

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE GRADUADOS



**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER
OTORGADO POR EL CENTRO DE NEGOCIOS DE LA PONTIFICIA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

MAGÍSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL
TURISMO DE AVENTURA EN LUNAHUANÁ 2006-2011**

PRESENTADA POR:

Srta. Miriam Alvarez Calderón

Sra. Marcela Aparicio Molero

Srta. Silvana Becerra Lozano

Sr. Javier Ruiz Ruiz

Asesor: Profesor Fernando D'Alessio Ipinza

Surco, enero de 2006

Lima Perú

AGRADECIMIENTO

A todas aquellas autoridades, profesionales y expertos que desinteresadamente compartieron sus conocimientos y experiencia sobre el sector turismo.

A la invaluable ayuda de Martín Candela, quien además de ser un apasionado por el deporte de aventura en Lunahuaná, nos orientó y facilitó información sobre las actividades de la zona.

Al profesor Fernando D'Alessio y a los docentes de Centrum Católica, quienes colaboraron en nuestra formación, nos aconsejaron y dieron los métodos y herramientas para el desarrollo del presente documento.

Al Banco de Crédito BCP por promover el desarrollo personal de sus colaboradores y a nuestras jefaturas por el apoyo y facilidades brindadas en los últimos dos años.

A nuestros compañeros de clase con quienes compartimos gratos momentos e hicieron inolvidable y enriquecedora nuestra permanencia en las aulas.

A nuestras familias por su paciencia, comprensión y apoyo constantes.

A Dios.

DEDICATORIA

A mi querida madre y hermanos por su apoyo constante e incondicional
en el logro de mis metas

Miriam Alvarez

A Manuel, Micaela y Fátima, por su paciencia y apoyo incondicional
durante esta gratificante experiencia; a mis padres, Marcelo y Juanita, que
inculcaron en mí la perseverancia y fuerza para lograr mis objetivos

Marcela Aparicio

A mi madre quien siempre me motiva para subir un escalón más, a mi
hermana y mi sobrina por su constante apoyo y comprensión

Silvana Becerra

A mi esposa Karina por apoyarme en todo momento en este reto, a mi hija
Viena, al bebé en camino y a mis padres por su aliento

Javier Ruiz

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema a investigar	4
1.2. Objetivos de la investigación	4
1.3. Justificación de la investigación	5
1.4. Preguntas de la investigación	9
1.5. Metodología de la investigación	10
1.5.1. Tipo de investigación	10
1.5.2. Contenido de la investigación	11
1.6. Limitaciones de la investigación	13
CAPÍTULO II – MARCO CONCEPTUAL	14
2.1. Términos del sector turismo	14
2.1.1. Definición de turismo	14
2.1.2. Formas y categorías del turismo	15

2.1.3. Clasificación de la demanda turística.....	17
2.1.4. Definición de turismo de aventura.....	19
2.1.5. Definición de turismo sostenible.....	20
2.2. El diamante competitivo de Porter	22
2.3. Las cinco fuerzas de Porter	24
2.4. Análisis estratégico	25
2.5. Proceso estratégico	30

CAPÍTULO III – ANÁLISIS DEL CONTEXTO NACIONAL 32

3.1. Situación del país.....	32
3.1.1. Situación política, gubernamental y legal.....	32
3.1.2. Situación económica	34
3.1.3. Situación social	41
3.1.4. Situación tecnológica	45
3.1.5. Situación ecológica	48
3.2. Sector turismo.....	52
3.2.1. Oferta turística.....	52
3.2.2. Demanda turística	72
3.2.3. Perfil del turista interno	75
3.2.4. Perfil del no viajero.....	79
3.3. Sub-sector turismo de aventura	90
3.3.1. Oferta de turismo de aventura.....	94
3.3.2. Demanda de turismo de aventura	109
3.3.3. Perfil del turista de aventura.....	111
3.4. Aplicación del diamante competitivo de Porter	115
3.4.1. Condiciones de los factores básicos	115
3.4.2. Condiciones de los factores avanzados.....	117
3.4.3. Condiciones de la demanda.....	118
3.4.4. Industrias conexas y de apoyo.....	119
3.4.5. Estrategia, estructura y rivalidad del sub-sector.....	123
3.4.6. Gobierno	124
3.4.7. Casualidad	126

CAPÍTULO IV – LUNAHUANÁ 128

4.1. Situación de Lunahuaná	128
4.1.1. Análisis de administración.....	129
4.1.2. Análisis de marketing	133
4.1.3. Análisis de operaciones	139
4.1.4. Análisis financiero	145
4.1.5. Análisis de recursos humanos	146
4.1.6. Análisis de tecnología	147
4.2. Turismo de aventura en Lunahuaná	151
4.2.1. Oferta del turismo de aventura en Lunahuaná.....	151
4.2.2. Demanda del turismo de aventura en Lunahuaná	153
4.2.3. Perfil del turista de aventura de Lunahuaná.....	158
4.3. Aplicación de las cinco fuerzas de Porter	159

4.3.1. Amenaza de nuevos participantes	159
4.3.2. Poder de negociación de los proveedores	161
4.3.3. Poder de negociación de los compradores	162
4.3.4. Amenaza de sustitutos	163
4.3.5. Intensidad de la industria competitiva	165
CAPÍTULO V – ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	168
5.1. Formulación de la visión	168
5.2. Formulación de la misión	168
5.3. Objetivos a largo plazo	168
5.4. Matriz EFE	169
5.5. Matriz EFI	173
5.6. Matriz PC	176
5.7. Matriz FODA	179
5.8. Matriz PEYEA	184
5.9. Matriz IE.....	186
5.10. Matriz GE	187
5.11. Cuadro de estrategias.....	188
5.12. Matriz CPE.....	189
5.13. Evaluación Rumelt.....	192
CAPÍTULO VI – PROPUESTA DE IMPLANTACIÓN.....	194
6.1. Objetivos a largo plazo y estrategias genéricas.....	194
6.2. Definición de objetivos a corto plazo.....	195
6.3. Políticas	207
6.4. Asignación de recursos.....	209
6.4.1. Recursos humanos	209
6.4.2. Recursos financieros.....	209
6.4.3. Recursos físicos.....	211
6.4.4. Recursos tecnológicos	211
6.5. Manejo del medio ambiente y la ecología.....	212
6.6. Motivación.....	213
6.7. Evaluación y control.....	213
CAPÍTULO VII – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	215
7.1. Conclusiones	215
7.2. Recomendaciones	219
REFERENCIAS	222
ÍNDICE DE ABREVIATURAS Y SIGLAS.....	237
GLOSARIO DE TÉRMINOS DEL SECTOR TURISMO	239

APÉNDICES	246
A. Entrevistas en Lunahuaná	247
B. Entrevistas en Lima	285
C. Preguntas en base a los objetivos específicos de la investigación	306
D. Encuesta Web sobre turismo de aventura en Lunahuaná	308
E. Resultado de encuestas	317
F. Turismo interno dentro de los objetivos del PENTUR.....	335
G. Zonas turísticas del PENTUR	337
H. Principales atractivos turísticos de Lunahuaná	338
I. Plan Nacional de Calidad Turística del Perú CALTUR	341
J. Actual página Web de Lunahuaná	348
K. Propuesta de página Web de Lunahuaná.....	349
L. Resolución Ministerial para el reconocimiento de conductores de canotaje como prestadores de servicios turísticos.....	350
M. Ley de Guía de Turismo	352
N. Equipo, técnica y señales en la práctica de canotaje.....	358
O. Propuesta nuevas rutas y opciones de turismo de aventura en Lunahuaná	361



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Preguntas de investigación en relación a los objetivos específicos</i>	9
Tabla 2.	<i>Balanza de bienes y servicios del turismo, 2000-2004</i>	39
Tabla 3.	<i>Balanza comercial del Perú y efectos del turismo receptor, 2000-2004</i>	39
Tabla 4.	<i>Empleo urbano en las empresas de diez a más trabajadores, 2002-2004</i>	42
Tabla 5.	<i>Ingreso familiar en Lima Metropolitana, 2002-2004</i>	43
Tabla 6.	<i>Especies de fauna y flora en el Perú, 1990, 2001 y 2003</i>	50
Tabla 7.	<i>Empresas y flota operativa del transporte de pasajeros y mercancías, según ámbito, modalidad y clase de servicio, 2001-2004</i>	60
Tabla 8.	<i>Proyección del tráfico de pasajeros del transporte terrestre interprovincial, 1999-2005</i>	60
Tabla 9.	<i>Perú 2004: Capacidad ofertada de los establecimientos de alojamiento colectivo clasificado y no clasificado</i>	65
Tabla 10.	<i>Perú 2004: Capacidad ofertada de los establecimientos de alojamiento colectivo clasificado y categorizado</i>	66
Tabla 11.	<i>Niveles de calidad de los servicios turísticos en el Perú</i>	71
Tabla 12.	<i>Motivo del último viaje según ciudad de residencia, 2003</i>	75
Tabla 13.	<i>Tipos de turismo realizado, según procedencia, 2003</i>	77

Tabla 14. <i>Segmentación conductual de los viajeros, 2003</i>	78
Tabla 15. <i>Tipos de turismo según segmentación en Lima, 2003</i>	79
Tabla 16. <i>Principales competidores turísticos del Perú, 2001</i>	93
Tabla 17. <i>Deportes de aventura que se promueven en la zona turística nor-oriental</i>	95
Tabla 18. <i>Deportes de aventura que se promueven en la zona turística centro</i>	96
Tabla 19. <i>Deportes de aventura que se promueven en la zona turística sur</i>	97
Tabla 20. <i>Turismo de aventura que se promueve en la región Lima (provincias)</i>	98
Tabla 21. <i>Clasificación de ríos por el grado de dificultad</i>	99
Tabla 22. <i>Comparación de precios para la práctica de deportes de aventura</i>	109
Tabla 23. <i>Tipos de turismo realizado por vacaciones, recreación u ocio, según ciudad de residencia</i>	111
Tabla 24. <i>Características demográficas y socioeconómicas de los segmentos de vacacionistas residentes en Lima</i>	113
Tabla 25. <i>¿Qué valora más el turista en un viaje?</i>	114
Tabla 26. <i>Factores condicionantes del turista, para la práctica del deporte de aventura</i>	115
Tabla 27. <i>Calendario turístico de Lunahuaná</i>	138
Tabla 28. <i>Inventario de infraestructura hotelera</i>	140
Tabla 29. <i>Inventario de restaurantes</i>	141

Tabla 30. <i>Inventario de vitivinícolas</i>	142
Tabla 31. <i>Inventario de agencias de viajes/operadores turísticos</i>	144
Tabla 32. <i>Número de participantes e ingresos en la actividad de canotaje en Lunahuaná</i>	154
Tabla 33. <i>Tarifas de alojamientos en Lunahuaná</i>	161
Tabla 34. <i>Precios de balsas y kayaks</i>	162
Tabla 35. <i>Deportes de aventura promovidos en Lunahuaná y en otros destinos con similares atractivos</i>	166
Tabla 36. <i>Matriz de evaluación de factores externos EFE</i>	173
Tabla 37. <i>Matriz de evaluación de factores internos EFI</i>	177
Tabla 38. <i>Matriz de perfil competitivo PC</i>	180
Tabla 39. <i>Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA</i>	183
Tabla 40. <i>Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción PEYEA</i>	184
Tabla 41. <i>Obtención de coordenadas de matriz PEYEA</i>	185
Tabla 42. <i>Matriz interna externa IE</i>	186
Tabla 43. <i>Cuadro de estrategias</i>	188
Tabla 44. <i>Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico CPE (factores clave internos)</i>	190
Tabla 45. <i>Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico CPE (factores clave externos)</i>	191
Tabla 46. <i>Resultado de la matriz cuantitativa de planeamiento estratégico CPE</i>	192

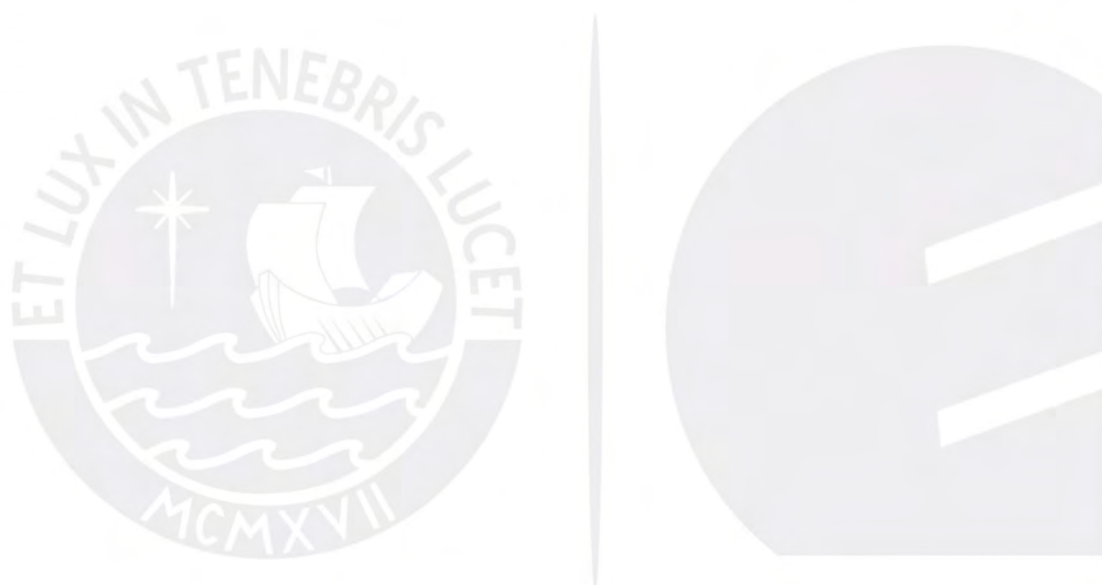
Tabla 47. <i>Evaluación de Rumelt</i>	192
Tabla 48. <i>Matriz de relación entre las estrategias genéricas y los objetivos a largo plazo</i>	194
Tabla 49. <i>Matriz de relación entre las estrategias genéricas y los objetivos a corto plazo</i>	206
Tabla 50. <i>Matriz de relación entre las estrategias genéricas y sus políticas</i>	207
Tabla 51. <i>Matriz de relación entre las estrategias y sus responsables e integrantes</i>	210
Tabla 52. <i>Balance Score Card</i>	214
Tabla 53. <i>Preguntas de encuestas e información para responder a objetivos específicos</i>	306
Tabla 54. <i>Población por grupos quinquenales de edad, según departamento 2005</i>	309
Tabla 55. <i>Estimación de número de encuestas en base a la población considerada</i>	309
Tabla 56. <i>Estructura de encuesta por Internet: Datos básicos del encuestado</i>	311
Tabla 57. <i>Estructura de encuesta por Internet: Encuestados que sí han visitado Lunahuaná</i>	312
Tabla 58. <i>Estructura de encuesta por Internet: Encuestados que no han visitado Lunahuaná</i>	313
Tabla 59. <i>Editor de encuesta en página Web</i>	314
Tabla 60. <i>Modelo de encuesta en página Web</i>	315

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Las tendencias por segmentos del turismo internacional	6
<i>Figura 2.</i> Las formas y las categorías del turismo.....	16
<i>Figura 3.</i> La clasificación de la demanda turística según motivación del viaje.....	19
<i>Figura 4.</i> El diamante competitivo de Porter	23
<i>Figura 5.</i> Las cinco fuerzas de Porter	24
<i>Figura 6.</i> Proceso estratégico ampliado para el sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná	31
<i>Figura 7.</i> Las exportaciones y el turismo, 2004.....	37
<i>Figura 8.</i> Turismo como generador de divisas, 2004	38
<i>Figura 9.</i> Tendencias de denuncias por comisión de delitos en el Perú, 1999-2004.....	44
<i>Figura 10.</i> Principales delitos registrados, 2004	45
<i>Figura 11.</i> Número de turistas en el Perú, 1990-2003	48
<i>Figura 12.</i> Camisea, proyección de la demanda de gas natural en Lima y Callao, 2004-2024	50
<i>Figura 13.</i> Zonas turísticas: nor-oriental, centro y sur.....	55
<i>Figura 14.</i> Evolución de establecimientos de hospedaje, 1998-2004	64
<i>Figura 15.</i> Arribos de visitantes al Perú, 1998-2003	73
<i>Figura 16.</i> Número de viajes por turismo interno, 2003	74
<i>Figura 17.</i> Estimación del número de no viajeros, 2004	80

<i>Figura 18.</i> Viajes de vacaciones, recreación u ocio, 2004	81
<i>Figura 19.</i> Razones por las que no viaja, 2004.....	82
<i>Figura 20.</i> Clasificación de los no viajeros, 2004	83
<i>Figura 21.</i> Tipos de turismo realizado por vacaciones, recreación u ocio	110
<i>Figura 22.</i> Aplicación de diamante competitivo de Porter en el sub-sector turismo de aventura.....	127
<i>Figura 23.</i> Ubicación geográfica de Lunahuaná	128
<i>Figura 24.</i> Carretera de Lima a Lunahuaná	130
<i>Figura 25.</i> Anexos de Lunahuaná.....	130
<i>Figura 26.</i> Mapa del Cercado de Lunahuaná.....	131
<i>Figura 27.</i> Establecimientos industriales por tipo de actividad económica en el distrito de Lunahuaná, 1999.....	146
<i>Figura 28.</i> Esquema de red vial de la región Lima.....	149
<i>Figura 29.</i> Motivo de visita de turistas a Lunahuaná.....	156
<i>Figura 30.</i> Preferencia de actividades de aventura en Lunahuaná	157
<i>Figura 31.</i> Frecuencia de visita de turistas internos a Lunahuaná	157
<i>Figura 32.</i> Nivel de satisfacción de visitantes a Lunahuaná.	158
<i>Figura 33.</i> Aplicación de las cinco fuerzas de Porter en el sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná.....	167
<i>Figura 34.</i> Gráfica de coordenadas de matriz PEYEA	185
<i>Figura 35.</i> Gráfica de coordenadas de la gran estrategia GE	187
<i>Figura 36.</i> Árbol estratégico del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná	193

<i>Figura 37.</i> Árbol estratégico integral del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná	208
<i>Figura 38.</i> Práctica de canotaje en el río Cañete	338
<i>Figura 39.</i> Ruinas de Incahuasi	338
<i>Figura 40.</i> Puente colgante de Catapalla	339
<i>Figura 41.</i> Plaza de Armas de Lunahuaná.....	339
<i>Figura 42.</i> Portales de Lunahuaná.....	340
<i>Figura 43.</i> Iglesia colonial de Lunahuaná	340



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

Por el presente documento los alumnos de la Maestría:

1. Miriam Dalila Alvarez Calderón
2. Marcela Juana Aparicio Molero
3. Silvana Mariela Becerra Lozano
4. Javier Francisco Ruiz Ruiz

Quienes hemos elaborado la tesis denominada:

Plan estratégico para el desarrollo del turismo de aventura en Lunahuaná
2006 – 2011

Para optar el grado de Magíster en Dirección Estratégica de Empresas por la Pontificia Universidad Católica del Perú, declaramos que el presente trabajo ha sido íntegramente elaborado por nosotros y que en él no existe plagio de naturaleza alguna, es especial copia de otro trabajo de tesis o similar presentado por cualquier persona ante cualquier institución educativa o no.

Igualmente dejamos expresa constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no hemos asumido como nuestras las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos o en Internet.

