21 - 30  f. 61 - 70   
 c. 31 - 40  g. 71 to more   
 d. 41 - 50

4. Whom are you traveling with?:

- a. Spouse  d. Friends   
 b. Children  e. Tour Group   
 c. Alone  ( go to question 6 )

5. How many people are you traveling with?

- a. 1 - 5 people  d. 21 - 30 people   
 b. 6 - 10 people  e. 31 to more   
 c. 11 - 20 people

6. What's your average annual household income (in dollars)?

- a. Less than 20 000  d. 60 000 - 100 000   
 b. 20 000 - 40 000  e. More than 100 000   
 c. 40 000 - 60 000

## II. Specific Information

7. Did you learn about Huanchaco in your country ?

YES  NO  (go to question 9 )

8. In your country, how did you learn about Huanchaco?

- a. Internet  e. Friends or relatives   
 b. Travel Guides  f. Brochures   
 c. Travel Agencies  g. Tourism magazines   
 d. Others (specify) \_\_\_\_\_

9. Answer only if you learned about Huanchaco in the course of your trip in Peru. How did you learn about Huanchaco?

- a. Travel Agencies  f. Police of Tourism   
 b. Brochures  q. Tourism Guides   
 c. In the Hotels   
 d. Airports or Bus Terminals   
 e. Others (specify) \_\_\_\_\_

10. Are you traveling.....

- a. Within a tourist package   
 b. Independently

11. How many nights do you plan to stay in Huanchaco?

- a. 1 night  d. 6 - 9 nights   
 b. 2 nights  e. From 10 to more nights   
 c. 3 - 5 nights  f. I didn't sleep in Huanchaco

12. Did you sleep in Trujillo city before your arrival to Huanchaco?

YES  NO

13. What kind of transportation did you use to arrive to Huanchaco? How would you qualify the following aspects of the service that you used? Mark only the kind of transportation that you used.

TAXI

	Bad	Good	Excellent
a. Car's condition			
b. Cleanliness and comfort			
c. Driving			
d. Attention received			
e. Safety of the person and belongings			
f. Relation Price - Quality			

Bus / Van (Combi)

	Bad	Good	Excellent
a. Car's condition			
b. Cleanliness and comfort			
c. Driving			
d. Attention received			
e. Safety of the person and belongings			
f. Relation Price - Quality			

Others (specify) \_\_\_\_\_

14. About your experience in Huanchaco. For you, which do you consider are the main tourist attractions of Huanchaco? (You may check more than one option)

- a. Nightlife   
 b. Festivals (Festival of the Sea, Surfing Championship, Takainamo Party, etc)   
 c. Architecture: colonial houses / churches   
 d. The Beach   
 e. Chan - Chan city ruins   
 f. Typical Food   
 g. Caballitos de Totorá y Balsares (Reedboats)   
 h. The Fishermen   
 i. Others (specify) \_\_\_\_\_

15. How much do you estimate your visit to Huanchaco cost (including shopping)?

\_\_\_\_\_ /  Don't know  
 Currency Amount

16. Did you have the opportunity to visit some of the restaurants in Huanchaco?

YES  NO  (go to question 18)

17. In relation to the last restaurant that you visited. How would you qualify the following aspects?

	Bad	Good	Excellent
a. Cleanliness			
b. Attention Received			
c. Swiftess			
d. Dish Variety			
e. Food Taste			
f. Decoration of the place			
g. Restrooms conditions			
h. Relation Price - Quality			

18. Please indicate your accommodations and evaluate the following aspects

Hotel \_\_\_\_\_ stars  Hostel \_\_\_\_\_ star (s)  Guest House

	Bad	Good	Excellent
a. Cleanliness and comfort			
b. Peace to rest / Tranquility			
c. Safety to the person and belongings			
d. Hot Water			
e. The attention			
f. Facilities			
g. Relation Price - Quality			

19. In general, please indicate your level of satisfaction in relation to the establishment where you lodged:

a. Not Satisfied  b. Satisfied  c. Very Satisfied

20. Please indicate which aspects of traveling are important in order to make you feel happy in your trip; also indicate if you felt satisfied with your experience in Huanchaco. Mark your answer with an "X". If you have not used this service, please mark N / A (Not Applicable).

	HOW IMPORTANT IS THIS FOR YOU?			HOW SATISFIED DO YOU FEEL WITH THIS IN HUANCHACO?			Not Applicable N / A
	Not Important	Important	Very Important	Not Satisfied	Satisfied	Very Satisfied	
<b>Guides</b>							
a. Expert and knowledgeable guides							
b. Guides trained in safety and first aid							
c. Guides with good language skills							

	HOW IMPORTANT IS THIS FOR YOU?			HOW SATISFIED DO YOU FEEL WITH THIS IN HUANCHACO?			N / A
	Not Important	Important	Very Important	Not Satisfied	Satisfied	Very Satisfied	
<b>Lodging / Food</b>							
d. Cleanliness and comfort							
e. Safety of the person and belongings							
f. Hot water							
g. International Food							
h. Typical Food							
i. Service quality							
j. Bedrooms with bathroom							

	HOW IMPORTANT IS THIS FOR YOU?			HOW SATISFIED DO YOU FEEL WITH THIS IN HUANCHACO?			N / A
	Not Important	Important	Very Important	Not Satisfied	Satisfied	Very Satisfied	
<b>Places and attractions</b>							
k. Uncrowded places							
l. Access to bathrooms							
m. Posted information							
n. Personal safety in the visited places							

21. In general. How would you qualify the attention that is offered to the tourist in Huanchaco?

a. Excellent  b. Good  c. Bad

22. If your acquaintances wished to visit Huanchaco, in general terms you would:

- a. Emphatically recommend to do so
- b. Recommend, yet with reservations
- c. Nor recommend it, nor discourage
- d. Discourage a little
- e. Discourage emphatically

23. Including this trip. How many times have you visited Huanchaco? : Number of times: \_\_\_\_\_

24. Did you visited some similar place to Huanchaco?

a. YES  Which? \_\_\_\_\_ b. NO

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR TIME.....

# ANEXO 20

## ENCUESTA AL TURISTA NACIONAL

Buenos días / tardes. Somos estudiantes universitarios y nos encontramos realizando un proyecto de investigación turística, para lo cual le pedimos la mayor sinceridad y exactitud posible en el llenado de esta breve encuesta. Por favor, encuentre adjunto algunos folletos de regalo como muestra de nuestra gratitud.

### I. Información General

1. ¿En que ciudad vive Ud. actualmente?

\_\_\_\_\_

2. Sexo: Femenino  Masculino

3. ¿En que grupo de edades se encuentra usted?

- a. Menos de 20  e. 51 - 60   
 b. 21 - 30  f. 61 - 70   
 c. 31 - 40  g. 71 a más   
 d. 41 - 50

4. Ud. Viaja con:

- a. Esposo(a)  d. Amigos   
 b. Hijos  e. Grupo Turístico   
 c. Solo (a)  (pase a la pregunta 6)

5. ¿Con cuantas personas esta viajando Ud.?

- a. 1 - 5 personas  d. 21 - 30 personas   
 b. 6 - 10 personas  e. 31 a más   
 c. 11 - 20 personas

6. ¿Cuál es el ingreso mensual aproximado de su hogar (en nuevos soles)?

- a. Menos de 500  d. 2 500 - 5 000   
 b. 500 - 1 500  e. Más de 5 000   
 c. 1 500 - 2 500

### II. Información Específica

7. Está Ud. viajando por motivos de. . . . .

- a. Turismo   
 b. Negocios  (pasar a la preg. 10)  
 c. Ambos   
 d. Otros (especificar) \_\_\_\_\_

8. ¿Por qué medios se enteró de la existencia de Huanchaco?

- a. Internet  e. Amigos o Familiares   
 b. Guías Especializadas  f. Folletos o Afiches   
 c. Agencias de Viaje  g. Revistas Turísticas   
 d. Otros (especifique) \_\_\_\_\_

9. Ud. esta viajando.....

- a. Dentro de un paquete turístico   
 b. De manera independiente

10. ¿Cuántas noches permaneció o piensa permanecer en Huanchaco?

- a. 1 noche  d. 6 - 9 noches   
 b. 2 noches  e. De 10 a más noches   
 c. 3 - 5 noches  f. No pase ninguna noche

11. ¿Cuánto gastó aproximadamente en su estadía en Huanchaco?

\_\_\_\_\_ /  No sabe  
 Tipo de Moneda Monto Aprox.

12. ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a Huanchaco? ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos del servicio que utilizó? Marcar solo el tipo de transporte que utilizó.

TAXI

	Malo	Bueno	Excelente
a. Condición del automóvil			
b. Comodidad / Limpieza			
c. Forma de Manejo			
d. Atención Recibida			
e. Seguridad de la persona y sus bienes			
f. Relación precio/ calidad del servicio			

Bus / Combi

	Malo	Bueno	Excelente
a. Condición del automóvil			
b. Comodidad / Limpieza			
c. Forma de Manejo			
d. Atención Recibida			
e. Seguridad de la persona y sus bienes			
f. Relación precio/ calidad del servicio			

Auto Propio

Otros(especificar) \_\_\_\_\_

13. Según su experiencia en Huanchaco ¿Para Ud., cuales son los principales atractivos de Huanchaco? (Puede marcar mas de una opción)

- a. Actividades Nocturnas   
 b. Festivales (Festival del Mar, Campeonato de Tabla, Fiesta de Takainamo, etc)   
 c. La Arquitectura: las casonas coloniales   
 d. La Playa   
 e. Las Ruinas de Chan - Chan   
 f. Comida típica del lugar   
 g. Los Caballitos de Totorá y Balsares   
 h. Los Pescadores   
 i. Otros (especifique) \_\_\_\_\_

14. ¿Tuvo la oportunidad de visitar alguno de los restaurantes en Huanchaco?

SI  NO  (pasar a la pregunta 16)

15. En relación al último restaurante que visitó ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos?

	Malo	Bueno	Excelente
a. Higiene del Lugar			
b. Atención Recibida			
c. Rapidez del Servicio			
d. Variedad de Platos			
e. Sabor de la comida			
f. Decoración del Lugar			
g. Estado de los baños			
h. Relación precio / calidad del servicio			

16. Por favor indique el tipo de establecimiento en donde se alojó en Huanchaco y evalúe los siguientes aspectos:

Hotel \_\_\_\_\_ estrellas       Hostal \_\_\_\_\_ estrellas       Casa de Hospedaje

	Malo	Bueno	Excelente
a. Limpieza y comodidad			
b. Tranquilidad para descansar			
c. Seguridad de la persona y sus bienes			
d. Agua Caliente			
e. La atención			
f. Infraestructura			
g. Relación precio / calidad del servicio			

17. En general, por favor indique su grado de satisfacción en relación al establecimiento en donde se alojó:

a. No Satisfecho       b. Satisfecho       c. Muy Satisfecho

18. Por favor indique que aspectos de su viaje son importantes para hacerlo feliz a usted. Indique además, si se sintió satisfecho con su experiencia en Huanchaco. Marque su respuesta con una "X". En caso de no haber hecho uso de ese servicio marque N / A ( No se aplica ).