En caso de incumplimiento de esta declaración, nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Surco, 05 / 01 / 2006

Miriam Dalila Alvarez Calderón

Marcela Juana Aparicio Molero

Silvana Mariela Becerra Lozano

Javier Francisco Ruiz Ruiz

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo de aventura es un importante eje de desarrollo a nivel mundial debido a la tendencia creciente de los turistas de acercarse a la naturaleza y experimentar nuevas emociones.

El Perú cuenta con zonas geográficas propicias para su práctica, no obstante su desarrollo y crecimiento dependen de la promoción y oferta de servicios turísticos de calidad.

El turista interno no es ajeno a la búsqueda de emociones y adrenalina, por lo que las localidades que cuenten con geografía agreste y apropiada para el turismo de aventura deben preparar y acondicionar su oferta.

El presente trabajo consiste en un planeamiento estratégico para el desarrollo del sub-sector turismo de aventura en el distrito de Lunahuaná, zona con atractivos naturales y clima soleado en la que se lleva a cabo esta actividad, la misma que requiere de un mayor impulso y planificación para ser sostenible y competitiva en el tiempo.

En la actualidad la actividad turística de aventura en Lunahuaná gira alrededor del canotaje, que puede realizarse bajo óptimas condiciones climáticas y adecuado caudal del río entre diciembre y abril, por lo que se hace necesario que otros deportes de aventura como son las caminatas, la bicicleta de montaña, la escalada en roca y el parapente, sean

potenciados y explotados en la zona, para complementar la oferta turística y lograr su reconocimiento.

El análisis, diagnóstico y propuesta de estrategias se apoya en herramientas de administración estratégica ampliamente conocidas y de probado resultado como son el análisis FODA, el diamante competitivo, las cinco fuerzas competitivas, las matrices PEYEA, PC y GE entre otras.

Para el logro de los objetivos a largo plazo planteados se han identificado siete estrategias que harán posible el crecimiento del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná, que son: (a) implementar nuevas zonas y opciones de deporte de aventura, (b) promocionar el turismo de aventura, (c) alinear la oferta turística de aventura y otros atractivos de la zona según las preferencias del turista interno, (d) fomentar la capacitación de los miembros de la actividad turística, (e) fomentar la integración de los gremios de la actividad turística, (f) alinear la calidad de los servicios ofrecidos al Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR y (g) mejorar el ornato e infraestructura del distrito de Lunahuaná.

El planeamiento estratégico desarrollado brinda los lineamientos generales a aplicar para fortalecer el sub-sector turismo de aventura, pero en la práctica se deberá también realizar un análisis más detallado para cada uno de los proveedores de servicios de turismo, llámese agencias de viaje, hoteles, restaurantes, operadores de turismo, etc., cuyos planes deben ser integrales y congruentes con el propuesto para la zona.

CAPÍTULO I – INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado un sector en expansión con importantes expectativas, que se ha manifestado con un crecimiento durante los últimos 25 años, en base al número de turistas internacionales e ingresos generados¹. De esta manera en el año 2004, su crecimiento fue de 10%, incluido un 4% en Europa y 10% en el continente americano; con una contribución de 1,4% al PBI mundial².

Desde el punto de vista geográfico y ecológico el Perú es uno de los países más variados del mundo³, ya que cuenta con una magnífica combinación de suelos, climas, razas y culturas en la que se encuentra un legado único de monumentos y estructuras. Asimismo, tiene 84 de las 103 zonas de vida identificadas para todo el orbe, y su variedad ecológica no tiene comparación, distribuida como está, a manera de escalera, hacia el este y el oeste⁴.

Aunque muestras similares podrían ser halladas en otros países de Sudamérica, en el Perú se dan como un producto único, integrado y vigoroso. En efecto, es considerado como un país mágico y milenario, que

¹ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2005). El sector turismo. *Turismo en el mundo y perspectivas de futuro*. Extraído el 20 de Noviembre de 2005 desde <http://www2.mityc.es/NR/rdonlyres/B5661964-F1DA-457F-B328-0494BFBCEA4A/2680/TURISMOCONSEJOJODEMINISTROScocto17Jun06.pdf>

² Es más. (2005). Finanzas Personales. *El turismo mundial creció 10% en 2004*. Extraído el 20 de Noviembre de 2005 desde <http://www.esmas.com/finanzaspersonales/422814.html>

³ Mosquera, L. (1998). *Perú: Una fuente turística*. Extraído el día 30 de Octubre de 2005 desde <http://economia.unmsm.edu.pe/Docentes/PreGrado/Profesores/AMosqueraM/periodicos/PERU%20-%20%20UNA%20FUENTE%20TURISTICA.PDF>

⁴ Mosquera, L. (1998). *Perú: Una fuente turística*. Extraído el día 30 de Octubre de 2005 desde <http://economia.unmsm.edu.pe/Docentes/PreGrado/Profesores/AMosqueraM/periodicos/PERU%20-%20%20UNA%20FUENTE%20TURISTICA.PDF>

ofrece al turista infinitas alternativas y la posibilidad de vivir una experiencia inigualable, con historia, cultura, naturaleza y aventura en un solo destino⁵. Pero como decía el célebre Raymondi: “El Perú es un mendigo sentado en un banco de oro”, y está en las manos de los peruanos el descubrir que aquel oro está donde se pisa y que se requiere creatividad e identidad para lograr aprovecharlo⁶.

“El turismo ha demostrado ser un instrumento poderoso para aliviar la pobreza. Se ha convertido en un pilar económico de muchos de los países menos adelantados del mundo (PMA), brindándoles una oportunidad de desarrollo y creación de empleo⁷”.

Es por ello que a nivel país, luego de observar lo que ocurre en países en los que el turismo representa un sector relevante para su economía, es que la actividad turística se ha identificado previamente como una opción para la creación de riqueza y que existe una estrategia aceptada y asumida por medio de un pacto social, para su apoyo, promoción y fortalecimiento, con el fin de alcanzar su meta prioritaria: el desarrollo⁸.

El Perú ha reconocido esta oportunidad por lo que existen organismos a nivel gubernamental y del sector privado que buscan identificar las necesidades y requerimientos del turista, y focalizan sus

⁵ Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. *Perú, un destino privilegiado*. Extraído el día 30 de Octubre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftogeneral.asp

⁶ Perú Travel Mart (2004). *Cajamarca en la mira del mundo*. Extraído el día 30 de Octubre de 2005 desde <http://cajamarcaperu.com.pe/ptm.htm>

⁷ Organización Mundial del Turismo. (2004). *Cooperación para el desarrollo*. Extraído el 30 de Octubre de 2005 desde <http://www.world-tourism.org/aboutwto/esp/menu.html>

⁸ Villanueva, A. (2003). *Turismo: Opción de desarrollo*. Extraído el 30 de Octubre de 2005 desde http://centrum.pucp.edu.pe/centrumaldia/dic2003_a4.htm

esfuerzos en desarrollo y promoción de aquellos sub-sectores con mayor potencial. Por ejemplo PROMPERÚ, organismo que depende del MINCETUR, tiene como visión posicionar la imagen del país en los principales mercados y asegurar su capacidad competitiva al aprovechar la condición de ser uno de los países con mayor mega-diversidad del mundo⁹.

Hoy en día los turistas son más activos física e intelectualmente que antes, por ello una de las principales tendencias que está en ascenso es la de participar en actividades recreativas, deportivas y de aventura, sin dejar de lado la historia, la cultura, la naturaleza y la vida silvestre de las zonas que visitan¹⁰.

En el país existen varios lugares en los cuales se puede realizar turismo de aventura. Uno de ellos es el distrito de Lunahuaná, provincia de Cañete. La zona es propicia por su geografía, clima privilegiado y cercanía a la capital, características que le pueden dar una ventaja sobre otros destinos turísticos del país; pero requiere de mejorar su infraestructura y servicios turísticos que permitan brindar una buena atención a los turistas.

Debido a estas razones, el presente trabajo busca establecer los lineamientos de un Plan Estratégico que permita el fomento del turismo de aventura hacia la zona de Lunahuaná.

⁹ Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (2003). *Misión y visión*. Extraído el día 30 de Octubre de 2005 desde

<http://www.PROMPERU.gob.pe/index.asp?link=acerca&item=misionvision>

¹⁰ Organización Mundial del Turismo OMT. (1999). Desarrollo turístico sostenible. *Guía para administraciones locales*, (p. 20). Madrid, España: OMT

1.1. Problema a investigar

El turismo de aventura a nivel mundial debido a que la tendencia de los turistas en los últimos tiempos es la búsqueda de emociones y acercamiento a lo natural, se ha convertido en un importante eje de desarrollo para una región. En el Perú además del turismo tradicional histórico y arqueológico, se debe promocionar las zonas en las cuales se puede realizar turismo de aventura para que atraigan de manera consistente a visitantes, que con su aporte promuevan la mejora de infraestructura turística.

Este trabajo busca investigar los elementos de la cadena turística en el poblado de Lunahuaná, lugar que cuenta con características adecuadas para el desarrollo del turismo de aventura con el fin de evaluar su posición respecto a la competencia nacional y identificar sus ventajas competitivas para proponer estrategias que permitan su crecimiento de manera consistente y sostenida.

1.2. Objetivos de la investigación

El objetivo es formular un plan estratégico a cinco años que contribuya con el desarrollo del sub-sector turismo de aventura en el distrito de Lunahuaná.

Los objetivos específicos son: (a) determinar la situación actual del turismo en el distrito de Lunahuaná; (b) desarrollar estrategias que permitan competir con otros destinos de turismo de aventura en el país; (c) plantear estrategias orientadas a ampliar el calendario turístico de

Lunahuaná; y (d) dar los lineamientos para convertir al turismo de aventura en Lunahuaná, en una fuente importante de ingresos.

1.3. Justificación de la investigación

En el año 2003, el turismo fue considerado como uno de los sectores socio-económicos más importantes del mundo ya que generó 67,4 millones de empleos directos, lo que representó el 2,6% del empleo mundial¹¹.

En el año 2004 se obtuvo una cifra histórica récord de 760 millones de turistas a nivel mundial, lo que significó un incremento del 10% con respecto a las cifras del año anterior¹². La Organización Mundial del Turismo (OMT) proyecta que el turismo internacional tendrá un crecimiento promedio anual entre 4% y 4,5%, el cual llegará a los 969 millones de turistas para el año 2010, y aproximadamente 1448 millones en el 2020. De acuerdo a las estadísticas oficiales de fuentes del turismo mundial, los segmentos de demanda turística internacional que registran un elevado dinamismo son naturaleza-aventura (6,58%), cultural (4,31%) y misticismo (6,22%)¹³. En la Figura 1 se ilustran dichas tendencias en base al porcentaje promedio anual de crecimiento.

¹¹ Maximixe Consult SAC. (2003). *Estudio sobre la tendencia de la demanda turística internacional y de los segmentos relevantes para el cluster turístico del Cusco*, (p. 16). Lima: PROMPYME. Extraído el 15 de Noviembre de 2005 desde http://www.prompyme.gob.pe/downloads/demanda_turistica_internacional.pdf

¹² Organización Mundial del Turismo OMT. (2005). *Noticias - 1er Trimestre 2005, Número 1*, ISSN-1014-7284. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo. Extraído el 02 de Diciembre de 2005 desde <http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/magazine/archives/WTONEWSESP.1-2005.pdf>

¹³ Maximixe Consult SAC. (2003). *Estudio sobre la tendencia de la demanda turística internacional y de los segmentos relevantes para el cluster turístico del Cusco*, (p. 16). Lima: PROMPYME. Extraído el 15 de Noviembre de 2005 desde http://www.prompyme.gob.pe/downloads/demanda_turistica_internacional.pdf

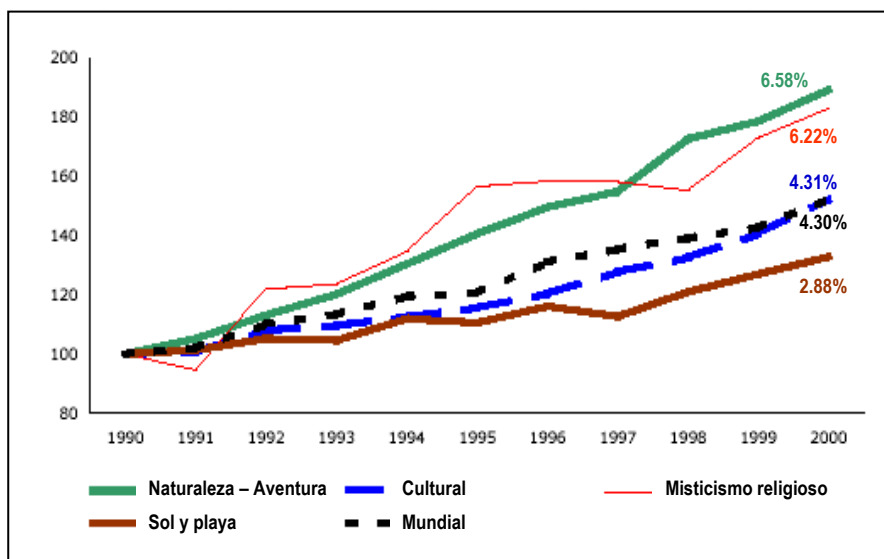


Figura 1.
Las tendencias por segmentos del turismo internacional

Fuente: Maximixe Consult SAC. (2003). *Estudio sobre la tendencia de la demanda turística internacional y de los segmentos relevantes para el cluster turístico del Cusco*, (p. 18). Lima: PROMPYME. Extraído el 15 de Noviembre de 2005 desde http://www.prompyme.gob.pe/downloads/demanda_turistica_internacional.pdf

En el periodo 2000 – 2004 los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) recibieron más de 15 millones de turistas, de ellos el Perú fue el país que captó la mayor proporción equivalente al 31,7% del total; asimismo fue el país con el mayor ingreso de divisas ascendente a 4 402 millones de dólares¹⁴.

En el año 2004 el Perú logró un crecimiento del turismo en 2,5 veces el promedio mundial¹⁵ y fue reconocido como el primer destino turístico de aventura del mundo por iExplore (www.iExplore.com), principal canal de venta on-line.

¹⁴ Comunidad Andina de Naciones CAN. (2005). *Series estadísticas de la Comunidad Andina 1995 - 2004*. Extraído el 16 de Noviembre de 2005 desde <http://www.comunidadandina.org/estadisticas/comp9099/rubro10.htm>

¹⁵ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2005). *Los récords del 2004, un año de notables logros*. Lima, Perú: MINCETUR.

De acuerdo a las cifras mencionadas, se considera que el desarrollo del turismo de aventura es un mercado con un alto potencial a explotar, por lo que debe ser promovido con el apoyo de los organismos gubernamentales y las empresas privadas.

El Perú cuenta con destinos turísticos de alto potencial para la práctica del turismo de aventura que no son aprovechados adecuadamente. Este es el caso del poblado de Lunahuaná que, a pesar de contar con características idóneas para la práctica de este tipo de turismo no se encuentra entre las principales alternativas del turista interno. Por ello, es necesario realizar un diagnóstico y plantear una propuesta de mediano plazo orientada a contribuir con el desarrollo del turismo de aventura en esta zona.

El trabajo de investigación no ha considerado dentro de su alcance el establecer un plan para la captación del turista externo (aquel que no reside en el Perú), debido a que las condiciones e infraestructura brindadas en la actualidad, son insuficientes para atender sus diversos requerimientos.

En los últimos años el país ha incrementado sus esfuerzos para la promoción del turismo, política que se ha concretado en el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), es así que la zona de Lunahuaná debido a sus características naturales debe aprovechar esta coyuntura, para ello es necesario establecer un planeamiento de mediano plazo, que considere un periodo de 5 años de manera que las estrategias que se propongan tengan un plazo suficiente para su implementación.

Estas propuestas estarán alineadas con las políticas y planes nacionales orientados a la promoción del turismo.

Mediante el artículo “Los turistas dejan huella” de marzo de 2005, que trata del fomento al turismo interno y la falta de infraestructura para atender al turismo internacional, Arellano ha contribuido con las siguientes líneas:

Uno de los obstáculos más importantes para la atracción del turista extranjero es la falta de infraestructura adecuada para alojamiento y servicio, la que no se desarrolla justamente por la falta de turistas. Es aquí que interviene el turista interno, el cual ayuda a romper este círculo vicioso, puesto que poco a poco “descubre” lugares interesantes, que genera demanda por alojamiento y otros servicios. Inicialmente esas demandas pueden ser satisfechas con pocos recursos ya que los peruanos sabemos que hay limitaciones naturales en estos aspectos. Con el tiempo los lugares se hacen conocidos y empiezan a desarrollar mejor infraestructura para servir a turistas cada vez más sofisticados, que en algún momento incluirán a operadores extranjeros con turistas de alta exigencia. Los turistas nacionales hacemos la huella que alguien asfaltará para el turismo internacional (Arellano, 2005, p.1).

Asimismo, ha señalado que no comparte la opinión de quienes indican que el turismo interno no aporta a la economía nacional y que resulta un gasto de los pocos recursos que tiene la población y concluye que: (a) es importante que los peruanos conozcan a su país, pues eso hace que lo quieran más; (b) los viajes internos son una fuente de redistribución de la riqueza interna, pues los que viajan son los más ricos y van generalmente de las ciudades ricas a las zonas más pobres; (c) los turistas internos son los generadores de la demanda inicial para la construcción de infraestructura, sin la cual no se podrá satisfacer al turismo externo que trae divisas frescas.

Los aportes de Arellano han favorecido a decidir que la investigación se centre en el turismo interno, el cual puede encargarse de dejar huella para construir por allí el camino que se requiere para atraer en el futuro al turismo internacional.

1.4. Preguntas de la investigación

Para lograr los objetivos trazados del documento, se deben plantear y responder a preguntas de investigación a través del análisis de fuentes de información primaria (encuestas y entrevistas) y secundaria.

En la Tabla 1 se cuenta con el planteamiento de las preguntas de investigación relacionadas a cada uno de los objetivos específicos.

Tabla 1.
Preguntas de investigación en relación a los objetivos específicos

Objetivo de investigación	Pregunta de investigación
Determinar la situación actual del turismo en Lunahuaná.	¿Cuál es el perfil del turista que visita Lunahuaná? ¿Cuál es la oferta en Lunahuaná? ¿Qué factores influyen en la demanda turística de Lunahuaná? (Factores positivos y negativos) ¿Cuál es el perfil del turista de aventura que visita Lunahuaná y qué factores influyen en su demanda? (Factores positivos y negativos)
Desarrollar estrategias que permita competir a Lunahuaná con otros destinos de turismo de aventura en el país.	¿Qué actividades de turismo de aventura se desarrollan en el país? ¿Cuál es el perfil del turista de aventura en el país? ¿Qué factores propiciarían que el turista interno potencial opte por la práctica del turismo de aventura en Lunahuaná? ¿Es la oferta turística de aventura en Lunahuaná atractiva para el turista interno?
Plantear estrategias orientadas a ampliar el calendario turístico de Lunahuaná.	¿Qué factores influyen en el turista interno al seleccionar un destino turístico? ¿Qué valora el turista interno para realizar un viaje? ¿Qué atractivos se pueden generar en la zona de Lunahuaná?
Dar los lineamientos para convertir al turismo de aventura en Lunahuaná, en una fuente importante de ingresos.	¿Cuáles son los factores que permitirían una competencia sostenible y atractiva en Lunahuaná?

Elaboración propia

1.5. Metodología de la investigación

Se incluye el tipo de investigación que indica la orientación y herramientas del estudio, así como el contenido de cada uno de los capítulos del mismo.