Guías	¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES ESTO PARA USTED?			¿QUÉ TAN SATISFECHO SE SIENTE CON RESPECTO A ESTO EN HUANCHACO?			No se aplica N / A
	No Importante	Regular Importancia	Muy Importante	No Satisfecho	Poco Satisfecho	Muy Satisfecho	
a. Guías expertos y con conocimientos							
b. Guías entrenados en seguridad y primeros auxilios							
c. Guías que tengan conocimientos de idiomas (inglés)							

Alojamiento / Alimentación	¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES ESTO PARA USTED?			¿QUÉ TAN SATISFECHO SE SIENTE CON RESPECTO A ESTO EN HUANCHACO?			N / A
	No Importante	Regular Importancia	Muy Importante	No Satisfecho	Poco Satisfecho	Muy Satisfecho	
d. Limpieza y comodidad							
e. Seguridad de la persona y sus pertenencias							
f. Agua caliente							
g. Comida extranjera							
h. Comida típica del lugar							
i. Calidad de la atención							
j. Habitaciones con baño propio							

Lugares y atracciones	¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES ESTO PARA USTED?			¿QUÉ TAN SATISFECHO SE SIENTE CON RESPECTO A ESTO EN HUANCHACO?			N / A
	No Importante	Regular Importancia	Muy Importante	No Satisfecho	Poco Satisfecho	Muy Satisfecho	
k. Lugares poco congestionados							
l. Acceso a baños							
m. Atracciones señalizadas / orden urbano							
n. Seguridad en los lugares visitados							

19. En general ¿Cómo calificaría Ud. la atención que se le brinda al turista en Huanchaco?

a. Excelente       b. Buena       c. Mala

20. Si sus amigos o familiares desearan visitar Huanchaco, Ud. en general:

- a. Les recomendaría enfáticamente que lo hagan
- b. Se los recomendaría, pero con reservas
- c. Ni se los recomendaría ni los desanimaría
- d. Los desanimaría un poco
- e. Los desanimaría enfáticamente

21. Incluyendo este viaje ¿Cuántas veces ha visitado Huanchaco?: Numero de veces: \_\_\_\_\_

22. ¿Visitó algún lugar parecido a Huanchaco?

a. SI  ¿Cuál? \_\_\_\_\_      b. NO

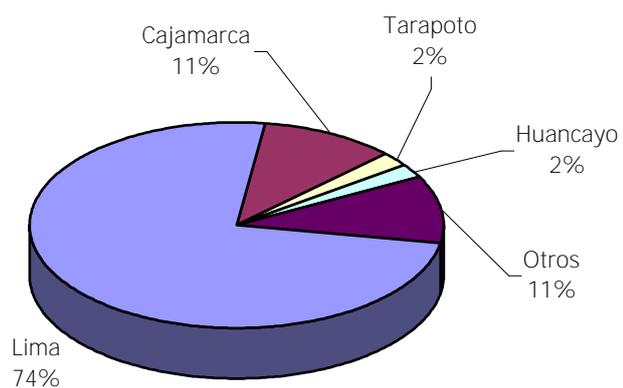
MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.....

## **ANEXO 20**

### **Gráficos : Turista Nacional**

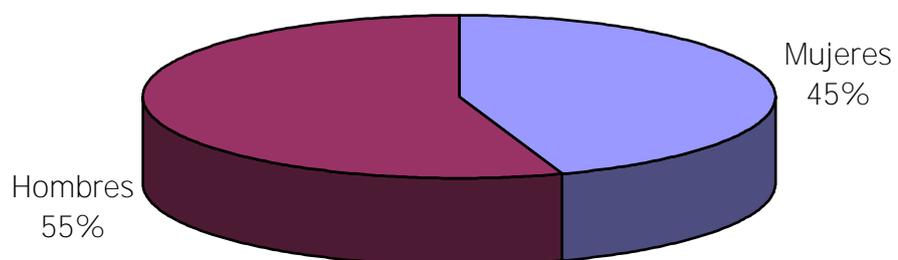
#### **Gráfico 1**

##### **Perfil del Turista Nacional : Según Lugar de Procedencia**



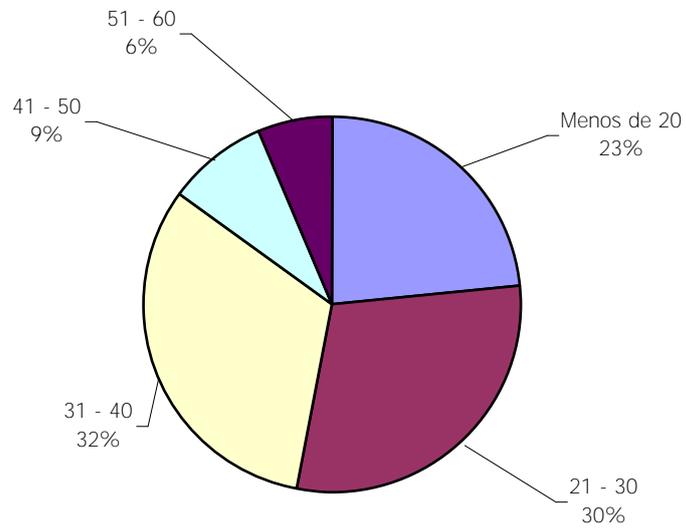
#### **Gráfico 2**

##### **Perfil de Turista Nacional : Por Sexo**



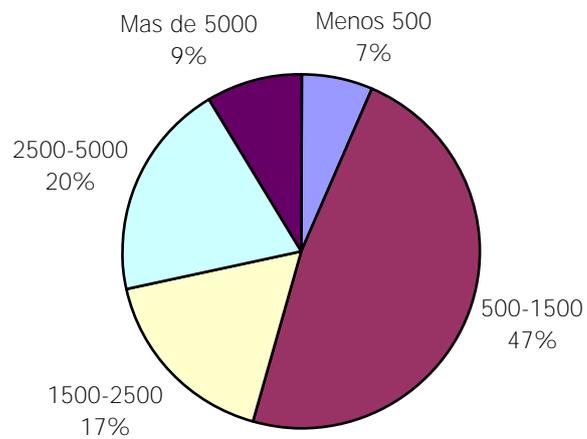
### Gráfico 3

#### Perfil del Turista Nacional: Por edad



### Gráfico 4

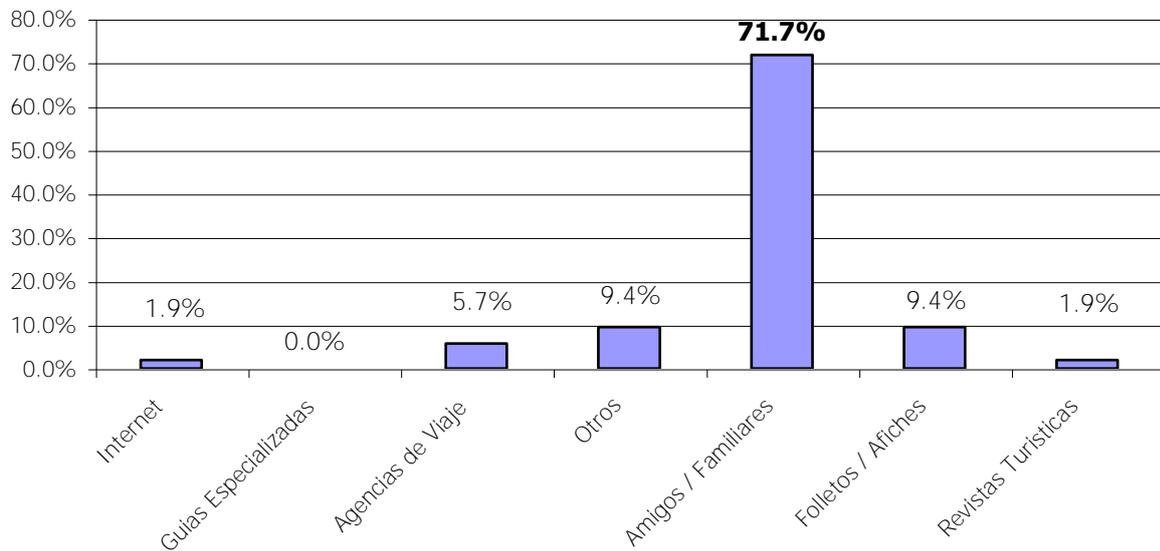
#### Perfil del Turista Nacional: Por nivel de ingresos anuales (en nuevos soles)



Base: Aquellos que respondieron la pregunta

**Gráfico 5**

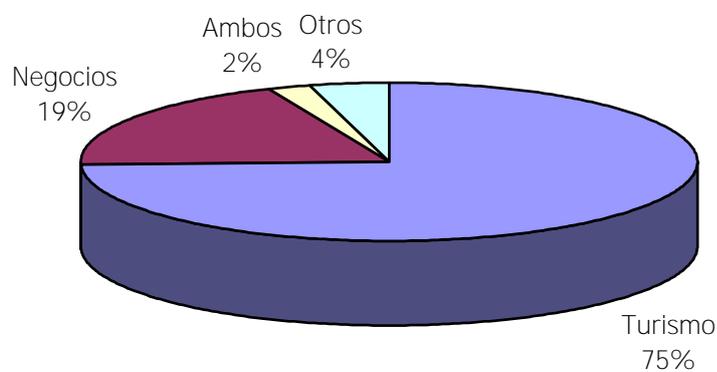
**Turista Nacional: Principales fuentes de información**



Opción Múltiple

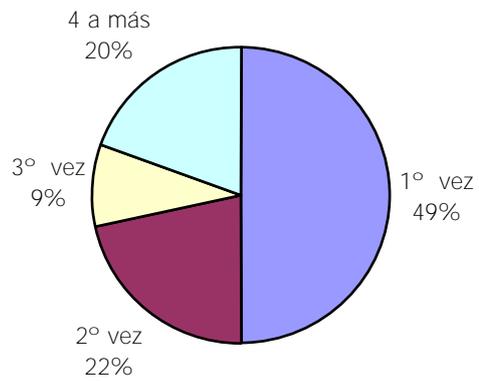
**Gráfico 6**

**Turista Nacional: Motivación del viaje**



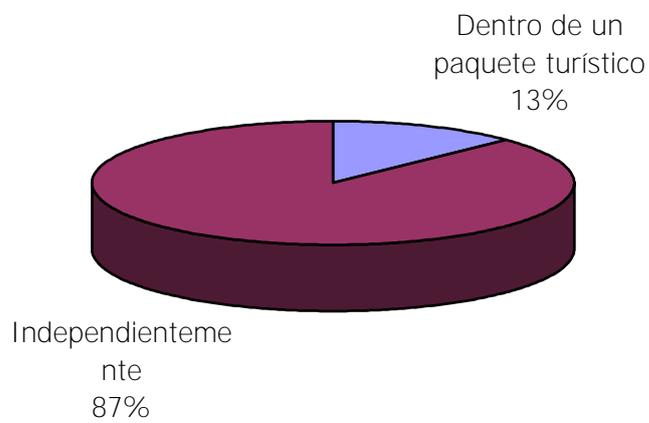
**Gráfico 7**

**Turista Nacional: Frecuencia de visita**



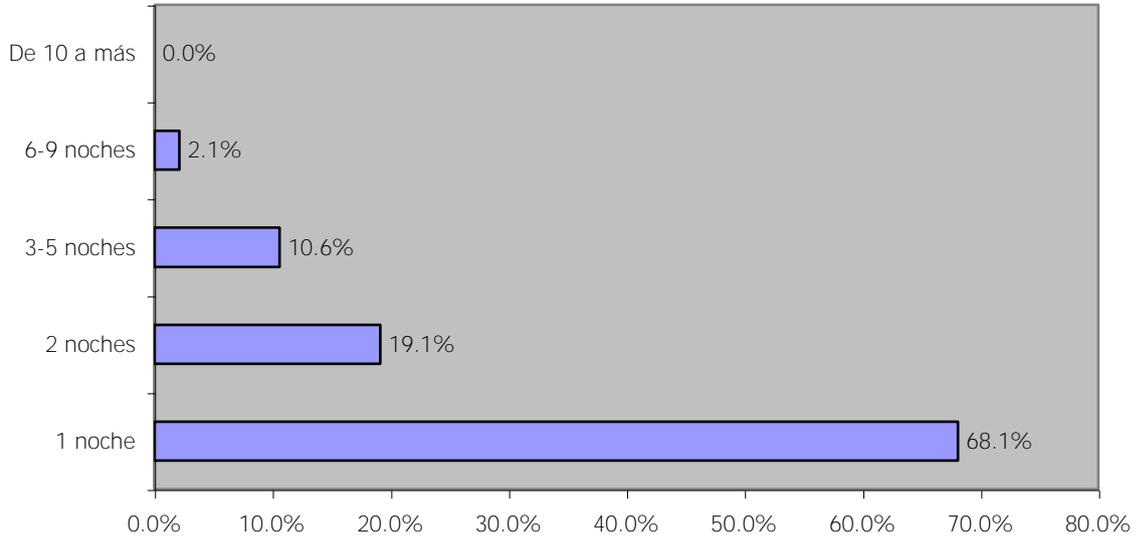
**Gráfico 8**

**Turista Nacional: Forma de Viaje**



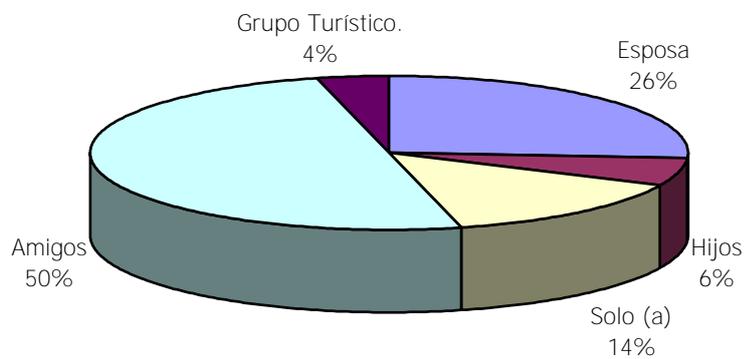
**Gráfico 9**

**Turista Extranjero: Índice de Permanencia**



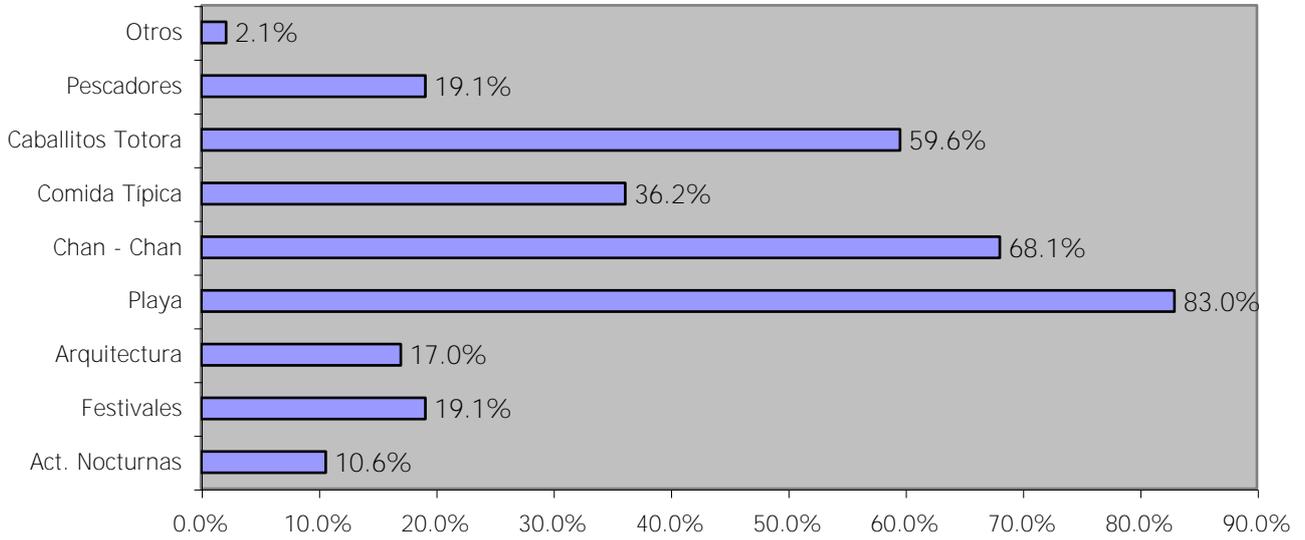
**Gráfico 10**

**Turista Nacional: Composición del grupo de viaje**



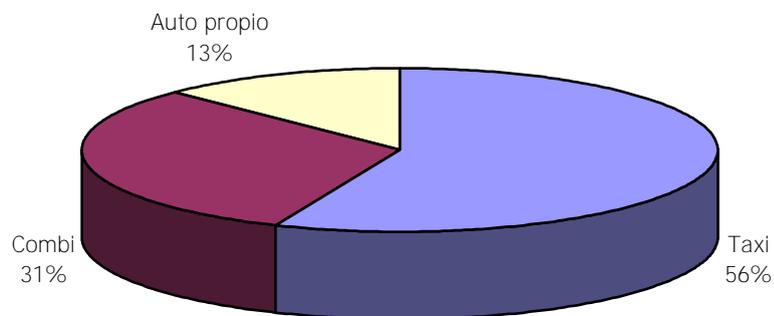
**Gráfico 11**

**Turista Nacional: Principales atracciones**



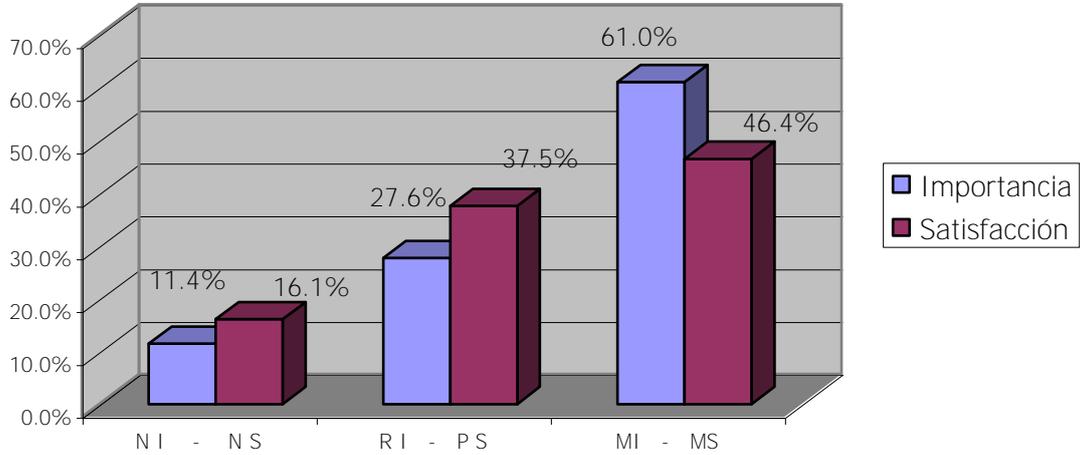
**Gráfico 12**

**Turista Nacional: Medio de transporte utilizado para llegar a Huanchaco**



### Gráfico 13

#### Nivel de Importancia - Satisfacción: Guías con conocimientos de idiomas



Nivel de Satisfacción: En base a los que hicieron uso del servicio

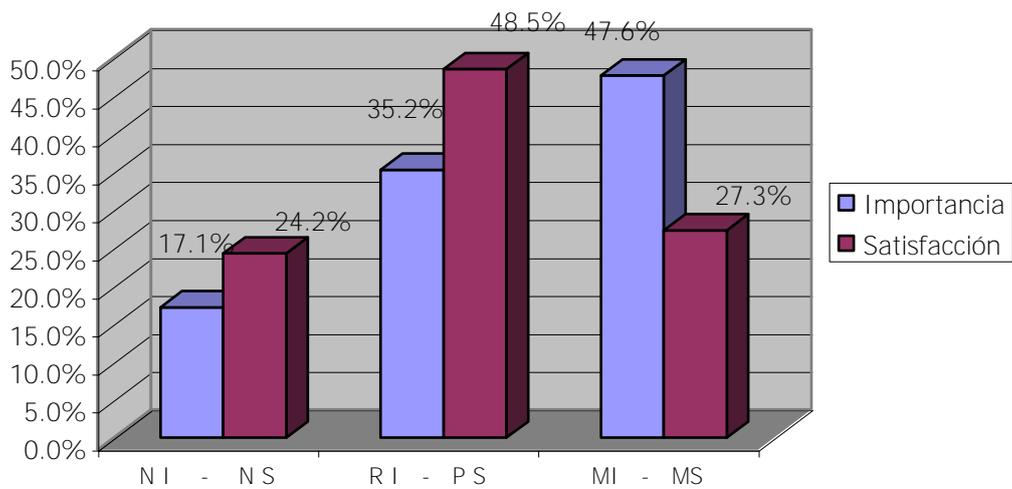
MI = Muy Importante  
MS = Muy Satisfecho