1.5.1. Tipo de investigación

La investigación es cualitativa descriptiva. En ésta se recolectará información de grupos reducidos de personas con el fin de especificar la situación del turismo en Lunahuaná; y las propiedades, características y los diferentes perfiles de turistas que pueden visitar la zona.

Para el trabajo se ha recurrido a fuentes primarias como testimonios de expertos en turismo, encuestas por Internet, revistas especializadas en turismo de aventura, páginas en Internet sobre turismo, artículos de publicaciones en periódicos, monografías, entre otras. Como fuentes secundarias se accedió a libros académicos, tesis de planeamiento estratégico, catálogos temáticos de turismo y buscadores en Internet (Google, Yahoo, Altavista y Overture).

Las entrevistas a los expertos fueron realizadas en Lunahuaná y en Lima, los resultados de las mismas se ubican en los Apéndices A y B respectivamente. En Lunahuaná se entrevistó a la Alcaldesa, a algunos ex Alcaldes del distrito, a empresarios de la zona y a operadores turísticos. En Lima, se entrevistó a representantes de CANATUR, PROMPERÚ y MINCETUR. Cada cuestionario contenía preguntas especializadas, elaboradas en base

a las funciones actuales, conocimiento y experiencia del entrevistado.

Las preguntas de la encuesta elaborada para recavar información del turista estuvieron alineadas a los objetivos de la investigación como se muestra en el Apéndice C. Estas fueron distribuidas y respondidas por Internet lo que permitió que cada encuestado resuelva el cuestionario en pocos minutos. El diseño y obtención de la muestra se detallan en el Apéndice D y los resultados de la encuesta se resumen en el Apéndice E.

1.5.2. Contenido de la investigación

El trabajo de investigación está compuesto por siete capítulos. El Capítulo I contiene la introducción al tema, el problema a investigar, el objetivo, la justificación y limitaciones de la investigación. También contiene, la descripción de la metodología a seguir para el logro del objetivo.

El Capítulo II, incluye el marco conceptual de aquellos términos turísticos que son utilizados en la investigación, y una breve explicación de las herramientas para desarrollo de procesos estratégicos y su aplicación en el trabajo de investigación.

El Capítulo III contiene el análisis del entorno nacional y su impacto en el sector turismo, del cual se obtiene parte de los factores externos que lo influyen y afectan. Otro tema tratado, es el de la oferta de turismo en general y la del turismo de aventura y sus

condiciones, así como los lugares que permiten la práctica de deportes de aventura, que también se ofrecen en Lunahuaná.

En lo que se refiere a la demanda, se revisa información del perfil del turista interno, el del no viajero y el del turista de aventura, cuya información para este último, es complementada con aquella obtenida en la encuesta realizada como parte de la investigación.

Finalmente, con la aplicación del Diamante Competitivo de Porter, se completa toda aquella información no especificada en la oferta y la demanda, y se hace un resumen de todos aquellos factores externos que pueden influir en el sub-sector turismo de aventura.

En el Capítulo IV se revisa la situación y características de Lunahuaná. Adicionalmente se analiza la oferta y la demanda, y mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter se determina las condiciones de turismo de aventura en la zona.

Con toda la información detallada en los Capítulos III y IV, se hace el análisis estratégico en el Capítulo V donde se aplica la metodología para la elaboración de procesos estratégicos, que incluye: (a) la formulación de la misión, la visión y los objetivos a largo plazo, y (b) la elaboración de las matrices de análisis externo, análisis interno, perfil competitivo, FODA, posición estratégica, evaluación de la acción, entre otras.

En base a los análisis de las diferentes matrices, entrevistas, resultados de la encuesta y conceptos revisados en el Capítulo VI se

establecen las propuestas y planes de acción para promover el turismo de aventura en la zona de Lunahuaná, los cuales requerirán de estudios de factibilidad complementarios para su implementación y que no son objeto de esta investigación.

Finalmente, en el Capítulo VII se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada.

1.6. Limitaciones de la investigación

Una de las principales limitaciones para el desarrollo de esta investigación, es la poca documentación existente sobre las actividades turísticas en el sub-sector turismo de aventura.

Otra limitación es la falta de cifras oficiales de turismo, ello debido a que las técnicas de medición son deficientes. Dentro de ellas se encuentran los ingresos por el servicio de transporte turístico, los ingresos por los servicios de operadores turísticos y las pernoctaciones fuera de casa que los peruanos realizan en su propio país. Estas últimas cifras permitirían medir el impacto del turismo interno¹⁶.

¹⁶ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2004). Perú: Plan estratégico nacional de turismo PENTUR 2005-2015. *Bases estratégicas*, (p. 15). Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Extraído el 23 de Agosto de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/otros/pentur/pentur.htm>

CAPÍTULO II – MARCO CONCEPTUAL

2.1. Términos del sector turismo

La OMT ha sugerido definiciones y clasificaciones para el sector turismo mediante el documento “Recomendaciones sobre estadística de turismo”. Dicha terminología se caracteriza por ser de aplicación práctica a nivel mundial, por ser sencilla y clara, por limitarse a fines estadísticos, y por ser compatible con las clasificaciones y normas internacionales en áreas afines. La Comisión de Estadística de las Naciones Unidas ha adoptado las definiciones y clasificaciones desde marzo de 1993¹⁷.

A continuación se presenta la definición de turismo, así como las formas, las categorías y la tipología del mismo. Cabe señalar que otros términos del sector turismo se pueden revisar en el Glosario de Términos.

2.1.1. Definición de turismo

El turismo puede definirse como un movimiento migratorio temporal por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. La corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, por ello se han generado los conceptos de turismo interior, turismo exterior y turismo receptivo¹⁸.

¹⁷ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2005). *Terminología para las estadísticas de turismo*. Extraído el 28 de Octubre de 2005.

<http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/terminologia.htm>

¹⁸ Wikipedia.org. (2005). *Definición de turismo*. Extraído el 07 de Agosto de 2005 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Según la Declaración de Manila sobre el turismo mundial firmada en 1980, reconoce que el turismo es una actividad esencial en la vida de las naciones por sus consecuencias sociales, culturales, educativas y económicas¹⁹.

Asimismo, se define al turismo como una alternativa real y potencial de desarrollo, por sus reconocidos beneficios en las áreas económica, ambiental y social. En el área económica genera un flujo positivo de ingresos económicos para las regiones visitadas; en el área ambiental contribuye al uso sostenible y conservación de los recursos naturales, al darle valor a los atractivos turísticos; y en el área social promueve la participación, conciencia ambiental y mejora en la calidad de vida de la población local²⁰.

2.1.2. Formas y categorías del turismo²¹

Con relación a un país dado, la OMT distingue las siguientes formas de turismo: (a) turismo interno, el de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país; (b) turismo receptor, el que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado; y (c) turismo emisor, el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

¹⁹ Consejo Nacional del Ambiente. (2003). *Lineamientos para la promoción del turismo sostenible en las regiones*, (p. 3). Extraído el 21 de Octubre de 2005 desde http://www.conam.gob.pe/N_Eventos/Turismo_Sost_Reg/Lineamientos%20para%20un%20Turismo%20Sostenible.pdf

²⁰ Consejo Nacional del Ambiente. (2003). *Lineamientos para la promoción del turismo sostenible en las regiones*, (p. 3). Extraído el 21 de Octubre de 2005 desde http://www.conam.gob.pe/N_Eventos/Turismo_Sost_Reg/Lineamientos%20para%20un%20Turismo%20Sostenible.pdf

²¹ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2005). *Terminología para las estadísticas de turismo*. Extraído el 28 de Octubre de 2005. <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/terminologia.htm>

Estas tres formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras y producir las siguientes categorías de turismo: (a) turismo interior, incluye el turismo interno y el turismo receptor; (b) turismo nacional, incluye el turismo interno y el turismo emisor; y (c) turismo internacional, se compone del turismo receptor y turismo emisor.

En la Figura 2 se ilustran de manera comparativa las formas y las categorías del turismo.

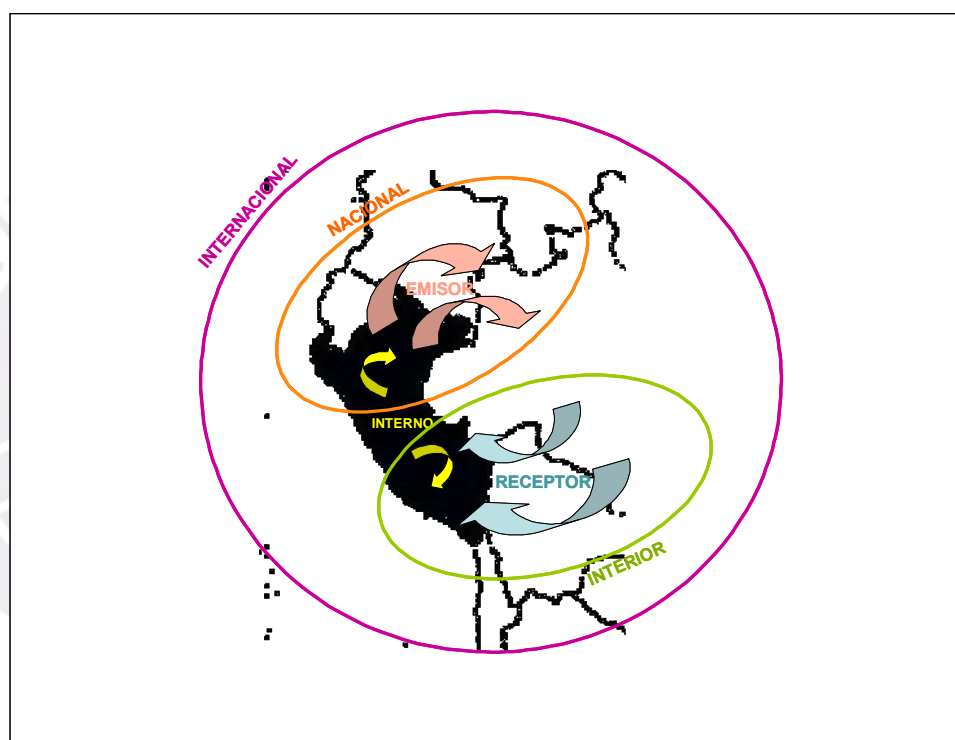


Figura 2.
Las formas y las categorías del turismo

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2005). *Terminología para las estadísticas de Turismo*. Extraído el 15 de Octubre de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/terminologia.htm>

Las mismas formas de turismo también pueden describirse al sustituir la palabra "país" por "región" en cuyo caso no se hará

referencia a un país, sino a una región. La denominación "región" puede designar tanto a una zona dentro de un país como a un conjunto de países.

2.1.3. Clasificación de la demanda turística

El turismo presenta diferentes tipologías, de acuerdo a la duración del viaje, capacidad económica, lugares a visitar, el motivo del viaje, entre otros.

Los segmentos de demanda del turismo son: cultural, de naturaleza o ecoturismo, de sol y playa, misticismo, de aventura, religioso, descanso, de incentivos, entre otros. No puede conocerse el crecimiento por segmentos, porque tanto la OMT como la WTTC no registran los flujos de turistas en función a segmentos sino por motivaciones de viaje²².

Según la OMT, el mercado turístico en base a la motivación del viaje, se divide en seis grandes grupos:

- Turismo de vacaciones, recreación u ocio, que abarca los segmentos: (a) turismo urbano, que se desarrolla en las ciudades con la finalidad de conocer lugares ciudadanos característicos del país visitado; (b) turismo cultural, que involucra el contacto y aprendizaje de una o más culturas; (c) turismo de naturaleza, que depende del uso de recursos naturales no transformados significativamente; (d) turismo de aventura, que implica un alto

²² Maximixe Consult SAC. (2003). *Estudio sobre la tendencia de la demanda turística internacional y de los segmentos relevantes para el cluster turístico del Cusco*, (p. 16). Lima: PROMPYME. Extraído el 15 de Noviembre de 2005 desde http://www.prompyme.gob.pe/downloads/demanda_turistica_internacional.pdf

grado de contacto con la naturaleza mediante la acción además de un grado de riesgo implícito ya sea al navegar en sus aguas, volar por sus cielos o recorrer sus territorios; (e) turismo de sol y playa, que está orientada a la práctica del turismo para conocer las bondades de las playas de las regiones visitadas; y (f) turismo de culturas vivas.

- Turismo de visitas a familiares y amigos.
- Turismo de negocios, que se realiza como consecuencia de la asistencia a citas de trabajo, ferias, seminarios o congresos.
- Turismo de estudios.
- Turismo de salud, que se realiza con la finalidad de aprovechar las bondades de los recursos naturales, eminentemente medicinales, por ejemplo las aguas termales.
- Turismo religioso, que se realiza con la intención de conocer lugares característicos de tradición religiosa.
- Otros turismos, dentro de los cuales se pueden destacar *el turismo gastronómico*, que consiste en desplazarse para deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones; *el turismo exótico*, que se realiza con la intención de conocer lugares atractivos por su particular belleza y exhuberancia, y *el turismo deportivo*, que puede ser para asistir a juegos olímpicos, campeonatos mundiales o para practicar un deporte.

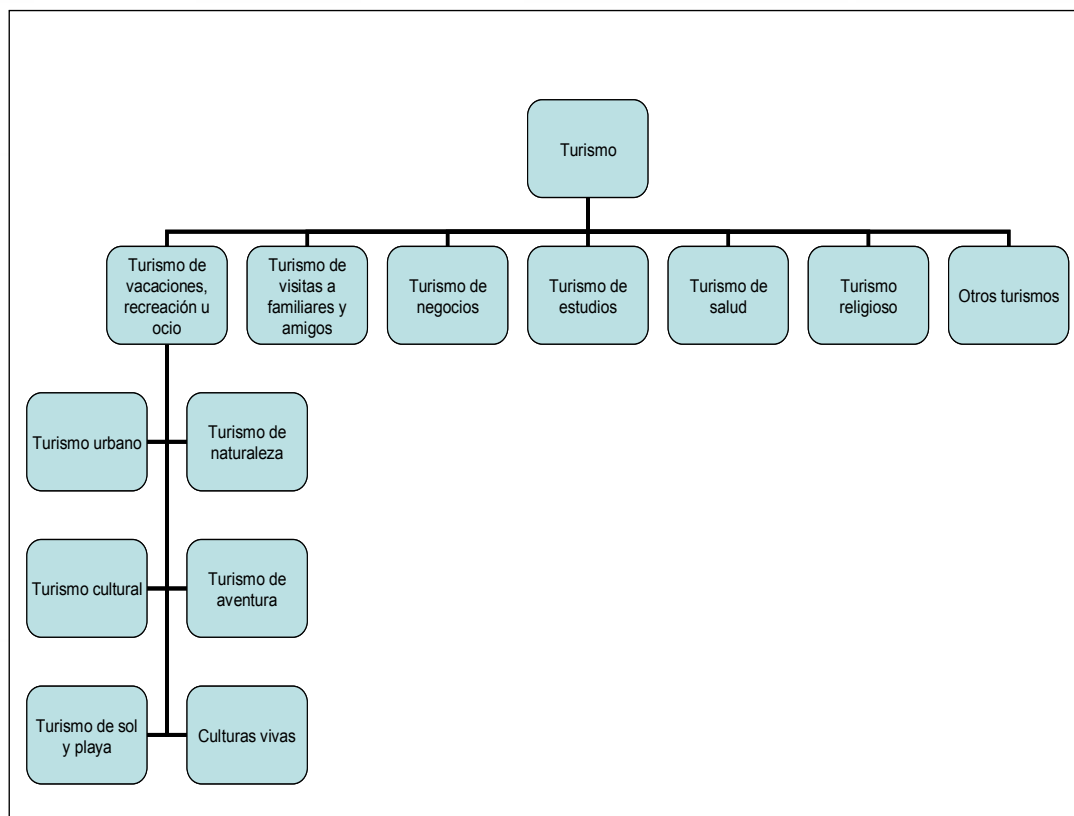


Figura 3.

La clasificación de la demanda turística según motivación del viaje

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2005). *Terminología para las estadísticas de Turismo*. Extraído el 15 de Octubre de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/terminologia.htm>

2.1.4. Definición de turismo de aventura

Son viajes y salidas turísticas que implican un alto grado de contacto con la naturaleza mediante la acción y un cierto grado de riesgo implícito. El turismo de aventura es un turismo que plantea desafíos y una sensación de riesgo (aunque las medidas de seguridad lo reduzcan a su mínima expresión) que el turista decide correr²³.

²³ Comung, H., Morrison, A. & O'Leary, J. (2003). *Turismo de aventura*. Definición de turismo de aventura. Extraído el 21 de Octubre de 2005 desde <http://www.turismoaventura.com/comunidad/contenidos/notas/nota13.shtml>

También se le considera como otra de las modalidades del turismo alternativo y una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, tal vez por el término mismo o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. Algunos lo llaman turismo deportivo, otros lo llaman turismo de aventura, otros le dicen turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos sí llegan a ser determinantes para quienes apuestan por este tipo de turismo²⁴.

2.1.5. Definición de turismo sostenible

Así como el turismo genera grandes beneficios, se le reconoce impactos negativos, entre los que destacan: (a) la generación de expectativas en la población, con la consiguiente migración hacia las áreas de destino turístico; (b) el cambio de valores de servicios en estas regiones con la afectación a la población local; (c) la distribución no equitativa de beneficios a favor de los intermediarios; (d) la sobre-explotación de recursos con la afectación del desarrollo de la actividad para perjuicio de otros operadores y de las poblaciones locales, y con la consecuencia de mala reputación del área turística por las prácticas inadecuadas²⁵.

En este sentido, aparece el concepto de turismo sostenible.

En el 2004, el Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo de la

²⁴ Geocities.com. (2005). Expediciones Gaia. *Tipos de turismo*. Extraído el 04 de Noviembre de 2005 desde <http://www.geocities.com/xpedicionesgaia/actividades/ecoturismo.htm#aventura>

²⁵ Consejo Nacional del Ambiente. (2003). *Lineamientos para la promoción del turismo sostenible en las regiones*, (p. 4). Extraído el 21 de Octubre de 2005 desde http://www.conam.gob.pe/N_Eventos/Turismo_Sost_Reg/Lineamientos%20para%20un%20Turismo%20Sostenible.pdf

OMT acordó revisar esta definición. El objeto de la revisión fue reflejar mejor las facetas de la sostenibilidad del turismo, a la luz de los resultados de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo. La nueva definición conceptual hace hincapié en el equilibrio entre los aspectos ambientales, sociales y económicos del turismo, subraya la necesidad de aplicar principios de sostenibilidad en todos los segmentos turísticos y hace referencia a los objetivos de desarrollo del milenio, especialmente al de mitigar la pobreza.

Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe lograr que se concreten las siguientes acciones: (a) dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales y la ayuda a la conservación de los recursos naturales y la diversidad biológica; (b) respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservando su patrimonio cultural, arquitectónico vivo y sus valores tradicionales para contribuir al entendimiento y la tolerancia interculturales; y (c) asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes beneficios socioculturales bien distribuidos, entre los que

se incluya oportunidades de empleo estable, obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que en su conjunto contribuyan a la reducción de la pobreza.

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuado y requiere un seguimiento de los impactos para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias. El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

2.2. El diamante competitivo de Porter²⁶

Esta herramienta permitirá analizar la competitividad del sub-sector turismo de aventura en base a cuatro atributos (Figura 4), así como revisar el apoyo del gobierno y factores casuales que pueden afectarlo.