RI = Regular Importancia  
PS = Poco Satisfecho

NI = No Importante  
NS = No Satisfecho

### Gráfico 14

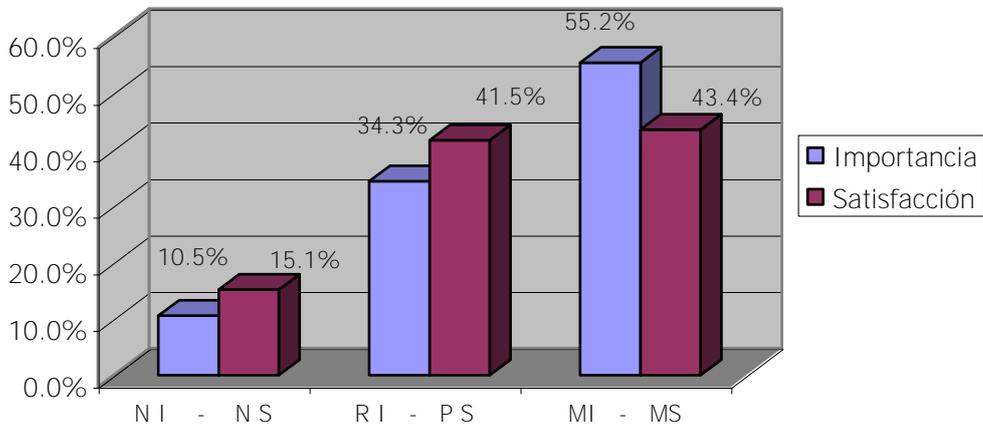
#### Nivel de Importancia - Satisfacción: Guías entrenados en seguridad



Nivel de Satisfacción: En base a los que hicieron uso del servicio

**Gráfico 15**

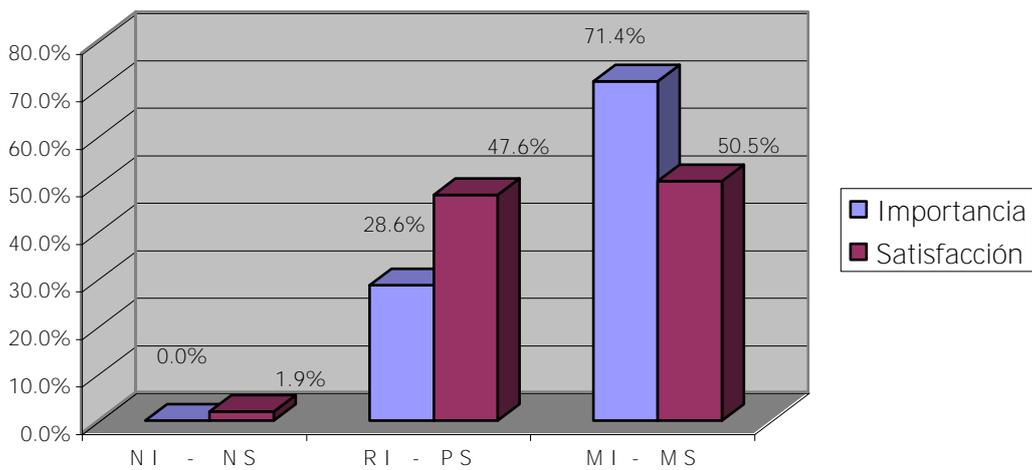
**Nivel de Importancia - Satisfacción: Guías con conocimientos de idiomas**



Nivel de Satisfacción: En base a los que hicieron uso del servicio

**Gráfico 16**

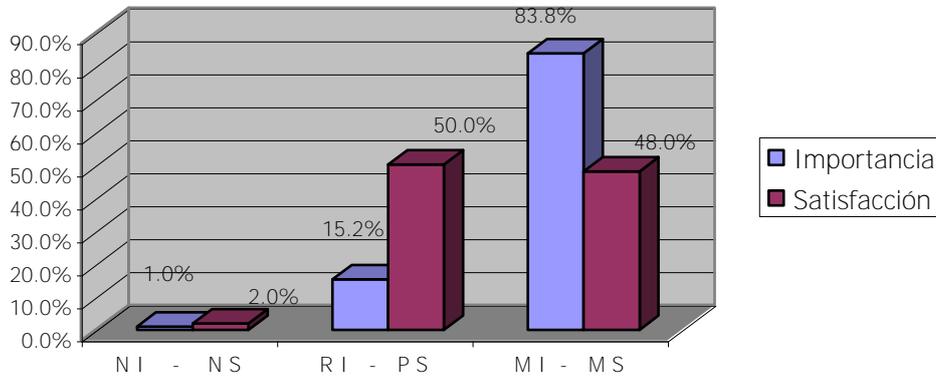
**Nivel de Importancia - Satisfacción: Limpieza y comodidad**



Nivel de Satisfacción: En base a los que hicieron uso del servicio

**Gráfico 17**

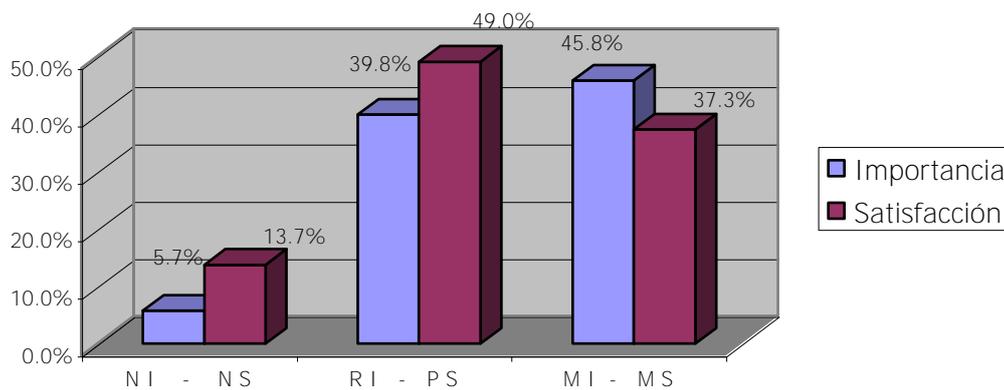
**Nivel de Importancia - Satisfacción: Seguridad de la persona y sus pertenencias**



Nivel de Satisfacción: En base a los que hicieron uso del servicio

**Gráfico 18**

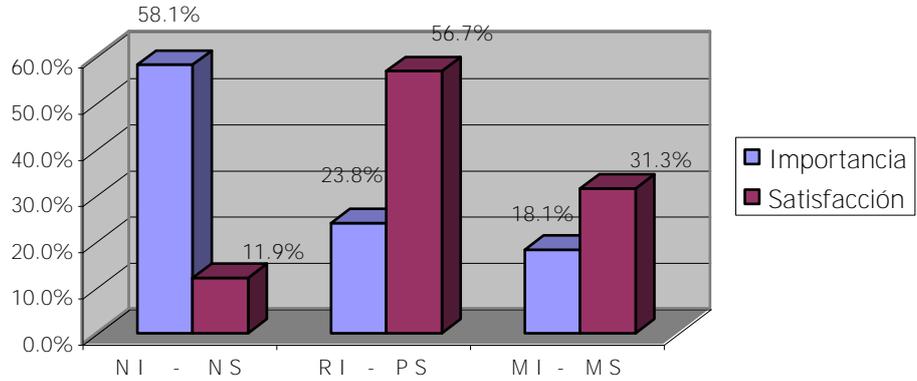
**Nivel de Importancia - Satisfacción: Agua caliente**



Nivel de Satisfacción: En base a los que hicieron uso del servicio

**Gráfico 19**

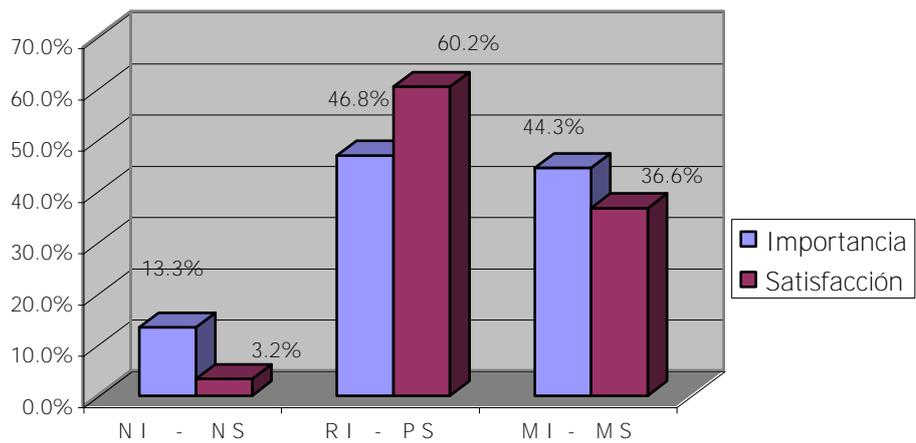
**Nivel de Importancia - Satisfacción: Comida Extranjera**



Nivel de Satisfacción: En base a los que hicieron uso del servicio

**Gráfico 20**

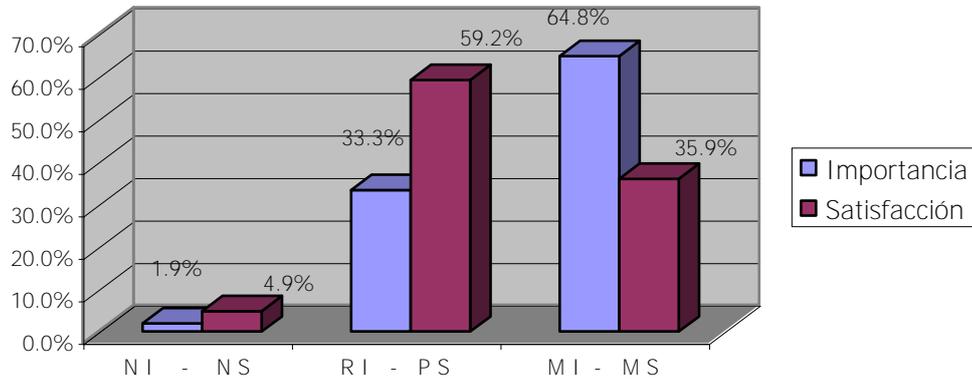
**Nivel de Importancia - Satisfacción: Comida Típica del lugar**



Nivel de Satisfacción: En base a los que hicieron uso del servicio

**Gráfico 21**

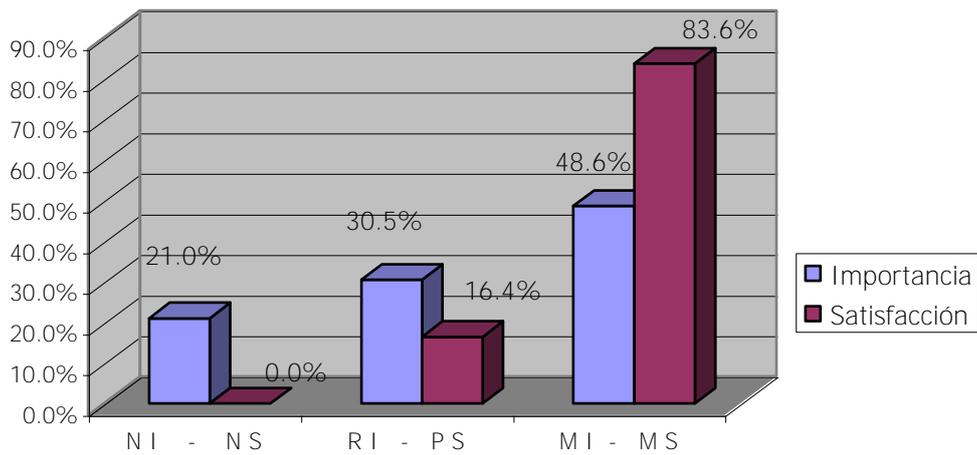
**Nivel de Importancia - Satisfacción: Calidad de la atención**



Nivel de Satisfacción: En base a los que hicieron uso del servicio

**Gráfico 22**

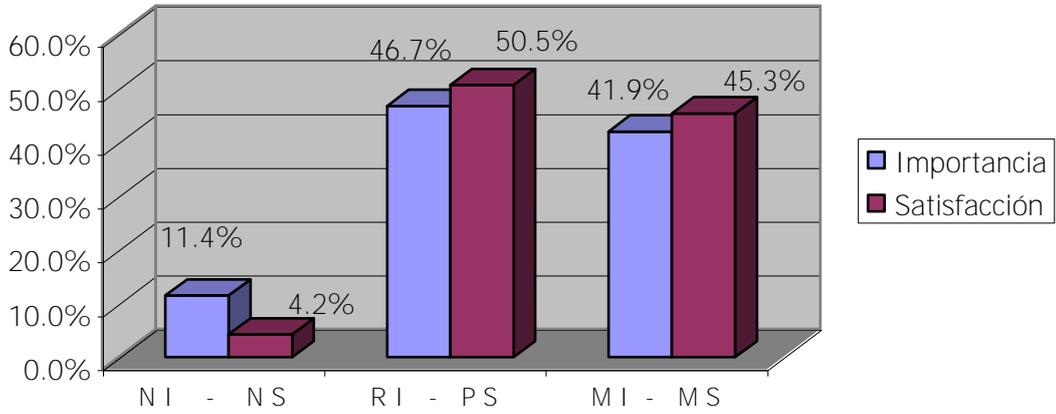
**Nivel de Importancia - Satisfacción: Habitaciones con baño propio**



Nivel de Satisfacción: En base a los que hicieron uso del servicio

**Gráfico 23**

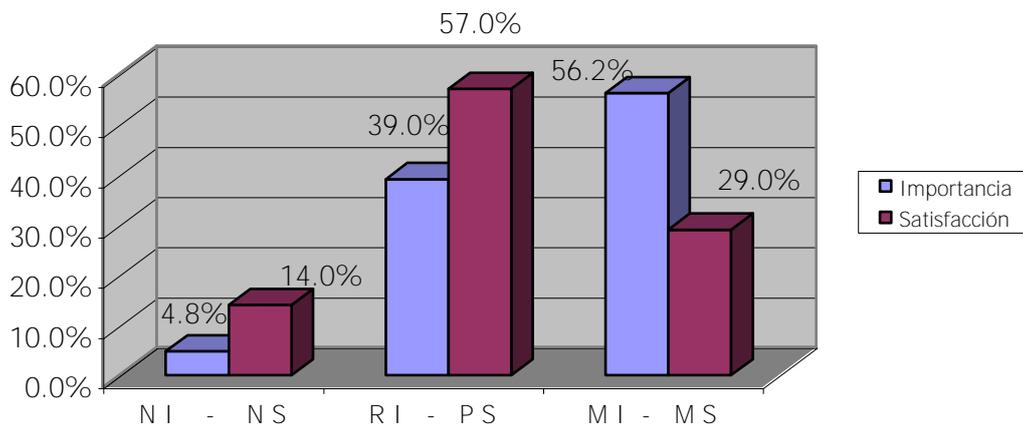
**Nivel de Importancia - Satisfacción: Lugares poco congestionados**



Nivel de Satisfacción: En base a los que hicieron uso del servicio

**Gráfico 24**

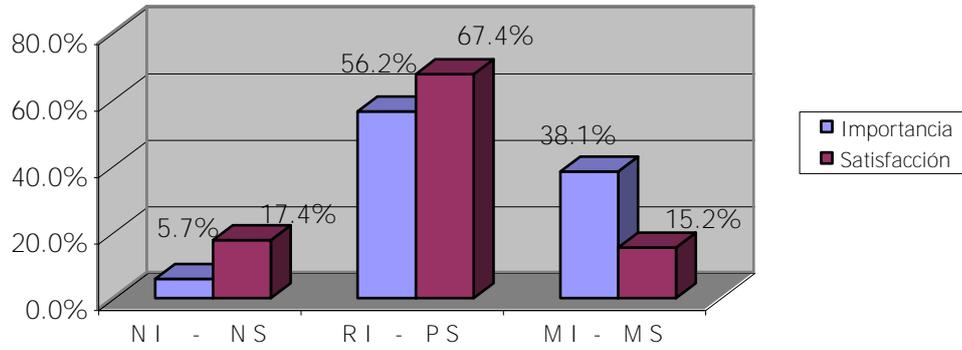
**Nivel de Importancia - Satisfacción: Acceso a baños**



Nivel de Satisfacción: En base a los que hicieron uso del servicio

**Gráfico 25**

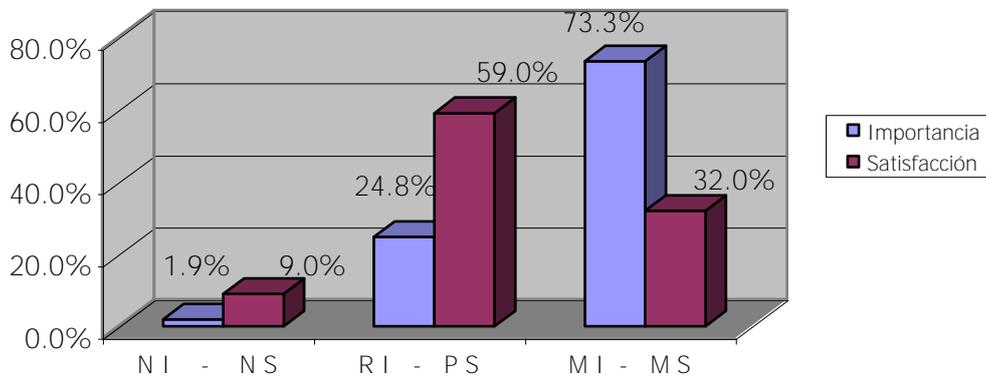
**Nivel de Importancia - Satisfacción: Atracciones señalizadas / orden urbano**



Nivel de Satisfacción: En base a los que hicieron uso del servicio

**Gráfico 26**

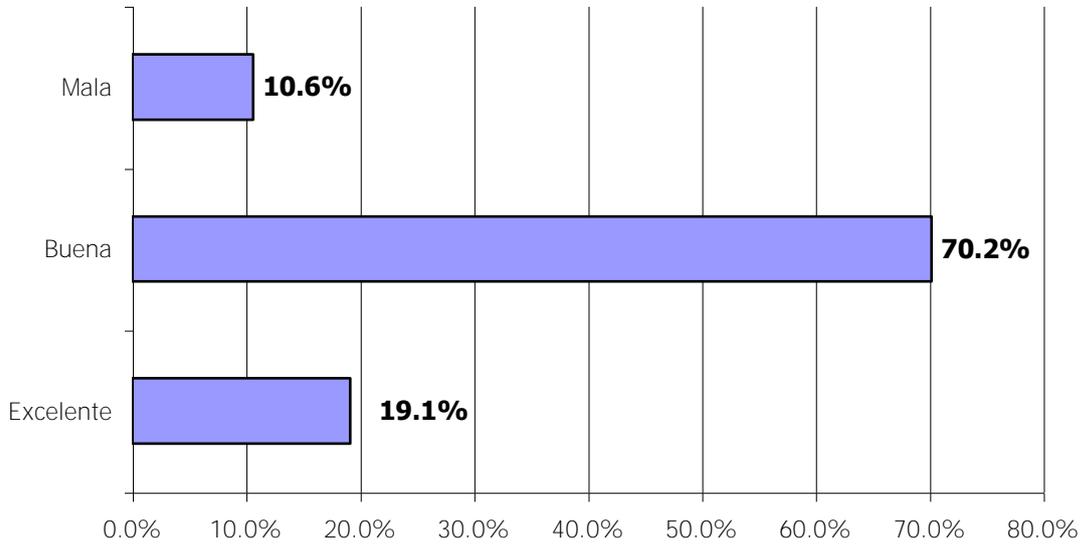
**Nivel de Importancia - Satisfacción: Atracciones señalizadas / orden urbano**