En las *condiciones de los factores*; se evaluarán dos tipos de factores: (a) los factores básicos, que están representados por el patrimonio natural, el arqueológico y el cultural; y (b) los factores especializados, que involucran a los recursos humanos con capacitación

²⁶ D'Alessio, F. (2004). Dirección Estratégica, curso MBA. Notas de clase. Manuscrito no publicado, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM, Perú.

turística, la infraestructura diseñada para hacer accesibles los atractivos naturales y alta cobertura de servicios públicos de apoyo.

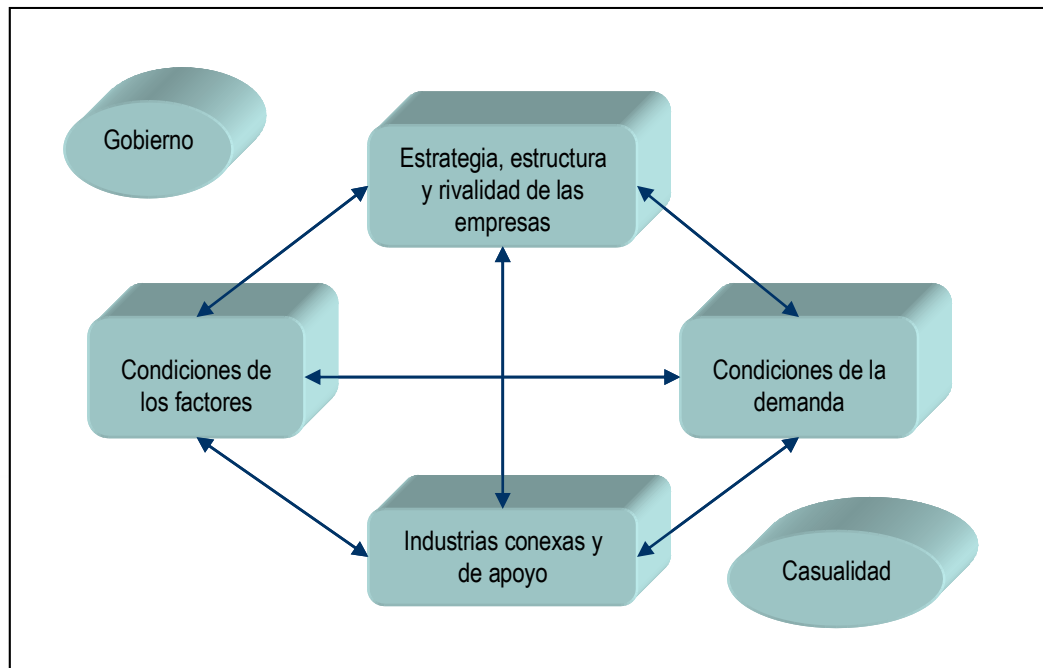


Figura 4.
El diamante competitivo de Porter

Fuente: Porter, M. (2001). *La ventaja competitiva de las naciones*. México: CECSA.

En las *condiciones de la demanda*, se analizará el volumen y la tendencia del aumento de la demanda, su origen, el grado de segmentación, y con mayor detalle las preferencias, las exigencias y el grado de sofisticación de los turistas que visitan un destino.

En las *industrias conexas y de apoyo*, se revisará la presencia o ausencia de sectores afines (restaurantes, hotelería, escuelas de formación turística, diseño de obras, entre otros.) y sus competencias.

En la *estrategia, estructura y rivalidad de las empresas*, debe analizarse a las empresas competidoras locales, desde las perspectivas de participación de mercados y atención de empleados.

En *la casualidad* se debe revisar los cambios en las tendencias de los mercados, las decisiones políticas, las guerras y eventos de la naturaleza.

En el *gobierno* se debe evaluar la definición de las políticas y la asignación de los recursos a los sectores, las políticas tributarias, la fijación de las regulaciones y los estándares, entre otros.

2.3. Las cinco fuerzas de Porter²⁷

Esta herramienta permitirá analizar, relacionar e identificar la influencia del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná con su entorno, en base a cinco fuerzas (Figura 5).

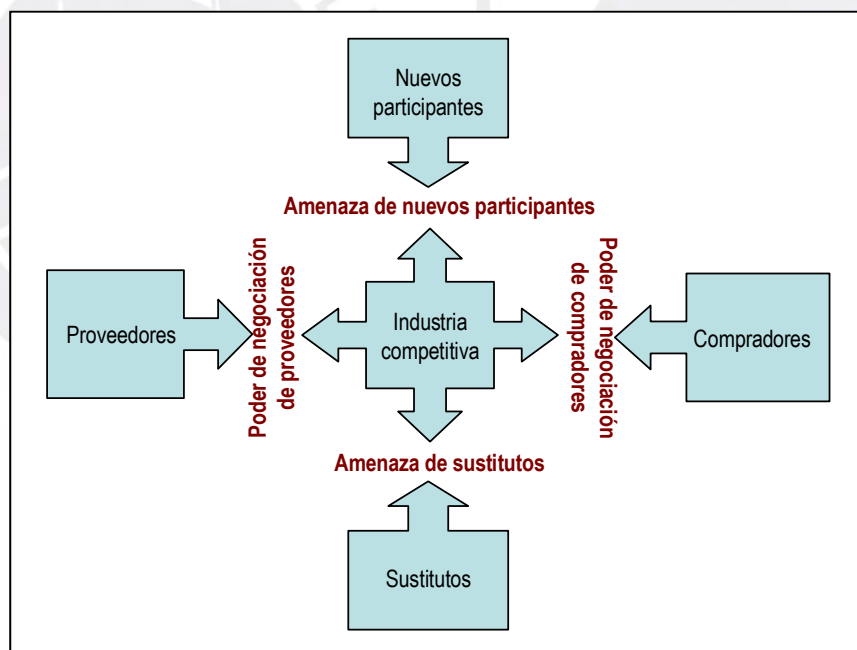


Figura 5.
Las cinco fuerzas de Porter

Fuente: Porter, M. (1999). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA

²⁷ Instituto Tecnológico del Mueble y Afines. (1999). *Las fuerzas competitivas*. Extraído el 14 de Agosto de 2005 desde http://www.aidima.es/aidima/fexplorer/fur_concepto_teorico.htm

La *amenaza de entrada de nuevos competidores* se refiere a la posibilidad de entrada de nuevos destinos de turismo de aventura a nivel nacional que afecte el crecimiento del turismo de aventura en Lunahuaná.

La *amenaza de los productos sustitutos* analizará el riesgo que representa la práctica de otras clases de turismo en el país para el desarrollo del turismo de aventura en la zona.

El *poder de negociación de los clientes frente a los proveedores* está relacionado con la influencia que puede ejercer el turista de aventura en la rentabilidad potencial de la actividad, al obligar a reducir precios, exigir servicios más amplios y condiciones de pago más favorables e incluso enfrentar a un competidor contra otro.

El *poder de negociación de los proveedores* se refiere a la influencia que pueden ejercer los proveedores sobre los precios, volúmenes y calidad de los servicios brindados por la actividad turística de aventura de Lunahuaná.

La *amenaza de la competencia* revisará la existencia de destinos turísticos de aventura a nivel nacional con cierta trayectoria y reconocimiento en la actividad que puedan generar una intensa competencia con relación al producto turístico ofrecido en Lunahuaná.

2.4. Análisis estratégico

Con esta herramienta se identificarán los cambios en el entorno, la competencia, la demanda, los escenarios, los enemigos y los clientes²⁸.

²⁸ D'Alessio, F. (2004). *Dirección estratégica*. Notas de clase. Manuscritos no publicados, Centrum, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Dentro del mismo proceso, se considerarán los diversos factores que permitan formular, implementar y evaluar estrategias para el crecimiento del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná.

La *formulación de la visión*, describirá el escenario deseado para el sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná, y dará claridad sobre lo que se quiere hacer y a dónde se quiere llegar. Esta visión responderá a la pregunta: “¿Cuáles son nuestras aspiraciones y qué queremos ser?”²⁹

La *formulación de la misión*, será una declaración duradera sobre el propósito que distinguirá al sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná con el fin de hacer frente a otros destinos turísticos similares. En el trabajo, la misión será esencial para el planteamiento de objetivos y formulación de estrategias con eficacia.

Los *objetivos a largo plazo*³⁰ representarán los resultados esperados por aplicar las estrategias seleccionadas producto del análisis que se realice. Los objetivos a definir, deberán ser cuantitativos, cuantificables, realistas, comprensibles, desafiantes, jerárquicos, fáciles de lograr, y congruentes.

La *matriz de evaluación de factores internos (EFI)*³¹ resumirá y evaluará las fortalezas y debilidades principales del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná, y será una base para identificar y evaluar las relaciones entre todos los sectores involucrados directa o indirectamente

²⁹ D'Alessio, F. (2004). *Dirección estratégica*. Notas de clase. Manuscritos no publicados, Centrum, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

³⁰ David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*, (p. 158). México: Pearson Educación.

³¹ David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*, (p. 149). México: Pearson Educación.

al tema de turismo de aventura. Adicional al manejo metodológico de elaboración de la matriz EFI, será necesario acudir a observaciones simples, a la experiencia y a las intuiciones a fin de detectar aspectos que luego del análisis pueden ser establecidos como fortalezas o debilidades.

La *matriz de evaluación de factores externos (EFE)* será el resumen y evaluación de la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva del país; de la cual se obtendrá una calificación ponderada de los factores externos determinantes del éxito³².

La *matriz del perfil competitivo (PC)*, identificará a los principales competidores del sector turismo de aventura en el país, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de Lunahuaná.

La *matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)*, será una herramienta de apoyo para ajustar los factores internos y externos³³ del sub-sector. Esta matriz se alimentará de la información del análisis interno sintetizada en la matriz EFI, del análisis externo que se obtiene de la matriz EFE y por último, del estudio de la competencia que se resume en la matriz PC. Los cuatro tipos de estrategias a plantear serán: FO (usar fortalezas para aprovechar oportunidades), DO (superar debilidades para aprovechar las oportunidades), FA (usar fortalezas para evitar amenazas) y DA (superar debilidades para evitar amenazas).

³² David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*, (p. 110). México: Pearson Educación.

³³ Universidad Autónoma del Estado de México, Aula Virtual, Dirección Estratégica. (2000). *Matriz FODA y PEYEA*. Extraído el 14 de Agosto de 2005 desde <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap82d.htm>

La *matriz de la posición estratégica y de evaluación de la acción (PEYEA)*, será un instrumento con el que se determinará la adecuada postura estratégica del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná. Su marco de cuatro cuadrantes indicará si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas (fuerza financiera y ventaja competitiva) y dos dimensiones externas (estabilidad del ambiente y fuerza de la industria)³⁴.

La *matriz interna-externa (IE)*³⁵; será un instrumento que servirá para mejorar la formulación de las estrategias del sub-sector de turismo de aventura en Lunahuaná.

La *matriz de la gran estrategia (GE)*, será una herramienta que servirá para formular estrategias alternativas para el sub-sector. Se basará en dos dimensiones: la posición competitiva y el crecimiento del mercado. Las estrategias que deberá considerar el sub-sector se clasificarán por el orden de atractivo en cada uno de los cuadrantes de la matriz³⁶.

El *cuadro de estrategias*, será una herramienta que permitirá hacer una primera selección al evaluar la relación entre las estrategias surgidas

³⁴ Universidad Autónoma del Estado de México, Aula Virtual, Dirección Estratégica. (2000). *Matriz FODA y PEYEA*. Extraído el 14 de Agosto de 2005 desde <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap82d.htm>

³⁵ David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*, (p. 211). México: Pearson Educación.

³⁶ Universidad Autónoma del Estado de México, Aula Virtual, Dirección Estratégica. (2000). *Matriz FODA y PEYEA*. Extraído el 14 de Agosto de 2005 desde <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap82d.htm>

para el sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná, respecto a los resultados obtenidos en las matrices FODA, PEYEA, IE y GE.

La *matriz cuantitativa de la planeación estratégica (CPE)*³⁷, será una técnica que determinará el grado relativo de atracción de acciones alternativas posibles y cuáles serán las mejores en el sub-sector.

La *evaluación Rumelt*³⁸, describirá los criterios para evaluar las opciones estratégicas seleccionadas para el sub-sector y se tendrá en cuenta que una estrategia debe tener: (a) *consistencia*, al no presentar incongruencia entre sus metas y políticas; (b) *consonancia*, ya que debe ser una respuesta que se adapte al ambiente exterior y a los cambios repentinos que ocurren en él; (c) *ventaja*, porque debe lograr la creación y/o mantenimiento de una ventaja competitiva; y (d) *factibilidad*, porque no debe saturar los recursos existentes ni crear problemas insalvables, y ser capaz de producir los resultados que se esperan.

El planteamiento de los *objetivos a corto plazo*, serán las directrices para la acción, la dirección y la canalización de los esfuerzos de los miembros del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná.

Las *políticas* serán instrumentos para la implantación de la estrategia, que definirán lo que se puede y no se puede hacer al tratar de lograr los objetivos del sub-sector.

La asignación de *recursos* financieros, físicos, humanos y tecnológicos permitirá una apropiada ejecución de la estrategia. Se hará

³⁷ David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*, (p. 215). México: Pearson Educación.

³⁸ Navarrete, A. & Taracena Figueroa, E. (1999). *Safari estratégico*. Extraído el 15 de Agosto de 2005 desde <http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/24503.html>

una propuesta de los integrantes que llevarán a cabo las acciones planteadas en cada uno de los objetivos a corto plazo.

El *manejo del medio ambiente y ecología* estará relacionado a la generación de la sensibilidad por conservar el medio ambiente del valle de Lunahuaná por los miembros de la actividad turística del sub-sector.

La *motivación* se encontrará relacionada a las habilidades de liderazgo de los actores principales del turismo de aventura en Lunahuaná que permitirán el logro de los objetivos a corto plazo propuestos para el sub-sector.

2.5. Proceso estratégico

El proceso estratégico permitirá de manera sistemática, lógica y objetiva tomar decisiones para el desarrollo del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná³⁹. La generación de las estrategias se realizará a través del uso de las diferentes herramientas, cuya secuencia permite obtener definiciones consistentes y congruentes, capaces de lograr ventajas dentro del sector analizado. En la Figura 6 se muestra la secuencia metodológica que se utilizará en el proceso de generación de estrategias para el sub-sector.

³⁹ David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*, (p. 7). México: Pearson Educación.

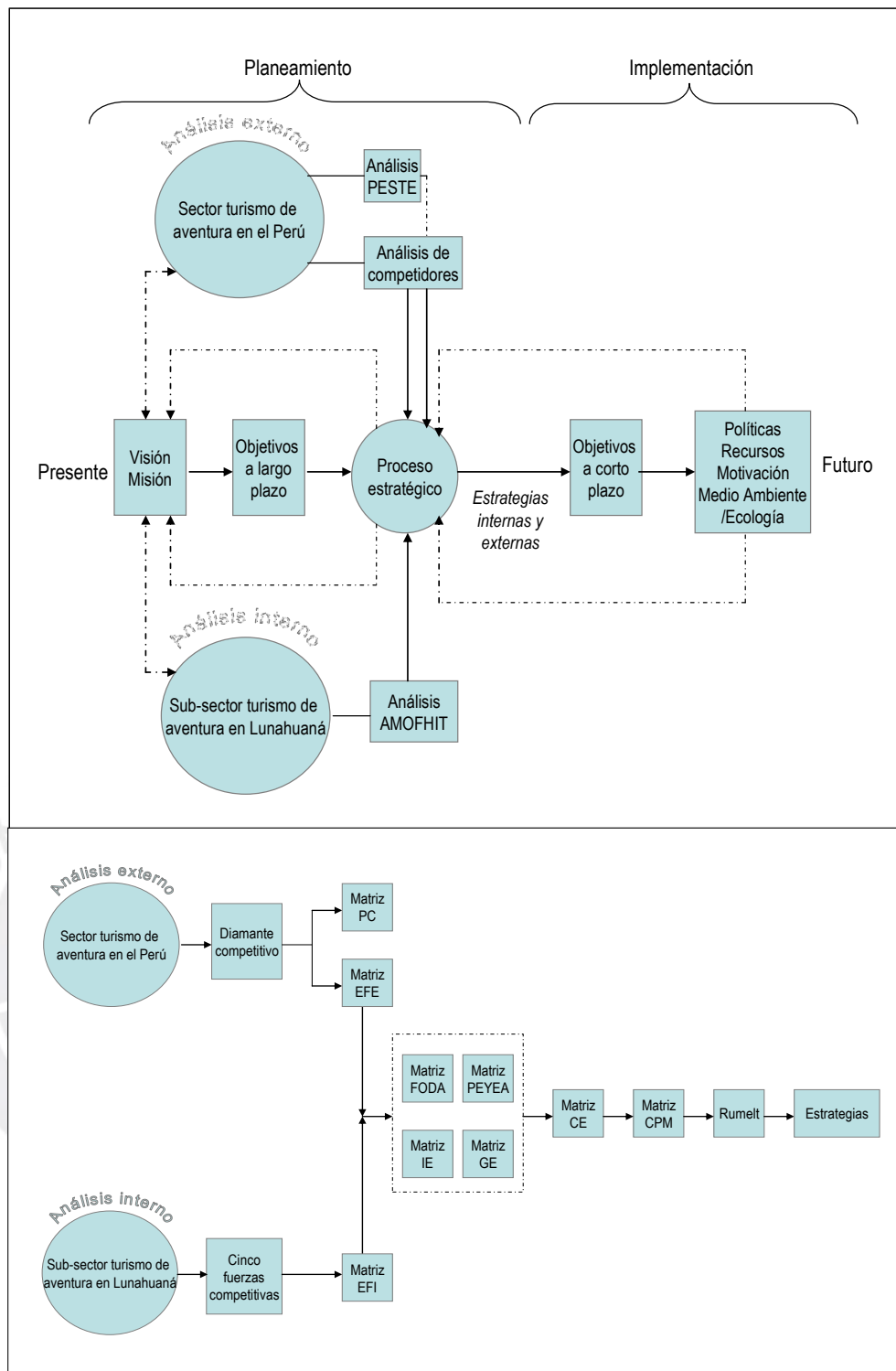


Figura 6. Proceso estratégico ampliado para el sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná

Fuente: Adaptado de D'Alessio, F. (2004). Dirección estratégica, curso MBA. Tema V: Modelo de la gerencia estratégica. Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM, Perú.

CAPÍTULO III – ANÁLISIS DEL CONTEXTO NACIONAL

3.1. Situación del país

El Perú cuenta con riquezas naturales, históricas, culturales y gastronómicas; sin embargo solamente capta el 0,13% de la demanda turística mundial. Es necesario explotar de manera sostenible el potencial que ofrece el país para el desarrollo de la actividad turística, ya que es considerada como una importante herramienta para alcanzar diversos objetivos de desarrollo, entre ellos la generación de empleo descentralizado, conservación del patrimonio cultural con participación de la sociedad y el fortalecimiento de la pequeña empresa⁴⁰.

3.1.1. Situación política, gubernamental y legal

En la actualidad el Perú se encuentra en periodo electoral. Las elecciones presidenciales se llevarán a cabo en el mes de abril de 2006 y el nuevo plan de gobierno puede implicar cambios en las políticas vigentes, que pueden beneficiar a algunos sectores económicos o perjudicarlos.

Con respecto al sector turismo el presente gobierno brinda promoción y asesoramiento mediante los organismos gubernamentales MINCETUR y PROMPERÚ. Asimismo, cabe

⁴⁰ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2004). Perú: Plan estratégico nacional de turismo 2005-2015. *Bases Estratégicas*, (p. 5). Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Extraído el 23 de Agosto de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/otros/pentur/pentur.htm>

destacar que en el periodo agosto 2001 - marzo 2005, se registran los siguientes logros⁴¹ para el sector turismo: (a) elaboración de las Guías con los principales corredores y circuitos turísticos en el Perú; (b) apoyo a la elaboración del documento: Coordinación de políticas públicas para el desarrollo sostenible del sector turismo en el Perú; (c) convenios para la implementación y mantenimiento de proyectos de desarrollo turístico; (d) creación del Plan COPESCO, órgano ejecutor que tiene por objeto formular, coordinar, dirigir, ejecutar y supervisar proyectos de inversión para el desarrollo del producto turístico peruano; (e) implementación del programa de capacitación a Gobiernos Regionales sobre Medio Ambiente y Sostenibilidad Turística; (f) promoción de una gestión ambientalmente sostenible del turismo; (g) creación del Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional; y (h) elaboración del PENTUR (Plan Estratégico Nacional de Turismo), documento que por primera vez en la historia del país se elabora con el propósito de establecer acciones concretas de corto plazo y líneas estratégicas de acción a mediano y largo plazo. Estos dos últimos logros mencionados, son considerados por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo como los avances más importantes⁴².

⁴¹ Presidencia del Consejo de Ministros (2005). Logros Agosto 2001 – Marzo 2005. Extraído el día 23 de Octubre de 2005 desde http://www.pcm.gob.pe/AccionesPCM/SGM/Avances%20y%20Logros/avances_logros0207.pdf

⁴² El consumidor. (2005). *Turismo*. Extraído el 24 de Octubre de 2005 desde http://www.omco.org/elconsumidor/turismo_in.htm

Sin embargo existe insuficiencia en los controles gubernamentales para asegurar la calidad y formalidad del turismo y sus industrias relacionadas, las mismas que se han desarrollado de manera heterogénea y desordenada.

Por otro lado, con relación al aspecto legal, en la actualidad se cuenta con leyes marco⁴³ del sector turismo que establecen las pautas básicas y que a continuación se presentan: (a) Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística (Ley 26961, 29.05.1998); (b) Reglamento de la Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística (Decreto Supremo No. 002-2000-ITINCI, 27.01.2000); (c) Decreto Supremo sobre modificaciones del artículo 12° del Reglamento de la Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística (Decreto Supremo N° 026-2000-ITINCI, 16.08.2000); y (d) Ley sobre modificaciones de disposiciones tributarias para el desarrollo de la actividad turística (Ley 26962, 03.06.1998). Asimismo, se tiene pendiente la aprobación de la Ley General de Turismo, que incentivará el desarrollo y promoción del turismo.

3.1.2. Situación económica

Los últimos años se caracterizan por un panorama económico estable, el cual se ha traducido en la mejora de los principales indicadores macroeconómicos del país.

⁴³ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2005). Turismo. *Normatividad*. Extraído el 23 de Octubre de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/cuerpo2.htm>

Según cifras del 2004, se experimentó un crecimiento en la actividad económica del país (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2004), donde el Producto Bruto Interno alcanzó el 4,8%, impulsado por el contexto internacional favorable a las exportaciones y la mayor demanda interna. Este dinamismo fue producto de la estabilidad macroeconómica, mayor financiamiento y menores tasas de interés.

La tasa de inflación (BCRP, 2004) mostró una aceleración de 3,5%, con referencia al año anterior, esto se debió a un fuerte incremento del precio del petróleo y de los insumos alimenticios importados, además de una sequía que afectó la oferta agrícola local, los cuales presionaron transitoriamente la tasa de inflación en la primera mitad del año; situación que se corrigió en los siguientes meses.

Es importante mencionar que otro de los factores que contribuyó al crecimiento económico del país, fue el buen comportamiento de la economía mundial, en especial el registrado por Estados Unidos y China, socios comerciales del Perú, que en conjunto representan el 34% del volumen comercializado con el exterior. Esta situación se tradujo en una mayor demanda y mejores precios internacionales de los productos primarios, con un crecimiento en los términos de intercambio de 9%, ingresos por US\$ 12 617 millones en el nivel de exportaciones y en el saldo comercial un superávit de US\$ 2 793 millones. Como consecuencia de este favorable resultado

comercial junto con las mayores remesas del exterior, la brecha externa fue casi nula.

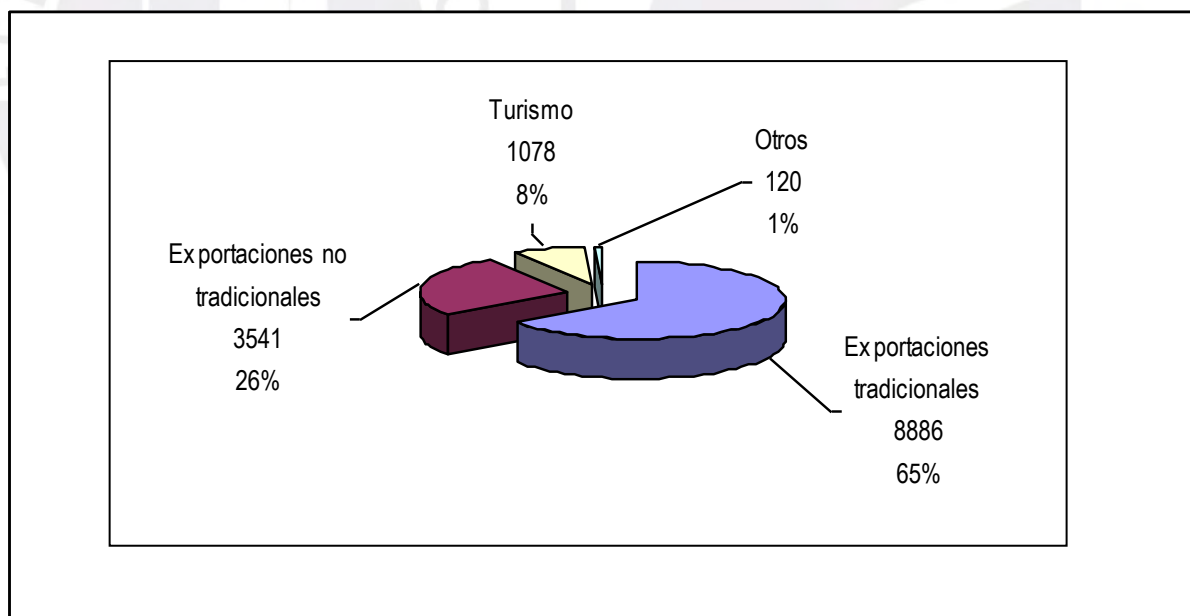
Con relación al déficit fiscal, éste alcanzó un nivel de 1,1% del Producto Bruto Interno (BCRP, 2004), nivel no registrado desde 1998. Esta evolución se explicó principalmente por mayores ingresos tributarios producto de mayor actividad económica, mejora en las cotizaciones internacionales, medidas administrativas destinadas a reducir la evasión y medidas tributarias de carácter temporal implementadas durante el año.

En lo que a turismo se refiere, durante los últimos años este sector ha contribuido al desarrollo de la economía del país; sin embargo la medición de los resultados sólo ha considerado al turismo receptivo como parte de los ingresos de las exportaciones. Es así que en las estadísticas del Banco Central de Reserva, se menciona de manera breve a esta actividad como parte de la balanza de servicios en la cuenta de viajes.

Bajo este contexto, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2005), en el marco de la celebración del Día Mundial del Turismo, presentó los primeros resultados de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) correspondientes al año 2001. El propósito de la CST es medir el impacto del turismo interno, receptivo y emisor en la economía nacional a través de información de Migraciones, el Banco Central de Reserva y el resto de cuentas nacionales.

En el artículo “Las cuentas claras”⁴⁴ se entrevistó al Sr. Ramiro Salas y la Srta. Pilar Cerrón, quienes lideraron la creación de la CST, y mencionaron que el turismo aportó el 5,9% al Producto Bruto Interno y fue la séptima actividad económica en importancia para el país. En cifras el turismo generó ingresos por US\$ 3171 millones de dólares, donde US\$ 1788 correspondieron al turismo interno y US\$ 763 al turismo receptivo.

Algunos resultados preliminares de estudios realizados por MINCETUR y el BCRP en el 2005 indicaron que en el 2004 los ingresos generados por el turismo receptivo ascendieron a US\$ 1078 millones de dólares, cifra que representó el 8% del total ingresado por las exportaciones peruanas (Figura 7). Esta cifra fue superior a la obtenida en el año anterior de US\$ 940 millones.



(Millones de US\$)

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2005). *El turismo en la economía peruana*, (p. 4). Extraído el 25 de Septiembre de 2005 desde <http://www.MINCETUR.gob.pe/default.asp?pag=turismo/cuerpo1.htm&lat=turismo/lateral.asp?pag=turismo&num=4>

⁴⁴ Llerena, A. (2005). *Las cuentas claras*. El Comercio, (p. 7). Lima, 03 de Octubre de 2005

La actividad turística fue considerada como la tercera actividad económica generadora de divisas, después de la minería y la pesquería (Figura 8).

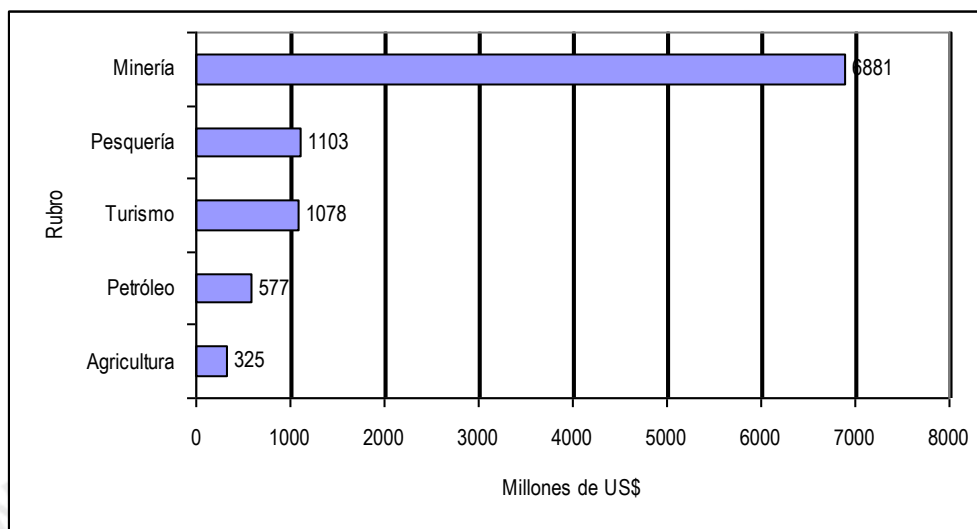


Figura 8.
Turismo como generador de divisas, 2004

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2005). *El turismo en la economía peruana*, (p. 5). Extraído el 25 de Septiembre de 2005 desde <http://www.MINCETUR.gob.pe/default.asp?pag=turismo/cuerpo1.htm&lat=turismo/lateral.asp?pag=turismo&num=4>

Como resultado de la mejora en la cuenta de viajes y del incremento del turismo receptivo que reportó ingresos por US\$ 1078 millones, el déficit de la balanza de servicios disminuyó en US\$ 11 millones (BCRP, 2005), lo que representa un aumento de US\$ 138 millones respecto al año anterior principalmente por el mayor ingreso de turistas en 15 por ciento (Tabla 2).

Asimismo, es importante mencionar que el saldo de la balanza del turismo receptor, contribuyó con una disminución de 16% del saldo de la balanza comercial (Tabla 3).

Tabla 2.
Balanza de bienes y servicios del turismo, 2000-2004

Año	Abono (MM US\$)	Cargo (MM US\$)	Saldo (MM US\$)
2000	911	530	381
2001	788	592	196
2002	814	580	234
2003	940	598	342
2004	1078	620	458

Fuente: Banco Central de Reserva BCR. (2005). *Sector externo, memoria 2004*, (p. 62). Extraído el 25 de Septiembre de 2005 desde http://www.bcrp.gob.pe/Espanol/WInformes/Memoria/memoria2004/Memoria2004_03Externo.pdf

Tabla 3.
Balanza comercial del Perú y efectos del turismo receptor, 2000-2004

Año	Saldo Comercial (MM US\$)	Saldo Balanza Turismo (MM US\$)	% Cobertura
2000	-456	381	84%
2001	-267	196	74%
2002	292	234	-80%
2003	836	342	-41%
2004	2793	458	-16%

Fuente: Banco Central de Reserva BCR. (2005). *Sector externo, memorias 2000, 2001, 2002, 2003, 2004*. Extraído el 25 de Septiembre de 2005 desde <http://www.bcrp.gob.pe/>

En lo que a mano de obra se refiere, el turismo es un sector altamente intensivo, es decir un gran generador de empleo y según declaraciones del Vice-Ministro del sector genera hasta el 20% del empleo en el Perú al año, no sólo de manera directa (servicios turísticos) sino de manera indirecta (restaurantes, tiendas de regalos, entre otros)⁴⁵.

De acuerdo a la información mencionada, la economía peruana tuvo resultados favorables al finalizar el 2004, con una importante contribución del turismo en los principales indicadores

⁴⁵ Zúñiga, J. (2005). *El Turismo, la alternativa inmediata de nuestra economía*. Extraído el 25 de Septiembre de 2005 desde <http://www.canaturperu.org/informeeconomico.htm>

registrados. Sin embargo, sus cifras podrían ser más significativas en las siguientes décadas, con un mayor dinamismo del sector turismo producto del esfuerzo y contribución de los gobiernos de turno, entidades no gubernamentales y los mismos ciudadanos peruanos, para convertir a esta actividad en la principal fuente generadora de divisas del país.

En lo que a Lunahuaná se refiere y por pertenecer a la provincia de Cañete, es importante mencionar la existencia de enfrentamientos entre las autoridades y poblaciones de las provincias de Cañete en Lima y Chincha en Ica. La materia del conflicto es la determinación de la pertenencia de los terrenos en los que se ubicará la planta de fraccionamiento del gas de Camisea y las tierras irrigadas por el proyecto El Platanal (ubicadas entre el kilómetro 165 y 179 de la carretera Panamericana Sur) y, en consecuencia a quién benefician las tasas, impuestos y regalías por la operación de la planta y el impuesto predial generado pagado por las tierras que se pongan en valor con la irrigación⁴⁶.

Independiente del beneficio económico por los conceptos de tasas, impuestos, regalías y otros que traerá para la provincia que gane el conflicto, la construcción de la planta de fraccionamiento del gas de Camisea requiere de mano de obra la cual se estima genere

⁴⁶ Grupo Propuesta Ciudadana. (2004, Junio). Chincha vs. Cañete: descentralización, conformación de regiones y conflictos territoriales. *Información y Análisis*, 32, (p. 1). Extraído el 06 de Octubre de 2005 desde http://www.descentralizacion.org.pe/apc-aa/archivos-aa/3c6bb51ada688b58c57cb18308d59d73/NIA_32.pdf

35 000 puestos de trabajo directos e indirectos⁴⁷. El personal de dicha obra requerirá de lugares de esparcimiento y relax cercanos, valiosa oportunidad que puede ser aprovechada por Lunahuaná para convertirse en la alternativa turística de este personal.

3.1.3. Situación social

El Perú es un país heterogéneo y con grandes desigualdades, donde sus autoridades y sociedad en sí, no han contribuido a atender y superar los graves problemas económicos y sociales.

El impacto del crecimiento sostenido de la economía peruana, reflejada en los indicadores macroeconómicos de los últimos años, todavía no da sus frutos en la lucha contra la erradicación de la pobreza y pobreza externa.

De acuerdo al Boletín de Transparencia Macro social⁴⁸, diferentes estudios concluyen que los recursos públicos destinados a los sectores sociales, no producen los resultados esperados debido a que parte de los mismos se dirigen a cubrir gastos administrativos, elevados costos de adquisición de insumos y bienes, actos de corrupción o en beneficio de quienes no les corresponde el programa.

De acuerdo a los indicadores de pobreza del 2001 al 2004, proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática,

⁴⁷ Perú LNG SRL. (2003). Proyecto de exportación de GNL. *Creación de empleos*, (pp. 56-58). Extraído el 07 de Enero de 2006 desde http://www.minem.gob.pe/archivos/dgaae/publicaciones/estudios_impacto/melchorita/Capitulo_4.pdf

⁴⁸ Ministerio de Economía y Finanzas. (2005). Boletín de Transparencia Macro Social. *Necesaria reversión de la pobreza*. Lima, 1(1), 2.

la pobreza en el Perú se redujo en 2,7 puntos porcentuales, de 54,3% (2001) a 51,6% (2004). Sin embargo, en Lima la pobreza se ha incrementado en 4,8 puntos porcentuales, mientras que en el interior del país ha disminuido en 5,6 puntos porcentuales, promovida en gran parte por la agroindustria⁴⁹.

Mientras tanto, en el ámbito laboral, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Variación Mensual de Empleo en Empresas de 10 y más trabajadores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, el empleo urbano se incrementó en 2,7% durante el 2004; con un crecimiento del empleo urbano en Lima Metropolitana de 2,4% y el resto urbano de 3,6% (Tabla 4).

Tabla 4.
Empleo urbano en las empresas de diez a más trabajadores, 2002-2004
(Variación % anual)

Empleo	Índice (2003=100)			% 2004/2003
	2002	2003	2004	
PERÚ URBANO	98,3	100,0	102,7	2,7
Lima Metropolitana	98,1	100,0	102,4	2,4
Resto Urbano	98,7	100,0	103,6	3,6

Fuente: Banco Central de Reserva BCR. (2005). Actividad productiva y empleo sector externo. *Memoria 2004*, (p. 35). Extraído el 25 de Septiembre de 2005 desde http://www.bcrp.gob.pe/Espanol/W/Informes/Memoria/memoria2004/Memoria2004_01Prod.pdf

La población económicamente activa (PEA) de Lima Metropolitana, estimada mediante la Encuesta Permanente de Empleo, fue superior en 2,8% al año anterior. El mayor crecimiento del empleo se registro en el sector servicios y para la población con educación universitaria.

⁴⁹ Escalante, J. (2005). *La pobreza se redujo en todo el país, pero creció en Lima entre el 2001 y el 2004*. El Comercio, b1. Lima, 25 de Octubre de 2005.

Asimismo, según los estimados de Apoyo Opinión y Mercado publicados en el Informe Anual de Niveles Socioeconómicos de la Gran Lima, el ingreso familiar promedio de Lima Metropolitana del 2004 fue superior en 2,7% al año anterior. Además, se evidencia que los sectores C, D y E mostraron variaciones positivas de 5,7%, 4,4% y 3,8% respectivamente. Por el contrario, los sectores A y B registraron variaciones negativas que se reflejan en un menor nivel de ingresos comparados al año anterior (Tabla 5).

Con relación a las denuncias por comisión de delitos registrados por la Policía Nacional del Perú (PNP), en el 2004 se alcanzó un total de 165 398 casos (Figura 9), superior en 3,38% al año anterior. Esto significa, que en el Perú se cometen seis delitos cada 1000 habitantes, se registran diariamente 453 denuncias y el 69,27% de las denuncias son tipificados como delitos contra el patrimonio. Asimismo, existió una mayor concentración en Lima, con 77 378 casos⁵⁰.