Nivel de Satisfacción: En base a los que hicieron uso del servicio

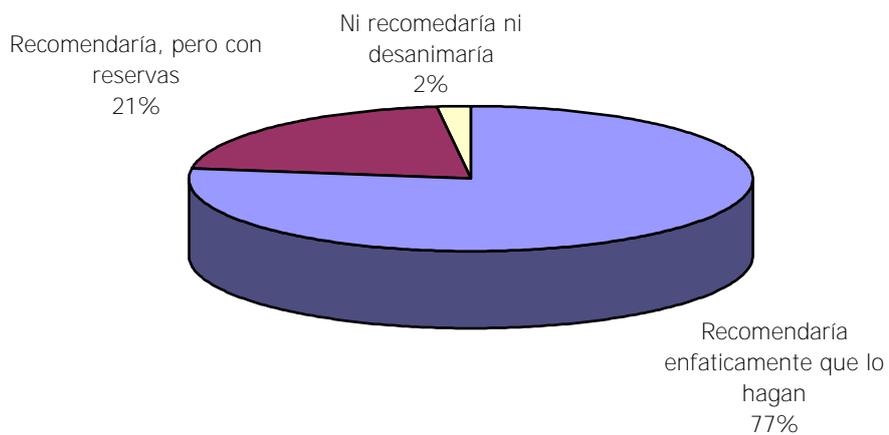
**Gráfico 27**

**Turista Nacional: Calificación de la atención al turista**



**Gráfico 28**

**Turista Nacional: Recomendación de visita al balneario de Huanchaco**



# ANEXO 21

## ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN HUANCHACO - 2002

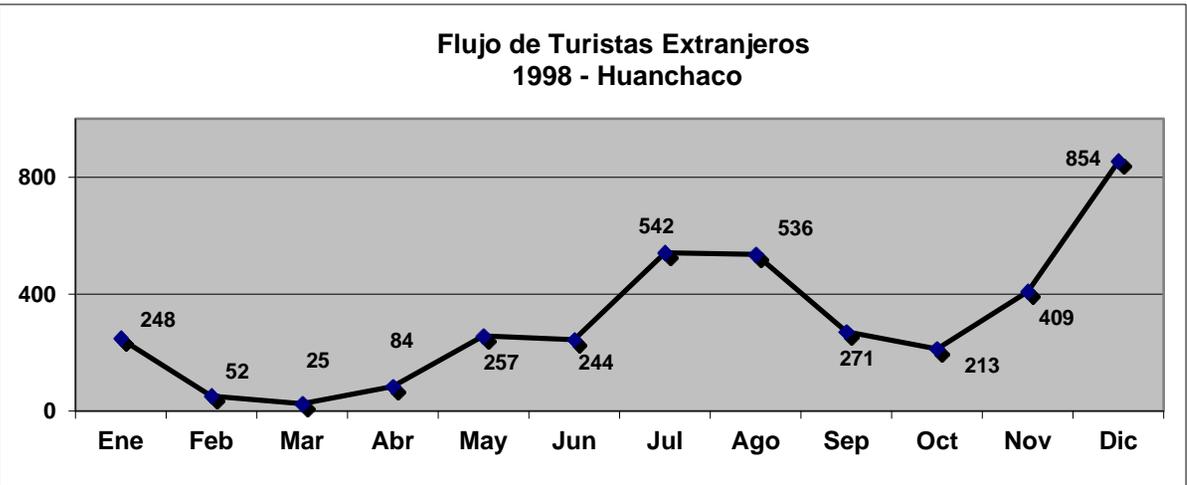
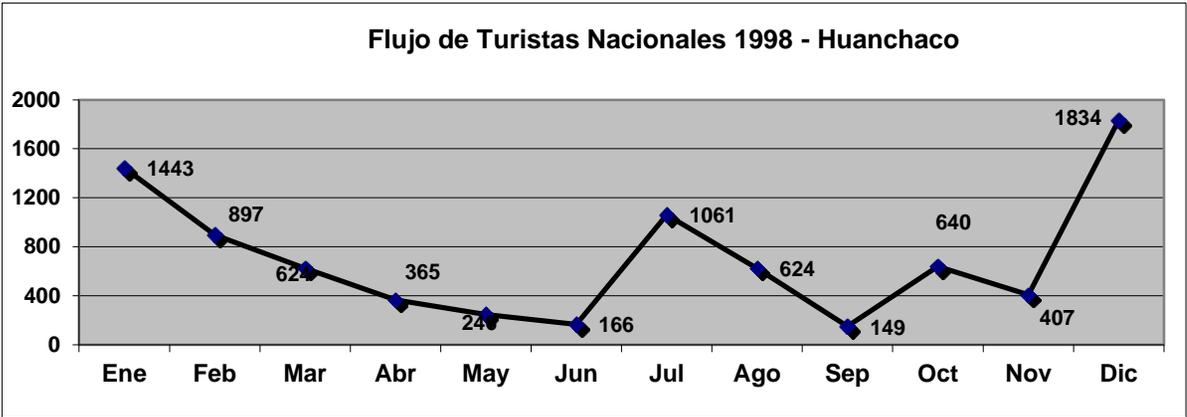
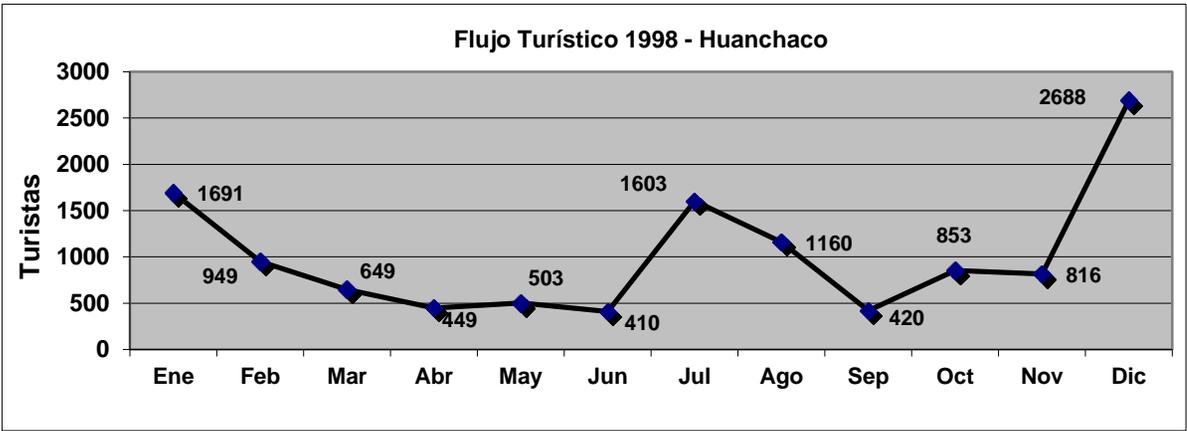
No.	CATEGORIA	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	PROPIETARIO	TELEFONO	PROVINCIA	HAB.	CAM.
1	Hs 3	BRACAMONTE	CA. LOS OLIVOS # 503 - DIST.HUANCHACO	MARCO BRACAMONTE	46-1162	TRUJILLO	26	58
2	Hs 3	CABALLITO DE TOTORA	AV. LA RIVERA # 219 - DIST.HUANCHACO	ELVIRA ROCA REY	461004	TRUJILLO	18	54
3	Hs 3	EL ANCLA	AV. LA RIVERA MZ. 51 LT. 1 - DIST.HUANCHACO	ISOLDA DE ZEVALOS	451596	TRUJILLO	11	35
4	H 3	HUANCHACO INTERNACIONAL	CARRET. A HUANCHACO KM. 13.5 - LAS LOMAS - DIST. HUANCHACO	JOSE GABRIEL SIMONS	46-1754	TRUJILLO	20	60
5	Hs 3	LAS BRISAS	JR. RAYMONDI # 146 - HUANCHACO	TERESA RAQUEL MENDEZ MILLS	46-1186	TRUJILLO	14	28
6	Hs 3	LAS PALMERAS	AV. LARCO # 1150 LOS TUMBOS - DIST.HUANCHACO	JUVENAL ORMACHEA GUZMAN	46-1199	TRUJILLO	19	42
7	Hs 3	SOL Y MAR C.I.T.	AV. LOS FICUS # 570-580 - DIST.HUANCHACO	BERLY PEDRO MIGUEL MANRIQUE ORRILLO	46-1120	TRUJILLO	30	50
8	Hs 3	LA RIVERA	AV. LA RIVERA # 197 - DIST.HUANCHACO	SR. BRACAMONTE VERA	23-5700	TRUJILLO	10	30
9	Hs 2	CAMPING NAYLAMP	AV. LARCO MANZ."1" LOTE 3 - LOS TUMBOS - HUANCHACO	PEDRO HUGO MENDOZA MOSQUEIRA	46-1022	TRUJILLO	7	15
10	Hs 2	HUANCHACO HOSTAL	JR. VICTOR LARCO # 287 - DIST.HUANCHACO	ROCIO URTECHO	46-1272	TRUJILLO	23	57
11	Hs 2	LOS ESTEROS	AV.LARCO # 616-618 - DIST.HUANCHACO	MARGARITA CABALLERO DE GUTIERREZ	461300	TRUJILLO	15	100
12	Hs 2	SOLANGE	CA. LOS FICUS # 484 - DIST. HUANCHACO	SOLANGE RODRIGUEZ DE GARIBALDI		TRUJILLO	7	19
13	Hs 2	MALECON	LA RIVERA 225	ALEJANDRO ALVA SOLARI	461275	TRUJILLO	10	20
14	Alberge	CASA SIUZA	LOS PINOS 451	OSCAR QUIÑE	461285	TRUJILLO	8	15
15	S C	GOLDEN CLUB HOSTAL	AV. LA RIVERA SUR # 217 - DIST.HUANCHACO	MARCOS VASQUEZ	46-1306	TRUJILLO	12	24
16	S C	LOS TRES DELFINES	LAS CUCARDAS 229	ESTANISLAO GONZALES ORUNA	461599	TRUJILLO	12	24
17	S C	O.K.	ATAHUALPA 147 (POR EL CENTRO DE SALUD)			TRUJILLO	12	24
18	S C	MAMA MIA	AV. VISTOR LARCO 562	FERNANDO FERRER F.		TRUJILLO	12	24
19	S C	HOSTAL TURISTICO	PROLONGACION LIBERTAD (AL LADO DE DOÑA LUISA)			TRUJILLO	12	24
20	S C	ILALO	ORQUIDEAS 341	FLORA ALVA REACIO		TRUJILLO	12	24
21	S C	HOSPEDAJE DOÑA LUISA	PROLONGACION LIBERTAD 543	BETTY SAGAVIA		TRUJILLO	12	24
22	S C	HOSPEDAJE WUANKARUTE	DEAN SAAVEDRA 403	MERCEDES JETTO	461155	TRUJILLO	12	24
23	S C	LAS GAVIOTAS	LOS PINOS 535	CESAR MORENO	461858	TRUJILLO	12	24
24	S C	LOS FICUS	LOS FICUS 516	CHEPITA DE GARCIA	461719	TRUJILLO	12	24
25	S C	HUANCHACO GARDEN	CIRCUNVALACIÓN MZ V LT 3	MILLY MONTESA DE LA CRUZ	461194	TRUJILLO	12	24
26	S C	SOL DORADO	LOS FICUS 306-308			TRUJILLO	12	24
27	S C	LA ESQUINA	UNION 298	DIANA GARCIA NEYRA		TRUJILLO	12	24
28	S C	SUNSET	LA RIVERA 117	NINO CALDERON	461283	TRUJILLO	12	24
29	S C	MARCIA	LUIS ALBERTO SANCHEZ CUADRA 2			TRUJILLO	12	24
30	S C	ADVENTURE SERVICE	VICTOR LARCO (Antes de Las Palmeras)	TALO PRENTICE		TRUJILLO	12	24
31	S C	MANTRAIM	VICTOR LARCO CUADRA 9			TRUJILLO	12	24
32	S C	HOSPEDAJE .....					12	24
33	S C	MABEL	JR. TUPAC AMARU 112				12	24
34	S C	RICA SHAMBA					12	24
35	S C	DONA LOLA					12	24