Tabla 5.
Ingreso familiar en Lima Metropolitana, 2002-2004

Niveles socioeconómicos	Ingreso familia mensual (S/. de junio de 2004)			Var.% 2004/2003
	2002	2003	2004	
A	12 062	12 687	12 187	-3,9
B	3 025	3 228	3 105	-3,8
C	1 194	1 280	1 353	5,7
D	712	736	768	4,4
E	530	530	549	3,8
Total	1 553	1 574	1 617	2,7

Fuente: Banco Central de Reserva BCR. (2005). Actividad productiva y empleo sector externo. *Memoria 2004*, (p. 37). Extraído el 25 de Septiembre de 2005 desde

http://www.bcrp.gob.pe/Espanol/WInformes/Memoria/memoria2004/Memoria2004_01Prod.pdf

⁵⁰ Policía Nacional del Perú PNP. (2005). Anuario Estadístico 2004. *Delitos 2004*, (p. 15). Extraído el 20 de Noviembre de 2005 desde http://www.pnp.gob.pe/anuario/anuario2004/delitos_2004.pdf

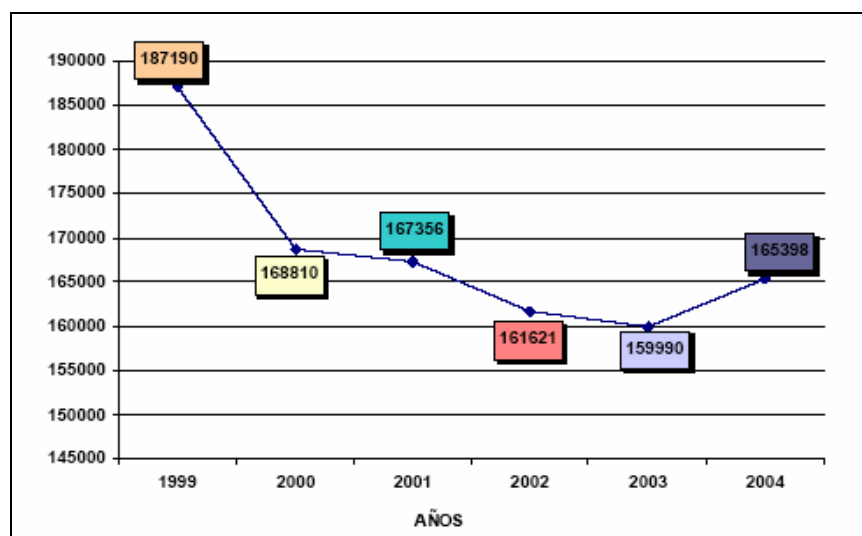


Figura 9.

Tendencias de denuncias por comisión de delitos en el Perú, 1999-2004

Fuente: Policía Nacional del Perú PNP. (2005). Anuario estadístico 2004. *Delitos 2004*, (p. 18). Extraído el 20 de Noviembre de 2005 desde http://www.pnp.gob.pe/anuario/anuario2004/delitos_2004.pdf

Después de una década en la que el Perú volteó la página del terrorismo, que trajo consigo la pérdida de muchas vidas y crisis económica, en la actualidad el crecimiento de la cifras de delitos a nivel nacional, puede convertirse en una amenaza que puede dañar la imagen interna del país. La Policía de Turismo, en el 2004, registró 2 323 denuncias de turistas extranjeros, de las cuales el 48,39% fueron clasificadas como delitos, en su mayoría contra el patrimonio⁵¹ (Figura 10).

Es importante mencionar, que los resultados presentados de los factores más importantes del aspecto social, podrían ser mejores, si los sectores públicos, los sectores privados y la ciudadanía en general continúan con sus esfuerzos de potenciar la actividad

⁵¹ Policía Nacional del Perú PNP. (2005). Anuario Estadístico 2004. *Delitos 2004*, (p. 178). Extraído el 20 de Noviembre de 2005 desde http://www.pnp.gob.pe/anuario/anuario2004/delitos_2004.pdf

turística, como principal fuente de ingresos en el país. De esta manera se esperaría una mejora más contundente en la economía, que se refleje en un mayor nivel de ingresos de la población, con impacto positivo en el presupuesto familiar que asignaría una mayor partida a las actividades de diversión y dentro de ellas la práctica de turismo a nivel nacional.

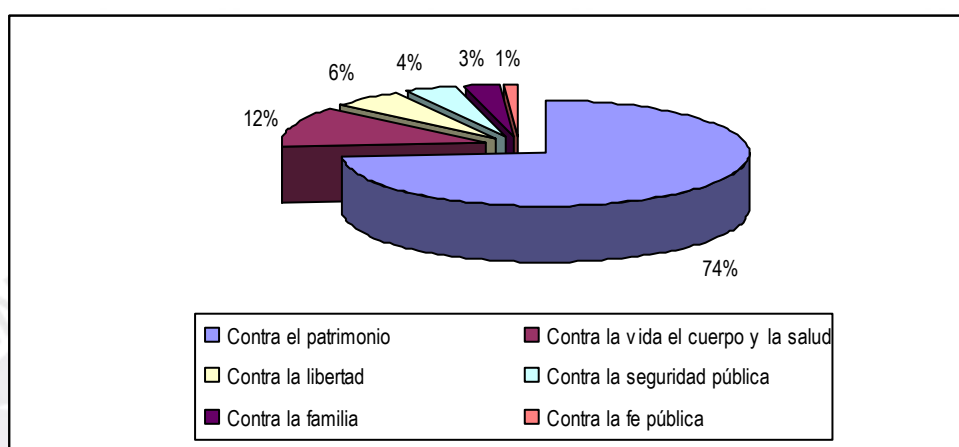


Figura 10.
Principales delitos registrados, 2004

Fuente: Policía Nacional del Perú. (2005). Anuario estadístico 2004. *Delitos 2004*, (p. 23).
Extraído el 20 de Noviembre de 2005 desde
http://www.pnp.gob.pe/anuario/anuario2004/delitos_2004.pdf

3.1.4. Situación tecnológica

A lo largo de los años, la conformación de centros poblados ha estado relacionada de manera directa con los lugares de explotación de los recursos de la zona y con la cercanía al centro de servicios o mercado en el que se entregaban, por ello diversas poblaciones han creado una relación de dependencia respecto a las grandes ciudades y a Lima Metropolitana.

Comportamiento similar se ha dado respecto al desarrollo y la propagación de aspectos como electrificación, infraestructura vial, transporte, tecnificación entre otros, donde se aprecia la concentración de obras en las principales ciudades y se relega a las pequeñas poblaciones a un segundo plano.

En los últimos 10 años se ha registrado la venta de más de 2 millones de líneas de telefonía fija, 1,9 millones de teléfonos celulares y se ha contratado 205 mil conexiones de Internet⁵², aunque en este último rubro se debe señalar que existe, en las grandes ciudades, una alta participación de conexiones utilizadas en cabinas públicas. Este avance en las telecomunicaciones se concentra en las grandes ciudades, por lo que es necesario promover la expansión de la red que ha dejado relegada a las pequeñas poblaciones.

En lo referente a la infraestructura vial, de acuerdo a cifras facilitadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2004), el Perú cuenta con una infraestructura vial de 78 554 Km., de ellas el 19% corresponde a la Red Nacional conformada por las grandes redes longitudinales como la Carretera Panamericana y rutas transversales, mientras que el 60% de esta infraestructura se encuentra conformada por la Red Vecinal, constituida por caminos que comunican pueblos o caseríos pequeños. La situación es análoga en el departamento de Lima: de una red vial de 4 792 Km.,

⁵² Telefónica del Perú. (2004). *Memoria 2004*. Extraído el 22 de Octubre de 2005 desde http://www.telefonica.com.pe/acercadetelefonica/pdf/2004_01_variables.pdf

sólo el 27% corresponden a vías principales, el 12% corresponde a la Red Departamental, carreteras que constituyen la red vial circunscrita a la zona de un departamento y la diferencia (61%) está formada por la Red Vecinal.

Para hacer frente a esta situación, se han realizado esfuerzos orientados a mejorar la infraestructura urbana-rural y permitir el desarrollo de las zonas más alejadas; por ello se cuenta con el proyecto Pro-Vías Rural, destinado a mejorar las carreteras de las zonas rurales con la participación de pobladores locales; aunque se debe señalar que, en este caso el 66% del presupuesto 2005 de esta organización proviene del endeudamiento con organismos externos⁵³.

En los aspectos de promoción y regulación, existen organizaciones gubernamentales orientadas al desarrollo del turismo en todas sus formas, entre ellas el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), la Comisión de Promoción del Perú (PROMPERÚ) y, en el sector privado la Cámara Nacional del Turismo (CANATUR), organización que congrega a diversas cámaras de turismo locales. La labor realizada por éstas y otras instituciones ha permitido que el Perú sea reconocido como un importante destino turístico y se refleja en el número creciente de

⁵³ Ministerio de Transporte y Comunicaciones MTC. (2005). Pro-Vías rural. *Informe Ejecutivo - Agosto 2005*, (p. 6). Extraído el 09 de Octubre de 2005 desde http://www.proviasnac.gob.pe/planificacion/informes_de_gestion/inf_2005/contentParagraph/018/document/08%20INFORME%20PVN-AGOSTO%202005.pdf

turistas que han arribado al país en los últimos años, según se puede apreciar en la Figura 11.

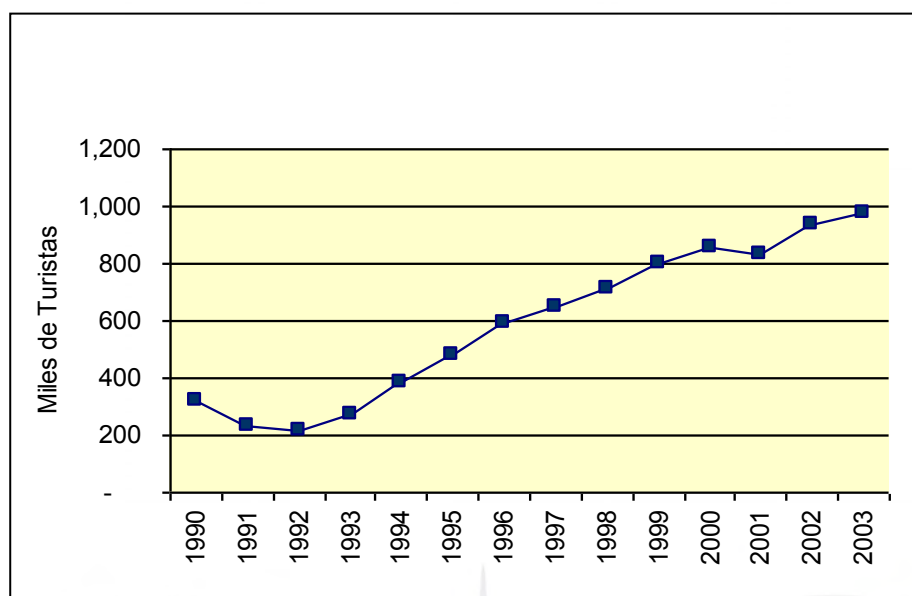


Figura 11.
Número de turistas en el Perú, 1990-2003

Fuente: Ministerio del Interior MININTER. (2005). *Perú Compendio Estadístico 2004*. INEI, (p. 619).

3.1.5. Situación ecológica

Desde 1991, el país cuenta con una Política Nacional del Medio Ambiente, destinada a proteger la salud de la persona humana, la del medio familiar y de la comunidad mediante una educación integral. Alineados con esta política se creó como ente rector al Consejo Nacional del Ambiente (CONAM) el cual, de manera conjunta con las entidades que se ocupan del control y vigilancia de los niveles de contaminación en el país, han orientado sus energías para crear conciencia sobre los efectos nocivos de la contaminación y la importancia de la conservación del medio

ambiente; sin embargo a pesar de sus esfuerzos, lo realizado no ha sido suficiente para crear una verdadera “conciencia ecológica”.

En el 2003 sólo la zona de Lima Metropolitana registró la recolección de 2,1 millones de toneladas métricas de residuos sólidos, los que no han sido tratados de manera adecuada. Es preciso promover el manejo adecuado de los servicios en su recolección, transporte, tratamiento y disposición. Estos servicios deben estar integrados con programas orientados a la reducción de residuos sólidos además de posibilitar su re-utilización y reciclaje.

Otro de los riesgos para la población y que afecta a las principales ciudades del país corresponde a las emanaciones contaminantes del aire, principalmente de los sectores industrial, minero y del parque automotor. Como el INEI señala en su Informe Técnico No. 10 – octubre 2005 en el Centro de Lima se registraron 206,39 ug/m³ partículas totales en suspensión mientras que el estándar es de 75 ug/m³, es decir 2,75 veces el valor estándar.

Una alternativa para reducir el riesgo de contaminación es el proyecto del Gas de Camisea, este desarrollo permitirá la utilización de una nueva fuente de energía, cuya demanda proyectada se muestra en la Figura 12, no obstante se debe considerar las posibles repercusiones en los ecosistemas donde se desarrollará el proyecto, principalmente en la Reserva Nacional de Paracas⁵⁴.

⁵⁴ Consejo Nacional del Ambiente. (2005). *Camisea: progreso o retroceso*. Extraído el 22 de Octubre de 2005 desde <http://www.portalam biental.org.pe/enlaces-intro.shtml?x=3706>

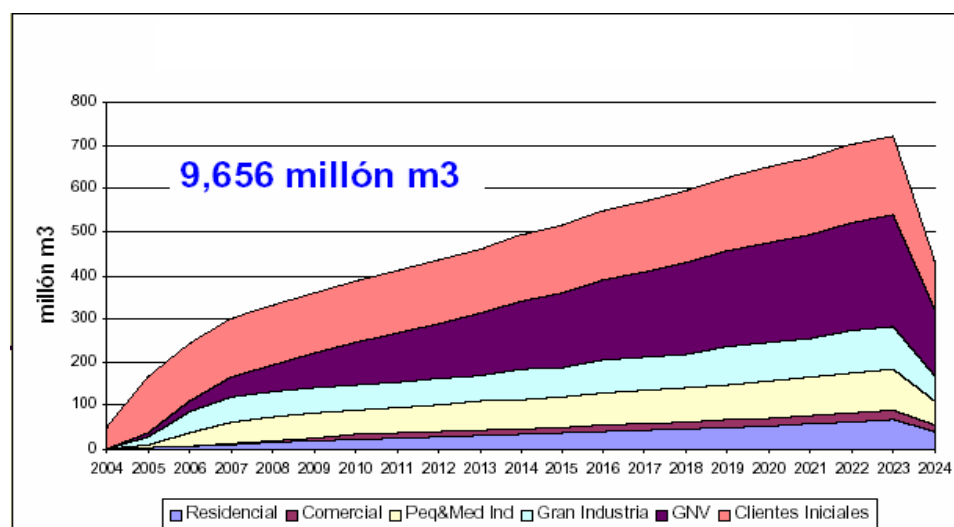


Figura 12.
Camisea, proyección de la demanda de gas natural en Lima y Callao, 2004-2024

Fuente: Deuman SAC. (2004). *Análisis de la demanda de gas natural y el impacto en la contaminación del aire en Lima – Callao*, (p. 6). Extraído el 22 de Octubre de 2005 desde http://www.conam.gob.pe/aire/textos/docs/Informe%20Final_Gas%20Natural.pdf

En lo que se refiere a la flora y fauna, el Perú cuenta con una magnífica diversidad biológica, la cual ha sido calculada al 2003 en más de 21 mil diferentes especies (Tabla 6); sin embargo existen especies que han sido depredadas, por lo que el Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA) ha declarado 23 especies en peligro crítico y ha creado 61 áreas naturales protegidas orientadas a la conservación de la diversidad biológica en el Perú.

Tabla 6.
Especies de fauna y flora en el Perú, 1990, 2001 y 2003

Especie de fauna y flora	1990	2001		2003	
		Total especies	Especie endémica	Total especies	Especie endémica
Total	20 611	20 955	5 784	21 462	5 855
Anfibios	251	332	124	379	174
Reptiles	297	365	98	383	109
Aves	1 703	1 800	110	1 822	118
Mamíferos	361	460	58	462	60
Peces continentales	855	855	70	855	70
Angiospermas y gimnospermas	17 144	17 143	5 324	17 561	5 324

Fuente: Ministerio del Interior MININTER. (2005). *Perú Compendio Estadístico 2004*. INEI.

Estas áreas buscan preservar y proteger la biodiversidad de flora y fauna del país; sin embargo aún existen limitaciones en cuanto a instituciones, experiencia, personal capacitado y recursos financieros para el manejo adecuado de las áreas naturales.

En la región Lima existen centros mineros de plomo, plata, zinc y cobre como Minera del Centro, Compañía San Valentín y Compañía Minera Condestable cuya producción en conjunto supera las 4 000 toneladas diarias⁵⁵ y que vierten sus relaves al cauce de los ríos; hecho que constituye un riesgo para la salud de la población además de afectar en el corto y mediano plazo la calidad de los ríos, la flora y la fauna adyacente.

Por otro lado, en el 2004 se completó el análisis de factibilidad del proyecto El Platanal, referido a la construcción de una central hidroeléctrica en las provincias de Yauyos y Cañete con tres embalses de regulación y una capacidad de 220 megavatios en su primera etapa⁵⁶. Los pobladores del valle de Lunahuaná temen que el turismo interno, que en los últimos años ha dado una nueva vida y prosperidad a Lunahuaná, se vea amenazado por los cambios en el ecosistema y en las características del río⁵⁷.

⁵⁵ Dirección General de Salud Ambiental DIGESA. (2005). *Registro oficial de los vertimientos de residuos a las aguas marítimas o terrestres*. Extraído el 20 de Enero de 2006 desde http://www.digesa.sld.pe/pdf/reg_vert.pdf

⁵⁶ Ministerio de Energía y Minas, Oficina Técnica de Energía (2001). *Plan Referencial de Electricidad 2001 – 2010*. (pp. 106-107). Extraído el 07 de Noviembre de 2005 desde <http://www.minem.gob.pe/archivos/dgh/publicaciones/oterg/plan-refe2001-2010/fichas.pdf>

⁵⁷ Centro Peruano de Estudios Sociales CEPES. *La Revista Agraria* N° 33 - Lima-Perú, Febrero 2002. Extraído el 03 de Diciembre de 2005 desde <http://www.cepes.org.pe/revista/r-agra33/arti-01.htm#El%20Platanal,%20Lunahuaná%20y%20Concón%20Topará>

3.2. Sector turismo

El núcleo de este sector está compuesto por las atracciones turísticas que se puedan ofrecer, alrededor de las cuales giran una serie de servicios turísticos como son el alojamiento, transporte, agencias de viaje, restaurantes, entre otros, que en mayor o menor medida contribuyen a atraer al turista a determinados destinos turísticos. Las características de los demandantes y sus exigencias, pueden hacer que un destino turístico sea potenciado y fomentar la inversión privada y estatal.

En la medida que los consumidores se vuelven turistas experimentados, demandan más alta calidad en los servicios que contratan y buscan cosas diferentes a las de sus experiencias previas de viaje, es por ello que la visita a un destino turístico, sólo es posible si existe la infraestructura y los servicios adecuados, consecuentemente, los atractivos ofertados y la calidad de los servicios alrededor de estos, se convierten en un determinante importante para la elección de un destino.

3.2.1. Oferta turística

Planificar un itinerario para visitar el Perú, para muchos puede parecer difícil, dado que presenta una extraordinaria variedad de lugares, paisajes y climas. Para valorar la riqueza del patrimonio natural y cultural peruano, no puede mencionarse tal o cual lugar o región, ni tal o cual época histórica, porque sea cual sea el contexto histórico o la expresión creativa en ella se encuentra la huella cultural del hombre peruano.

La visita a Perú en muchas ocasiones es sinónimo de la visita a la antigua capital del imperio incaico, Cusco, y conocer uno de sus lugares más célebres como es Machu Picchu, sin embargo este no se agota en la magnificencia de Machu Picchu, el Señor de Sipán, las líneas de Nazca, Chan-Chán o Pachacámac, sino que además cuenta con acueductos, fortalezas, miradores, chullpas, caminos, templos, puentes, andenes, etc., que atraen de manera consistente a turistas de diferentes latitudes y despiertan en el turista interno el interés de conocerlo.

Su territorio se divide en tres grandes regiones geográficas, al oeste, sobre la costa del Pacífico una estrecha franja desértica a lo largo de la cual se encuentran diversos poblados; al centro una región montañosa, constituida por la sierra o Andes peruanos cuya longitud representa alrededor del 30% de su territorio y cuyas cumbres pueden estar a más de 6000 metros de altitud; y al este la selva que ocupa aproximadamente el 60% del territorio.

Recursos turísticos

Destacan los sitios arqueológicos, las casonas coloniales, las iglesias, las plazas, las calles, las alamedas, los museos, entre otros. Así como la artesanía diversa y el folklore expresado en la música, la danza, la gastronomía y las costumbres, los cuales constituyen parte de su patrimonio.

Con respecto a la parte histórica-cultural en cada zona y ciudad es diversa, así como las expresiones de folklore legadas de sus antiguas culturas, y que al fusionarse con manifestaciones traídas por los españoles durante la colonia, han enriquecido y producido danzas, música y otras expresiones de arte que hoy son valoradas por los turistas. A todo lo anterior, se suman sus recursos naturales, conformados por su geografía accidentada, valles, quebradas, caídas de agua, lagunas y ríos, de cuya combinación en un viaje, se puede conformar un circuito turístico que permite el disfrute de diversos tipos de turismo.

El Perú, en su “Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005-2015 (PENTUR) - Bases Estratégicas”, ha sido dividido en tres grandes zonas turísticas (Figura 13), conformadas por: (a) zona nor-oriental.- Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Ancash, Cajamarca, Amazonas, San Martín, Loreto; (b) zona centro.- Lima-Callao, Ica, Pasco, Junín, Huancavelica, Ayacucho, Ucayali, Huanuco; y (c) zona Sur.- Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco, Puno, Apurímac y Madre de Dios. Estas zonas pueden ser visitadas y al combinar las ciudades y poblados gozar de los diferentes tipos de turismo como naturaleza, aventura, arqueológico, cultural, ecológico, etc. en un solo viaje.



Figura 13.
Zonas turísticas: nor-oriental, centro y sur

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2003). Perú: Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2005-2015. *Bases estratégicas*, (p. 38). Extraído el 29 de Octubre de 2005 desde <http://www.MINCETUR.gob.pe/TURISMO/OTROS/PENTUR/PENTUR.htm>

La oferta en cada zona y ciudad es diversa, cuya combinación permite disfrutar de una variedad de parajes naturales y apreciar diversas expresiones de culturas y civilizaciones que a través del tiempo han legado monumentos históricos y formado ciudades idóneas para la práctica de distintos tipos de turismo, así tenemos que se pueden encontrar tours con destino a un lugar específico o un grupo de destinos como por ejemplo: Callejón de Huaylas, Chíncha - Paracas - Nazca, Huancayo - Jauja - Tarma - Chanchamayo,

Arequipa - Colca - Puno - Cusco, Trujillo - Chiclayo - Cajamarca, Cusco - Manu, Circuito Turístico Nor Oriental Amazónico entre otros.

Por otro lado, PENTUR también propone la distribución de los atractivos mediante los 8 anillos turísticos que se pueden apreciar en el Apéndice G.

Sectores de apoyo al turismo

Para que un cluster turístico sea competitivo, es imprescindible un sector de soporte vigoroso e innovador. Los actores del turismo en este caso proveedores de alimentos, suministros para hotelería, restaurantes, agencias de viajes, servicios de transporte, escuelas de formación de personal entre otros; son algunos de los servicios afines y que se consideran como parte de la oferta turística. Existe una importante gama de empresas que ofertan bienes y servicios que potencialmente pueden ser considerados turísticos, el análisis es complejo debido a que esta diversidad de empresas presenta diferencias no solo en tecnología y calidad sino en objetivos económicos, es así que mientras muchas operan con lógicas artesanales y de producción familiar, otro segmento se asocia con capital multinacional, lo cual les permite obtener ventajas en organización y gestión.

Según la Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística (Ley N° 26961) las actividades que conforman el sector turístico son: las agencias de viaje y turismo, las empresas operadoras de turismo receptivo, los establecimientos de hospedaje, los establecimientos

de servicios turísticos extra hoteleros, los restaurantes y afines, los casinos de juego y similares, las empresas de transporte turístico, el uso turístico de fuentes de agua minero-medicinales, el uso y la explotación de máquinas tragamonedas, el arrendamiento de vehículos, los guías de turismo en sus diferentes especialidades, y las empresas organizadoras de congresos y ferias internacionales.

Algunos de los rubros indicados no son directamente observables como actividades económicas independientes, por lo que se analizará los más importantes en particular el de: transporte, alojamiento y alimentación asociados a la actividad turística.

- Transporte, para el sector turismo se da principalmente a través de dos formas, el transporte aéreo y transporte terrestre. En el *transporte aéreo* se distingue el internacional y nacional. El transporte aéreo internacional se encuentra en un proceso de claro desarrollo desde los últimos años. El aumento de mayor número de visitantes internacionales al país ha motivado un mayor interés por parte de las empresas transportadoras, a lo cual hay que añadir el mayor impulso dado por el gobierno en los últimos años en la promoción del país como destino turístico. La mejora en la oferta de vuelos internacionales a Perú contrasta con la situación de los vuelos nacionales, en donde existen significativos problemas referidos a la antigüedad de los aviones que cubren las rutas nacionales, los altos costos del combustible lo cual les resta competitividad y los altos costos por uso de los

aeropuertos. El parque aéreo nacional tiene una antigüedad promedio de 21,1 años según información proporcionada como sustento para la aprobación de la Ley de Promoción de los Servicios de Transporte Aéreo⁵⁸ y sólo las aeronaves registradas por TACA y LAN PERU tienen una antigüedad promedio inferior a los 6 años.

El servicio doméstico nacional en la actualidad es cubierto de forma regular por seis líneas aéreas las cuales cubren rutas a las principales ciudades, estas son: LAN PERÚ, TACA PERÚ, TANS, LC BUSRE, AEROCÓNDOR y STAR PERÚ. En los próximos meses se sumará la nueva línea WAYRA PERÚ.

Un aspecto importante para el transporte aéreo, nacional o internacional, son las condiciones en las que se encuentra la infraestructura de los 35 aeropuertos del país que presentan movimiento de pasajeros, carga y correo⁵⁹, los cuales han mejorado significativamente la infraestructura de los terminales de pasajeros en los últimos cinco años; sin embargo, aun son necesarios muchos cambios como el mejoramiento de las facilidades para el equipaje, la seguridad de los pasajeros, modernizar las ayudas de navegación, entre otras.

⁵⁸ Asesorandina. (2005). *Proyecto de Ley 12082/2004-PE*, (p. 28). Extraído el 26 de Octubre de 2005 desde <http://www.asesor.com.pe/teleley/proyector/proyecto12082-04.pdf>

⁵⁹ Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC. (2003). *Plan estratégico institucional 2004-2006*, (p. 20). Extraído el 26 de Octubre de 2005 desde http://www.mtc.gob.pe/portal/home/transparencia/presupuesto/plan_estrategico/1_PL_PEI_DOC_15.pdf

Los cambios que ocurran en el sector transporte no solo tienen efectos al interior del sector sino también en otros muy relacionados. Por ejemplo, en el de las agencias de viaje que muchas veces se ven perjudicadas por la suspensión de actividades de las aerolíneas, los retrasos en los vuelos y otros.

Es sabido que muchos de los destinos turísticos del país solo son accesibles a través de transporte terrestre y se puede comprobar que este sector se ha desarrollado muy rápidamente en los últimos años, ya que a inicios de los noventa, el Estado liberalizó la importación de autos nuevos y usados lo cual motivó el incremento significativo del parque automotor y por ende en la oferta del servicio público del transporte terrestre a nivel nacional.

La oferta de unidades para transporte de pasajeros interprovincial al 2004, según datos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones mostrados en la Tabla 7, es de 4 567 unidades aproximadamente, las cuales pueden ofrecer un promedio de 228 mil asientos/día (se asume ómnibus de 50 pasajeros y un solo viaje por día). El tráfico de pasajeros anual casi alcanza los 60 millones (Tabla 8), el cual registra una alta afluencia de viajes a las zonas norte y sur, donde la mayor concentración (casi la mitad de ellos), está en las ciudades de Lima, Trujillo, Huancayo, Arequipa y Chiclayo, lugares de demanda significativa.

Tabla 7.
Empresas y flota operativa del transporte de pasajeros y mercancías, según ámbito, modalidad y clase de servicio, 2001-2004

Ámbito, modalidad y clase de servicio	Núm. de empresas	Flota inscrita	Núm. de empresas	Flota inscrita	Núm. de empresas	Flota inscrita	Núm. de empresas	Flota inscrita
	2001		2002		2003		2004	
Servicio de pasajeros nacional	525	4226	508	4295	499	4348	498	4567
Interdepartamental	437	3743	419	3779	391	3802	390	3991
Intradepartamental	27	277	25	301	24	295	24	311
Turístico	47	128	52	141	55	152	59	164
Comunal	1	0	1	0	3	2	2	2
Excepcional	8	5	4	12	19	79	17	76
Trabajadores	4	55	5	56	6	15	4	20
Comité de automóviles	1	18	2	6	1	3	2	3

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC, Dirección General de Circulación Terrestre. (2005). Estadísticas. *Empresas y flota operativa del transporte de pasajeros y mercancías*. Extraído el 10 de Octubre de 2005 desde <http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/archivos/xls/3.D.1.xls>

Tabla 8.
Proyección del tráfico de pasajeros del transporte terrestre interprovincial, 1999-2005
 (Miles)

Región	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Norte	20120.2	23692.8	23831.4	23119.3	22007.7	21307.8	22566.5
Centro	8694.1	9203.9	9084.3	8789.4	8382.5	8794.3	9130.2
Sur	17122.8	23561.4	25629.8	24974.9	23927.3	27165.6	27758.5
Total	45937.1	56458.1	58545.5	56883.7	54317.4	57267.8	59455.2

*Proyección 2005

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC, Dirección General de Circulación Terrestre. (2005). Estadísticas. *Proyección del tráfico de pasajeros del transporte terrestre interprovincial*. Extraído el 10 de Octubre de 2005 desde <http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/archivos/xls/3.C.P.2.xls>

Lamentablemente el desarrollo del transporte terrestre no ha sido ordenado ni sistematizado y muchos de los vehículos importados son de mala calidad. En algunas zonas o regiones, se ha llegado a la saturación de las rutas con la consiguiente pérdida de calidad y de vidas por los accidentes que suceden ya sea por el uso de unidades inadecuadas, aumento de camiones convertidos en ómnibus (que muestran un índice creciente de siniestralidad tal como lo explican en el informe elaborado por el

Centro de Investigación y Asesoría para el Transporte Terrestre⁶⁰), conductores no profesionales o conductores cansados que se quedan dormidos y que ocasionan graves accidentes y el desaliento de los turistas para trasladarse a sus destinos turísticos, a todo esto se suma la irresponsabilidad de las empresas de transporte y el Ministerio de Transportes al no poner las sanciones adecuadas para frenar los abusos cometidos durante el traslado de los pasajeros al interior del país.

De otro lado también es de tener en cuenta el incremento de la informalidad en el servicio, que hace que las empresas formales vean mermada la rentabilidad del negocio, debido a la creciente oferta en las rutas por empresas informales.

Persisten también importantes problemas de organización, que se expresan en aspectos como falta de terminales terrestres, incluso en Lima, ciudad que concentra el mayor flujo de pasajeros al interior. Al respecto cabe indicar que ciertas empresas privadas han construido terminales propios con lo cual se han asegurado un importante segmento del mercado. Por lo tanto, hacia el futuro, en este caso es importante señalar que la nueva reglamentación que permite las concesiones en infraestructura vial y de terminales posibilitará que empresas privadas asuman el mejoramiento y la gestión moderna de carreteras y de terminales

⁶⁰ Centro de Investigación y Asesoría para el Transporte Terrestre CIDATT. (2004). *Primer informe de observancia pública: Accidentes de tránsito en el transporte interprovincial de pasajeros entre enero y julio 2004*. Extraído el 31 de Octubre de 2005 desde [http://www.mtc.gob.pe/implementacion/transportes/terrestre/estadisticas/pdf/Informe%20CIDA TT.pdf](http://www.mtc.gob.pe/implementacion/transportes/terrestre/estadisticas/pdf/Informe%20CIDA%20TT.pdf)

del país, de acuerdo con normas internacionales de seguridad y calidad.

En suma, el desarrollo del sector transporte ha sido bastante heterogéneo. Se ha modernizado rápidamente el transporte aéreo internacional, y quedado en posición expectante el segmento nacional. En el caso del transporte terrestre, se ha modernizado rápidamente las unidades de transporte y la infraestructura vial, pero falta mayor control para garantizar la seguridad del pasajero. En ambos tipos de transporte (aéreo y terrestre), hace falta el desarrollo de la infraestructura que permita mejorar la calidad del servicio ofrecido así como el control de la concesión de rutas y la formalización de las unidades prestadoras de servicio terrestre, que garanticen seguridad y calidad

- Establecimientos de hospedaje, constituyen desde el punto de vista del turista no solo el lugar que le servirá para descansar sino en algunos casos para alimentarse. A veces resulta ser una razón determinante en su decisión de visitar o no un destino turístico.

En casi todos los países, este sector está conformado por una gran diversidad de tipos de alojamiento en los que la situación, propiedad y las diferentes estructuras de costo producen una variedad de respuestas de oferta para las condiciones de mercado.

En los últimos años, se ha registrado crecimiento en la oferta de establecimientos de hospedaje según datos que se

muestran en la Figura 14, y dicho crecimiento se explica principalmente por el incremento del número de turistas desde 1993. Sin embargo, el crecimiento de la infraestructura hotelera en algunos casos es más lento que el de la demanda sobre todo en algunas zonas turísticas. Este déficit es evidentemente un acumulado anual y debido a la estacionalidad del turismo, es probable que en algún periodo del año, algunos establecimientos de hospedaje –especialmente los de mayor calidad y precio– muestren niveles importantes de sub-utilización.

El crecimiento de los últimos años, ha estado concentrado principalmente en Lima y Cusco, pero se mantiene déficit de oferta hotelera en ciertas ciudades que atraen turistas, lo cual se hace más notorio por el incremento de turistas internos a ciertas zonas y en determinadas fechas sobre todo en feriados largos. Las limitaciones en la planta hotelera y la existencia de muchos establecimientos que operan con infraestructura limitada y por debajo de estándares, merma la calidad de los servicios que se merecen los turistas.

El hecho que la oferta reaccione lentamente es consecuencia de que en este sector gran parte de la estructura de costos es dependiente de inversión fija, usualmente costosa. De otro lado, la proliferación de hospedajes no clasificados e informales, que representan en número de camas más del 50% de la oferta total en el país (Tabla 9 y Tabla 10), contribuye a

satisfacer parte de la demanda, pero en algunos casos no guardan el nivel de atención mínimo, lo que hace que hayan turistas insatisfechos por los servicios recibidos.

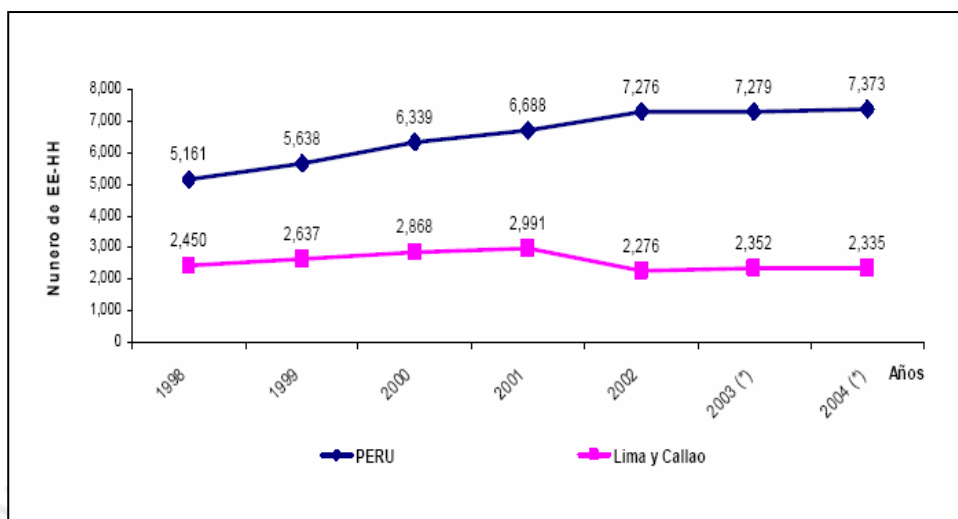


Figura 14.
Evolución de establecimientos de hospedaje, 1998-2004

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2005). Análisis de determinantes de los flujos de turismo. *La importancia del turismo para el Perú*, (p. 30). Extraído el 30 de Octubre de 2005 desde <http://www.MINCETUR.gob.pe/default.asp?pag=turismo/cuerpo1.htm&lat=turismo/lateral.asp?pag=turismo&num=4>

En la actualidad se consiguen inversiones extranjeras, pero aún son escasas y muchas de ellas se focalizan en zonas de alto índice de visitas como son Cusco y Lima. Es importante lograr inversiones en zonas menos conocidas pero con alto potencial turístico, en ello el gobierno juega un rol importante de promoción, para que los inversionistas apuesten sus capitales en dichas zonas.

Tabla 9.
Perú 2004: Capacidad ofertada de los establecimientos de alojamiento colectivo clasificado y no clasificado.

Departamento	Colectivo clasificado y no clasificado								
	Clasificados			No clasificados			Total departamental		
	Núm. de establ.	Núm. de habit.	Núm. plazas-cama	Núm. de establ.	Núm. de habit.	Núm. plazas-cama	Núm. de establ.	Núm. de habit.	Núm. plazas-cama
Amazonas	37	728	1 112	67	767	1 119	104	1 495	2 231
Ancash	127	2 277	4 187	264	3 418	6 236	391	5 695	10 423
Apurímac	6	167	290	74	1 182	1 850	80	1 349	2 140
Arequipa	216	3 802	6 994	309	3 597	6 548	525	7 399	13 542
Ayacucho	17	444	810	101	1 353	2 398	118	1 797	3 208
Cajamarca	52	1 286	2 433	159	2 901	4 893	211	4 187	7 326
Callao	28	430	793	101	1 625	2 545	129	2 055	3 338
Cusco	180	4 371	8 957	435	4 595	8 911	615	8 966	17 868
Huancavelica	1	48	94	30	574	864	31	622	958
Huanuco	39	988	1 743	111	2 004	3 134	150	2 992	4 877
Ica	121	2 725	5 406	175	2 947	5 266	296	5 672	10 672
Junín	65	1 396	2 650	307	4 713	7 631	372	6 109	10 281
La Libertad	94	2 174	3 724	277	4 002	6 534	371	6 176	10 258
Lambayeque	117	2 612	4 243	90	1 535	2 351	207	4 147	6 594
Lima Metropolitana	430	13 209	24 585	1 484	25 130	40 526	1 914	38 339	65 111
Lima Provincia	16	385	739	281	4 266	7 473	297	4 651	8 212
Loreto	48	1 234	2 324	153	1 786	2 660	201	3 020	4 984
Madre de Dios	4	133	251	60	1 210	2 187	64	1 343	2 438
Moquegua	41	744	1 414	40	464	868	81	1 208	2 282
Pasco	23	339	550	98	1 069	1 682	121	1 408	2 232
Piura	46	1 185	2 026	266	3 402	5 951	312	4 587	7 977
Puno	51	1 101	2 119	178	2 450	4 578	229	3 551	6 697
San Martín	21	555	1 021	184	2 889	4 506	205	3 444	5 527
Tacna	41	975	1 917	134	1 969	3 568	175	2 944	5 485
Tumbes	7	172	425	68	1 094	2 054	75	1 266	2 479
Ucayali	7	246	422	95	1 643	2 506	102	1 889	2 928
PERU	1 835	43 726	81 229	5 541	82 585	138 839	7 376	126 311	220 068

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC. (2005). Estadísticas. *Capacidad ofertada de los establecimientos de alojamiento*. Extraído el 10 de Octubre de 2005 desde <http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/archivos/xls/3.C.P.2.xls>

Tabla 10.