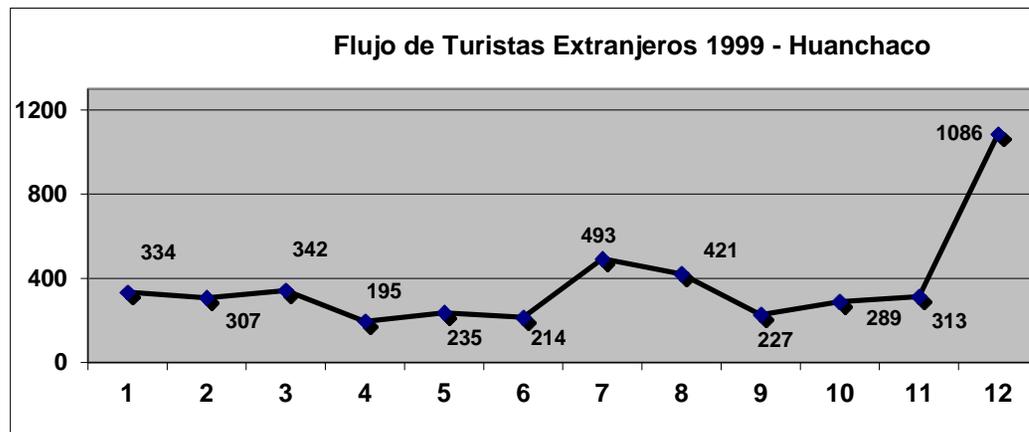
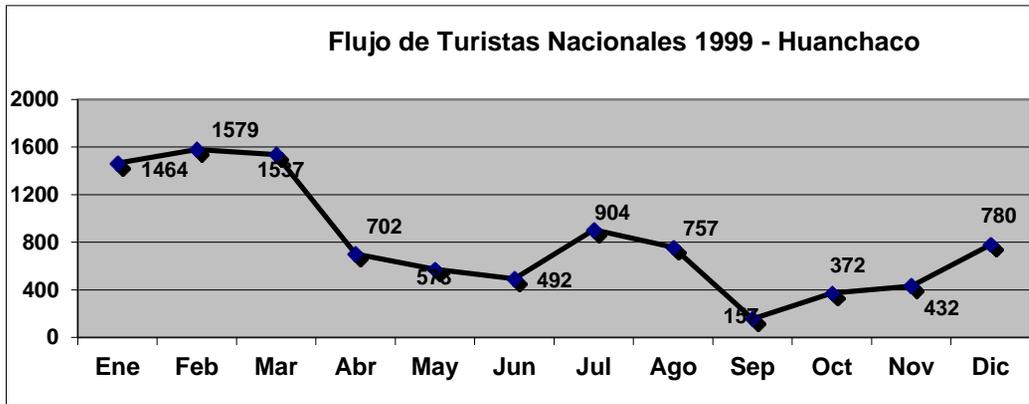
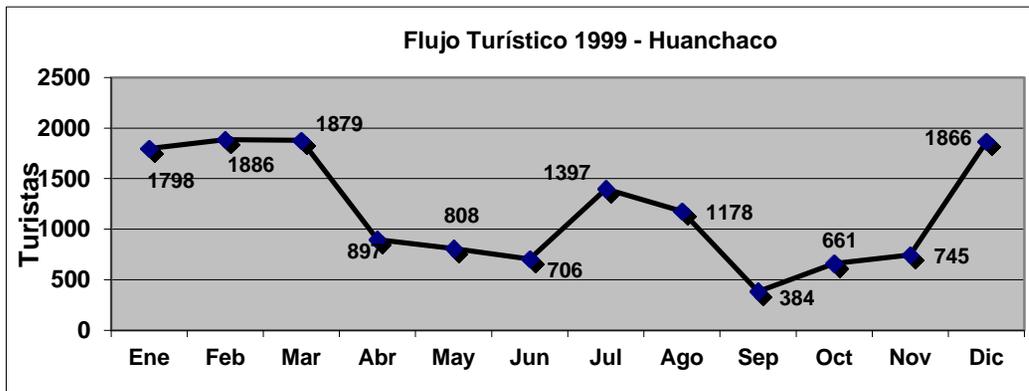
Fuente : Dirección Regional de Industria y Turismo - La Libertad / Corporación de Turismo Huanchaco (COTUR-Huanchaco)

## ANEXO 22

### SECTOR TURISMO RESTAURANTES Y OTROS DE HUANCHACO 2002

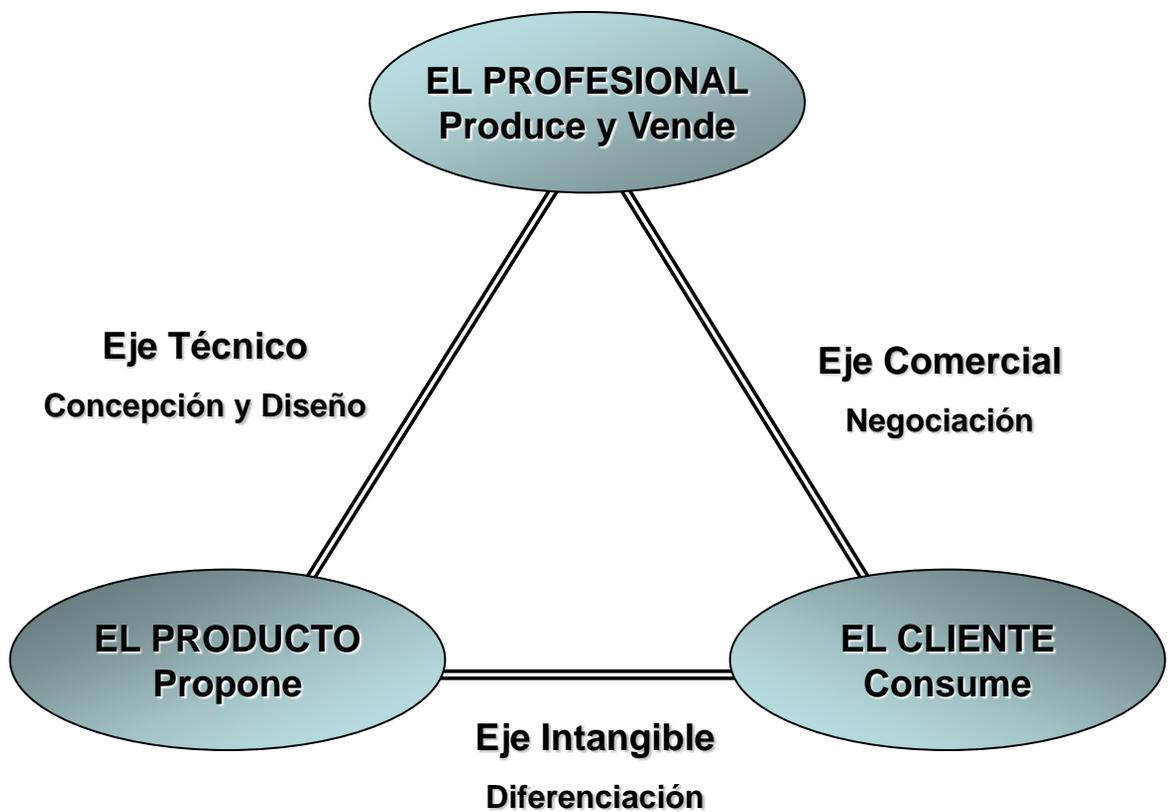
No.	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCION	TELEFONO	CATEG	ESPECIALIDAD	PROPIETARIO	MESAS	SILLAS
1	CLUB COLONIAL CAFÉ RESTAURANT	GRAU 272	461015	2 T	CAFÉ RESTAURANT	ANNE DEBERT DE KESH	40	150
2	LA BARCA	JR. UNION 209	461052	2 T	PESCADOS Y MARISCOS	CARMEN CARBAJAL SALDIVAZ	30	100
3	LUCHO DEL MAR	AV. LARCO 600	461460	2 T	PESCADOS Y MARISCOS	CONSUELO CASTILLO DE ALVAREZ	24	96
4	MOCOCHO	JR. BOLOGNESI 535		2 T	PESCADOS Y MARISCOS	VICTOR GERMAN SULEM HUAYTON	5	30
5	LOS ESTEROS	AV. LARCO 518	461300	2 T	PESCADOS Y MARISCOS	MARGARITA CABALLERO	9	32
6	BIG BEN	AV. LARCO 836 - BOQUERON	461378	2 T	PESCADOS Y MARISCOS	BEATRIZ PAREDES SUSHIKEN	30	120
7	PANCHI'S COFFEE	LOS OLIVOS 503	461266	2 T	PESCADOS Y MARISCOS	JUAN BRACAMONTE MANTILLA	10	36
8	HUANKARUTE	AV. LA RIVERA 233		2 T	PESCADOS Y MARISCOS	PAULO CORDOVA SOLAR	15	60
9	DELFIN	AV. LARCO 1020	461023	2 T	RESTAURANT BAR	CARLOS MOVA URQUIZA	15	60
10	SUNKELLA	AV. LA RIVERA SUR	602546	2T	PESCADOS Y MARISCOS	CARLOS PEREZ ALVELA BENAVIDES	25	100
11	EL ANZUELO	AV. LARCO 582		1 T	PESCADOS Y MARISCOS	LALY VERGARA BRACAMONTE	17	68
12	DEAN SAAVEDRA	DEAN SAAVEDRA 548	461463	1 T	PESCADOS Y MARISCOS	CONSUELO ARROYO DE HUAMANCHUMO	7	21
13	MARIMAR	AV. LARCO 525		1 T	PESCADOS Y MARISCOS	SANTOS PAREDES PAREDES	15	55
14	LA GAVIOTA	DEAN SAAVEDRA 548		1 T	PESCADOS Y MARISCOS	MARIA DIAZ BARZOLA	6	23
15	EL LOBO MARINO	DEAN SAAVEDRA 444	461704	1 T	PESCADOS Y MARISCOS	AVILIO ARROLA OTINIANO	17	60
16	SUNSET	AV. LA RIVERA 117	461813	1 T	PESCADOS Y MARISCOS	JUANA BELTRAN DE CALDERON	20	80
17	EL PARAISO DEL VERANO	AV. LA RIVERA 115		1 T	PESCADOS Y MARISCOS	DINA TRESIERRRE ALEGRE	6	22
18	LOS TRES DELFINES	LAS CUCARDAS 129 / 153		1 T	PESCADOS Y MARISCOS	HUGO BOCANEGRA GALVAN	7	15
19	PISAGUA	AV. LARCO 450	401100	1 T	PESCADOS Y MARISCOS	WILMER VERNA SEGURA	12	48
20	CARIBE	ATAHUALPA 221		1 T	PESCADOS Y MARISCOS	JESUS MARIA VERNA ISLA	10	40
21	EL PESCADOR	VICTOR LARCO LOTE 5		1 T	PESCADOS Y MARISCOS	ERNESTO ARROYO VASQUEZ	8	32
22	SOL Y ARENA	TUPAC AMARU 124 - 1 PISO - DPTO "C"	644328	1 T	PESCADOS Y MARISCOS	DONATILDE DIAZ DE VARELA	6	32
23	EL PEÑON I	ESQ. VICTOR LARCO Y RAIMONDI	461529	1 T	PESCADOS Y MARISCOS	FREDY GORDILLO RIVERA	22	88
24	EL PEÑON II	ESQ. VICTOR LARCO Y CIRCUNVALACION		1 T	PESCADOS Y MARISCOS	GRACIELA GARCIA RIVERA	13	52
25	ESTRELLA MARINA	AV. LARCO 594	461095	1 T	PESCADOS Y MARISCOS	LUIS VIDAL MORENO	22	120
26	HUANCHACO BEACH	AV. LARCO 502	461889	1 T	PESCADOS Y MARISCOS	MARIANO DIAZ LAVADO	24	68
27	GINO'S	VICTOR LARCO 606		1 T	PESCADOS Y MARISCOS	NELSON CENTURION CENTURION	8	26
28	VIÑA DEL MAR	VICTOR LARCO 620	461179	1 T	PESCADOS Y MARISCOS	MARTHA RIVERA RODRIGUEZ	11	40
29	BRISAS DEL MAR	AV. LARCO 810	461129	1 T	PESCADOS Y MARISCOS	GRICELDA ZUÑIGA DE TAKIMOTO	12	44
30	EL SUCO	AV. COSTANERA S/N	461539	1 T	PESCADOS Y MARISCOS	EDITA GODILLO LEVTON	17	68
31	ALOHA	VICTOR LARCO 400		1 T	PESCADOS Y MARISCOS	ISABEL MARIBEL MEJIA CHUÑE	15	60
32	EL ERIZO	AV. LA RIVERA 269	461249	1 T	PESCADOS Y MARISCOS	TERESA GALLARDO DE ALCANTARA	10	40
33	LA BARCA	AV. LARCO 514		1 T	PESCADOS Y MARISCOS	GILMER GUZMAN MENDOZA	12	48
34	DON PEPE	AV. LARCO 502		1 T	RESTAURANT FUENTE DE SODA	JOSE VENEGAS VERNA	19	76
35	EL GALEON	AV. LA RIVERA S/N LIBERTAD 479		1 T	RESTAURANT SNACK HELADERIA	ALBERTO JESUS RAMIRES	5	20
36	LAS GAVIOTAS	JR LOS PINOS 535		1 T	RESTAURANT BAR	CESAR MORENO JULCA	7	32
37	LA RIBERA	GRAU 445		1 T	REATAURANT PUB	LEONOR RODRIGUEZ OTINIANO	11	46
38	¿ SABES ?	AV. LARCO 920		1 T	RESTAURANT BAR		15	47
39	PICCOLO	LOS ABETOS 142 - 144	461451	1 T	RESTAURANT BAR	BARBARA ROTHFUSS	7	28
40	LA CASA DEL MENU CHELITA	AV. DEAN SAAVEDRA 270	461498	1 T	RESTAURANT MENU	GRACIELA GRACIA DE AVILA	14	56





# ANEXO 23

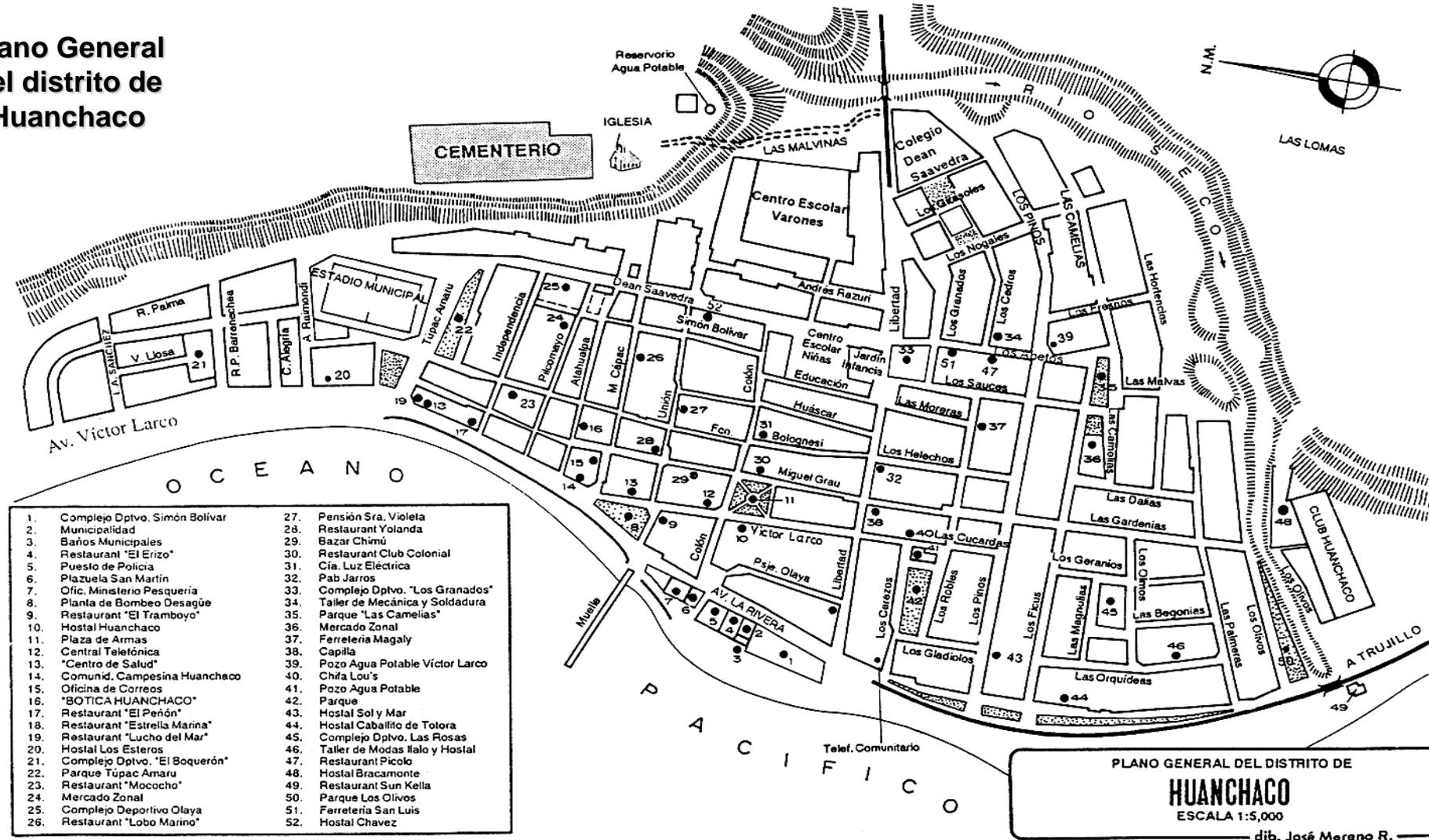
## DINAMICA DEL PRODUCTO TURISTICO



Fuente: Taller de Competitividad Turística – Camara de Comercio de La Libertad

# ANEXO 24

## Plano General del distrito de Huanchaco



PLANO GENERAL DEL DISTRITO DE

**HUANCHACO**

ESCALA 1:5,000

— dib. José Mereno R. —

## ANEXO 25

### MERCADOS EMISORES EXTERNOS PRIORITARIOS

Grupos Prioritarios	Grupo N° 1			Grupo N° 2			Grupo N° 3		
Características de segmentación	EE.UU.	Chile	Japón	Reino Unido	Alemania	Francia	España	Argentina	Brasil
Emisor "long haul" mundial	1°		2°	3°	4°	5°	6°		
Salidas a Sud-América (%) (1988 - 1996)	12.2	7.3	3.4	11.9	9.3	8.3	13.7	10.6	10.3
Crecimiento Anual PBI (%) (1990 - 1998)	2.7	7.3	1.2	1.9	1.7	1.5	2.1	5.1	1.7
Vuelos Semanales al Perú	111	35			3		6	7	3
Volumen de Turistas al Perú En miles (1997)	113.3	102	11.1	19.7	24.2	20.6	18	26.3	17.2
Crecimiento Promedio del Flujo Turístico al Perú (%) (1994-1997)	60	160	7	47	38	93	47	50	36
Gasto Promedio Individual de Viaje US\$ (1998)	1219	1014	n.d.	929	932	1225	1023	1006	848
Divisas US\$ millones (1997)	138.1	103.4	n.d.	18.3	22.6	25.2	18.4	24.5	14.6

Fuente: Promperú  
Elaboración: El autor

## **ANEXO 26**

### **MODELO DE CALENDARIO TURÍSTICO**

<b>Enero:</b>	Festival de la Marinera
<b>Febrero:</b>	Disfrute del divertido carnaval Huanchaquero
<b>Marzo:</b>	Campeonato Deportivo Interplayas
<b>Abril:</b>	Conozca la ceremonias típicas de Semana Santa en Huanchaco
<b>Mayo:</b>	Festividad de la Virgen del Socorro
<b>Junio:</b>	Campeonato de Deporte de Aventura Campeonato de Caballito de Totora
<b>Julio:</b>	Fiestas Patrias
<b>Agosto:</b>	Santa Rosa Takaynamo
<b>Setiembre:</b>	Festival Internacional de la Primavera
<b>Octubre:</b>	Mes de los muertos Semana de Shamanismo Huanchaquero
<b>Noviembre:</b>	Festival Gastronomico Huanchaquero
<b>Diciembre:</b>	Navidad Huanchaquera Año Nuevo Bienvenida al Verano

# **ANEXO 27**

UNIVERSIDAD DE PIURA

APARTADO 353  
PIURA - PERÚ



## **PROFORMA**

**A :** CORPORACION DE TURISMO DE HUANCHACO - TRUJILLO  
**DE :** Centro Proveedor De Información – Universidad de Piura  
**FECHA :** 08 de junio de 2002

---

## **ELABORACIÓN PAGINA WEB**

*Las páginas web le permitirá que cualquier usuario de internet pueda encontrar información acerca de sus productos o servicios. Una página Web es de fácil actualización y resulta más económica en comparación a otros medios publicitarios y forma parte del marketing eficaz y directo.*

### **¿Por qué necesito una página Web?**

*Al tener una página Web, cualquier persona que se conecte a Internet y cuente con un programa navegador tendría capacidad de encontrar en su página información acerca de sus productos y servicios.*

*Cada vez más y más personas utilizan Internet para encontrar información acerca de los temas que le interesan. Usted no puede perder la oportunidad que esto significa.*

*Adicionalmente, la información de una página Web puede ser actualizada con mayor frecuencia, por lo que sus clientes contaría con la información más reciente, noticias, etc. acerca de sus productos y servicios.*

*Una página Web no sustituye otras formas de publicidad y servicio al cliente, las complementa.*

*En Internet ya no basta tener un sitio web. Se ha hecho indispensable una imagen e identidad sólida que identifique a su empresa y a sus productos o servicios con el objetivo de publicitarse a nivel mundial para llegar a clientes potenciales independientemente de su situación geográfica.*

*En el área de Diseño Web de CPI-UDEP nos dedicamos a la creación y diseño de páginas web de alta calidad trasladando siempre la identidad e imagen corporativa de nuestros clientes a Internet.*

*Ofrecemos una solución completa de diseño, guiando a nuestros clientes a través de todos los pasos necesarios para el desarrollo y lanzamiento de un sitio web exitoso.*

*Nuestros programadores profesionales están capacitados para atender sus más exigentes necesidades, desde una página web para un pequeño negocio hasta la elaboración de un complejo sitio web que emplee las tecnologías más nuevas e innovadoras. Los servicios que podemos ofrecerle en el área de Diseño Web son los siguientes:*

---

## ANEXO 28



### **CENTRO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL UNIVERSIDAD DE PIURA**

Piura, Junio del 2002

**PRESUPUESTO N°:** CPA - UDEP  
**CLIENTE:** CORPORACIÓN DE TURISMO DE HUANCHACO

Producción de un video de 6 minutos de duración aproximadamente, sobre el balneario de Huanchaco.

Incluye un día de grabación, tres días de edición y un locutor regional.

1. EQUIPO
  - a. EQUIPO DE GRABACIÓN BETACAM SP
  - b. EQUIPO DE EDICIÓN NO LINEAL SISTEMA MEDIA 100
  - c. CABINA DE RADIO
2. BIENES
3. GASTOS GENERALES

VALOR VENTA	1702.88
I.G.V. (18%)	306.52
PRECIO DE VENTA	<b>2009.40</b>

---

Lic. Juan Carlos More  
Centro de producción Audiovisual  
Universidad de Piura