Perú 2004: Capacidad ofertada de los establecimientos de alojamiento colectivo clasificado y categorizado.

Departamento	Colectivo clasificado y categorizado																	
	1 estrella			2 estrellas			3 estrellas			4 estrellas			5 estrellas			Total		
	Núm. de establ.	Núm. de habit.	Núm. plazas-Cama	Núm. de establ.	Núm. de habit.	Núm. plazas-Cama	Núm. de establ.	Núm. de habit.	Núm. plazas-Cama	Núm. de establ.	Núm. de habit.	Núm. plazas-Cama	Núm. de establ.	Núm. de habit.	Núm. plazas-Cama	Núm. de establ.	Núm. de habit.	Núm. plazas-Cama
Amazonas	9	214	291	25	487	761	3	27	60							37	728	1 112
Ancash	31	506	832	65	967	1 784	30	798	1 554							127	2 277	4 187
Apurímac	2	48	78	2	39	62	2	80	150							6	167	290
Arequipa	38	629	1 052	112	1 706	3 131	59	1 165	2 163	1	58	117	1	90	177	216	3 777	6 954
Ayacucho	10	221	393	5	168	313	2	55	104							17	444	810
Cajamarca	10	266	557	26	566	916	16	452	888							53	1 300	2 453
Callao	22	317	575	6	113	218										28	430	793
Cusco	37	618	1 240	75	1 298	2 726	62	1 878	3 850	2	171	338	2	381	723	180	4 366	8 947
Huancavelica							1	48	94							1	48	94
Huanuco	12	264	399	20	439	758	7	285	586							39	988	1 743
Ica	39	731	1 391	44	805	1 525	37	1 168	2 445							120	2 704	5 361
Junín	24	490	877	28	636	1 218	11	241	499							64	1 375	2 619
La Libertad	15	306	415	52	951	1 639	25	789	1 405	2	128	265				94	2 174	3 724
Lambayeque	18	314	430	81	1 535	2 420	17	629	1 124	1	129	258				117	2 607	4 232
Lima Metropolitana	125	2 457	4 440	182	4 833	8 703	81	2 250	4 241	16	1 098	2 021	20	2 492	4 912	430	13 209	24 599
Lima Provincias	2	36	48	11	240	443	3	109	248							16	385	739
Loreto	3	80	112	9	186	341	14	376	678				1	65	90	45	1 133	2 142
Madre de Dios	2	72	125				1	45	90							4	133	251
Moquegua	16	222	445	20	339	634	4	171	317							40	732	1 396
Pasco	12	210	313	3	65	101	2	18	35							23	339	550
Piura	1	19	29	23	418	725	22	748	1 272							46	1 185	2 026
Puno	7	166	298	25	419	794	16	368	728				1	123	231	51	1 101	2 119
San Martín	1	6	6	8	151	271	12	398	744							21	555	1 021
Tacna	12	197	366	21	505	996	8	273	555							41	975	1 917
Tumbes				3	58	122	4	114	303							7	172	425
Ucayali							7	246	422							7	246	422
PERU	448	8 389	14 712	846	16 924	30 601	446	12 731	24 555	22	1 584	2 999	25	3 151	6 133	1 830	43 550	80 926

Fuente: Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC. (2005). Estadísticas. *Oferta hotelera*. Extraído el 15 de Octubre de 2005 desde http://www.MINCETUR.gob.pe/turismo/estadistica/OfertaHotelera/Rep_Cap_Inst_Nac_Cat.asp?ano=2004

- Restaurantes, en casi todo el mundo la seguridad en la industria de la comida ha sido un aspecto clave en el desarrollo del turismo. Así, la alimentación es uno de los componentes del producto turístico más sensibles a la calidad de los establecimientos. El Perú tiene la ventaja que su oferta culinaria es sumamente variada, de muy buena presentación y constituye por sí misma una actividad que despierta el interés del turista. La oferta actual de restaurantes y hoteles es muy diferenciada y adquiere distintos niveles de sofisticación según las propias exigencias de sus usuarios. Los restaurantes se pueden clasificar de acuerdo al número de tenedores con que realizan sus presentaciones, y estos van desde un tenedor (el más simple) hasta 5 tenedores.

En los últimos años se ha observado un incremento en el número de restaurantes. Sin embargo, la mayor parte de estos establecimientos son muchas veces considerados de baja calidad, ya que no guardan ciertos estándares de atención y presentación.

Es probable que en este sector la oferta pueda reaccionar más rápidamente ante cambios en la demanda debido al reducido nivel de inversiones necesarias, aunque es evidente que es necesario monitorear su desarrollo ya que gran parte de la satisfacción del turista nacional o extranjero depende de esta actividad.

- Agencias de viajes y operadores turísticos, se constituyen en actores importantes de la cadena de servicios turísticos. Razón por la cual, en las principales ciudades receptoras y emisoras de

turistas internos, hay agencias de viaje y turismo, que ofertan variedad de paquetes, que pueden incluir desde los pasajes, alojamiento, comidas, visitas guiadas, etc., mientras que otras sólo ofrecen el servicio desde que el turista llega al destino turístico, con los traslados, alojamiento, comidas, itinerarios de visitas entre otros, cuyos precios varían de acuerdo a los días de visita, la ciudad, las distancias internas, el tipo de alojamiento, la comida, etc. Estas agencias en realidad son intermediarios entre los verdaderos prestadores del servicio, como son los hoteles, el transporte, los restaurantes, etc.

En el Perú, el turista nacional, prefiere trasladarse en forma particular (sólo el 15% hace uso de agencia de viaje desde la ciudad origen⁶¹), y contratar los servicios turísticos directamente ya en su destino turístico a los operadores locales, por ejemplo, suele escoger el hotel u hostel que en muchas ocasiones le ha sido recomendada por algún amigo o familiar, come en el restaurante que un taxista local le recomienda, contrata el servicio de guía turístico de acuerdo a lo que considera que le gustaría conocer o tiene planificado conocer ese día, en suma le gusta sentirse más libre de distribuir su tiempo durante una visita turística, y en muchos casos le es más económico que contratar un paquete completo desde la ciudad origen⁶².

⁶¹ Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (2003). *Perfil del potencial viajero nacional*. (p. 34). Extraído el 15 de Julio de 2005 desde <http://www.peru.info/catalogo/Attach/4018.pdf>

⁶² Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (2003). *Perfil del potencial viajero nacional*. (pp. 36-37). Extraído el 15 de Julio de 2005 desde <http://www.peru.info/catalogo/Attach/4018.pdf>

La existencia de gran número de agencias de viaje y operadores turísticos en algunas ciudades y la carencia en otras, hace que el mercado se torne muy competitivo, ya que en algunos casos se abusa del turista con el cobro de precios muy elevados ante la carencia de posibilidades y la concertación de precios entre los agentes, así como en otros se torna desleal ante la existencia de gran cantidad de ofertantes formales e informales, que por ganar turistas, bajan sus tarifas a niveles muy bajos.

La competencia de precios en lugares con oferta abundante, obliga a los empresarios a revisar constantemente su estructura de costos y a ofrecer paquetes cada vez más económicos, que significan en muchos casos quitarle al servicio calidad y seguridad, con el fin de tener una ganancia que justifique ofrecerlo. Restar calidad y seguridad, puede llevar a hacer de la experiencia turística poco agradable, que al final redunde en desprestigio de la zona por los malos servicios recibidos.

Percepción de calidad en los servicios turísticos

Para evaluar la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en Perú, en el año 2000 se realizó un estudio cuantitativo que medía los niveles de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros, el cual fue elaborado para el proyecto BID-CENFOTUR a través de Metrum S.A. Se hizo importantes hallazgos sobre la percepción del turista y se determinó que en Perú estos servicios encuentran por debajo de los estándares internacionales (Tabla 11). Este calificativo fue sobre

la base de un puntaje de 100 y según los expertos, se considera que 75 es el límite mínimo aprobatorio internacionalmente y da a todo aquello por debajo de este puntaje un calificativo de regular a deficiente.

Los resultados obtenidos fueron reveladores y en general se pudo afirmar que los servicios que se brindan en el país oscilan entre lo *regular* y *deficiente*, y ninguna de las actividades detalladas, logra la excelencia en el servicio, por lo que se percibe que hay un trabajo que desarrollar allí tanto en personal como en infraestructura, para lograr hacer de la cadena del servicio turístico competitiva y donde cada uno de los eslabones es determinante para el resultado final. No se puede aspirar a una excelencia plena si los servicios son percibidos como regulares o deficientes.

Es importante considerar en la oferta turística el apoyo que PROMPERU brinda a los empresarios de cada región, ya que en coordinación con las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo, les da la posibilidad de ofertar paquetes a través del “Catálogo de Viaje” publicado anualmente, así como participar en la feria anual de promoción del turismo interno en el stand de su ciudad, en donde pueden ofrecer sus servicios.

Tabla 11.
Niveles de calidad de los servicios turísticos en el Perú

Servicios	Turista nacional	Turista extranjero
Información turística	67.3	69.9
Guías turísticos	70.7	72.5
Alojamiento	67.7	71.9
Portero / Botones	65.9	74.3
Recepcionistas	67.6	71.5
Atención en pisos	67.8	73.8
Restaurantes / Cafeterías	66.8	72.2
Otros servicios	69.9	70.2
Aspectos generales	68.1	69.3
Restaurantes	69.1	68.8
Comidas	70.8	70.0
Servicio	67.1	68.2
Local	69.4	68.2
Transporte para llegar a la ciudad	64.1	65.0
Atención en el counter	66.1	65.8
Atención en el vehículo	63.4	65.8
Vehículo	62.7	64.3
Equipaje	64.0	64.0
Transporte dentro de la ciudad	63.6	58.3
Atención del taxista	63.7	59.7
Vehículo	63.5	56.8
Aeropuertos / Terrapuestos	63.3	62.9
Counter	66.6	65.2
Migraciones	---	63.0
Personal de seguridad	61.8	62.2
Aduanas	---	62.2
Infraestructura	61.6	61.9
Agencias de Viaje	65.6	65.7
Atención en el counter	68.6	67.0
Infraestructura de oficinas	64.1	62.7
Durante el viaje	65.4	67.9
Después del viaje	64.1	65.2

Fuente: Centro de Formación en Turismo CENFOTUR. (2001).

Análisis funcional de sector hotelero y turístico nacional:

Construyendo los estándares nacionales de competencia,

(p. 7). Lima: Proyecto CENFOTUR-BID. Extraído el 11 de

Noviembre de 2005 desde

<http://www.cenfotur.edu.pe/bid/default.htm>

3.2.2. Demanda turística

Según el actual Ministro de Comercio Exterior y Turismo⁶³, el turismo o “industria sin chimeneas” es uno de los sectores que tiene un mayor potencial de crecimiento y que requiere consolidarse a través de estrategias de mediano y largo plazo. En el lapso de los últimos 25 años, la situación del turismo ha sido muy cambiante, debido a factores políticos y económicos.

Durante la década de los noventa nuestro país ha tenido un desarrollo más dinámico que el observado a nivel mundial. La tasa de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales al Perú se incrementó en 12,9% entre 1990 y 1999⁶⁴.

De acuerdo a información de la DIGEMIN, en 1998 arribaron al Perú 725 mil visitantes. Luego de un lustro, en el año 2003 la cifra aumentó a 933 mil visitantes (Figura 15), en el que se evidencia un crecimiento del orden del 8% con respecto al año anterior. Cabe destacar que la tendencia se observa creciente, en comparación con el promedio del periodo 1998-2003 que sólo logró un 5,2%⁶⁵.

⁶³ El Consumidor (2005). *Turismo*. Extraído el 24 de Octubre de 2005 desde http://www.omco.org/elconsumidor/turismo_in.htm

⁶⁴ Loayza, D. (2003). *Los paisajes culturales como activo para el desarrollo de las áreas rurales*. Extraído el 23 de Octubre de 2005 desde <http://www.sepia.org.pe/tema3/danielloayza.pdf>

⁶⁵ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2004). Perú: Plan estratégico nacional de turismo 2005-2015. *Bases Estratégicas*, (p. 15). Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Extraído el 23 de Agosto de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/otros/pentur/pentur.htm>

Asimismo, se puede resaltar que a nivel región andina, durante dicho periodo, el Perú ha sido el país que ha recibido mayor número de visitantes⁶⁶.

Con respecto a la demanda del turismo interno, en el 2003 ascendió a 13,7 millones de viajes aproximadamente⁶⁷. Este volumen considera los viajes por visitas a familiares y amigos, por recreación u ocio, por estudios, religión, salud, entre otros.

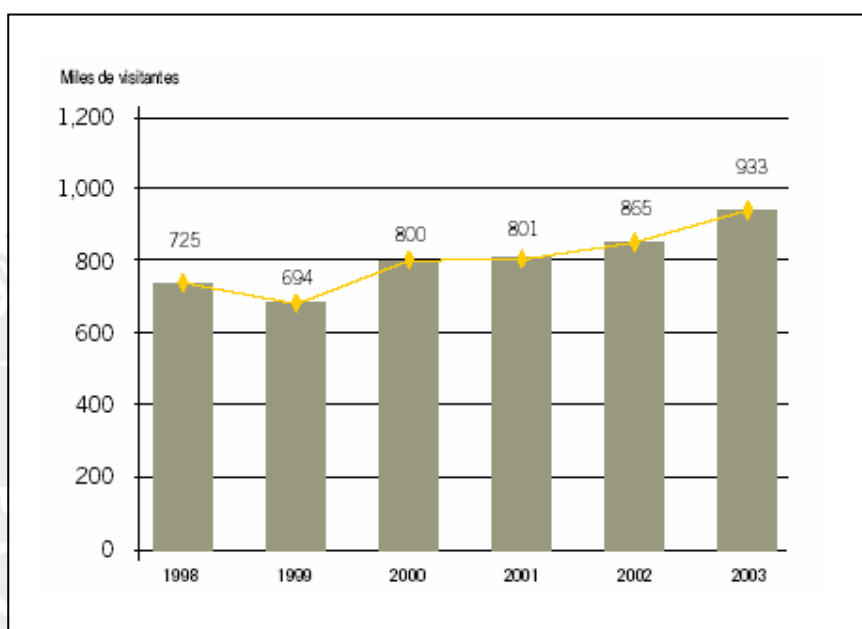


Figura 15.
Arribos de visitantes al Perú, 1998-2003

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2004). Perú: Plan estratégico nacional de turismo PENTUR 2005-2015. *Bases estratégicas*, (p. 15). Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Extraído el 23 de Agosto de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/otros/pentur/pentur.htm>

⁶⁶ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2004). Perú: Plan estratégico nacional de turismo 2005-2015. *Bases Estratégicas*, (p. 15). Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Extraído el 23 de Agosto de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/otros/pentur/pentur.htm>

⁶⁷ Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (2004). *Perfil del turista nacional 2003*. Lima: PROMPERÚ. Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoPublicaciones.asp?HidAccion=Grupo&HidId=2&ic=1&SubTipo_ZP=1

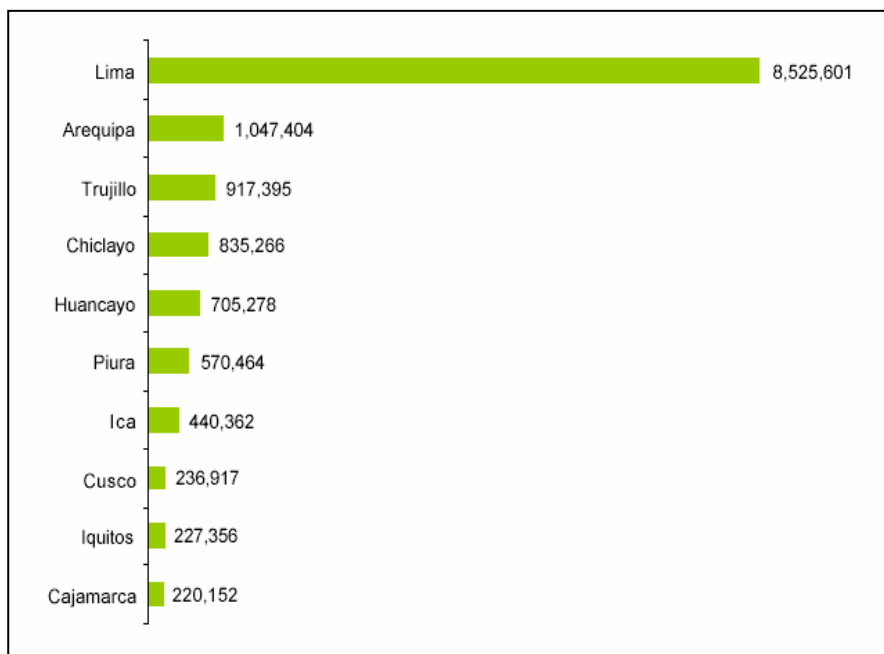


Figura 16.
Número de viajes por turismo interno, 2003

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Perfil del turista nacional 2003*, (p. 14). Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp

La segunda ciudad con mayor número de viajeros es Arequipa, que superó el millón de viajes, mientras que Trujillo, en tercer lugar, tuvo más de 900 mil viajes.

Con respecto al motivo del viaje realizado, se puede comprobar que el 46% se desplaza para visitar familiares y/o amigos, mientras que el 40% lo hace por vacaciones, recreación u ocio. Otros motivos de turismo se deben a negocios, peregrinaciones, tratamientos médicos, entre otros, los cuales obtienen porcentajes menores en comparación de los dos principales motivos de viaje tal como se muestra en la Tabla 12.

El residente limeño, muestra mayor tendencia a viajar por vacaciones u ocio (46%) y como segundo motivo el visitar familiares y amigos (40%).

Tabla 12.
 Motivo del último viaje según ciudad de residencia, 2003

	Total	Ciudad de Residencia									
		Lim	Aqp	Tru	Cix	Piu	Hyo	Ica	Cuz	Iqt	Cja
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Vacaciones, recreación u ocio	40	46	35	30	26	32	23	26	31	32	25
Visitar familiares y/o amigos	46	44	50	52	57	48	54	54	47	24	47
Negocios	5	4	7	4	4	6	9	5	7	22	9
Religiosos / peregrinación	3	3	2	4	3	2	1	1	2	2	3
Salud / tratamiento médico	2	1	0	3	5	6	6	8	5	6	10
Otros	4	2	6	7	5	6	7	6	8	14	6
Total 100%											

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Perfil del turista nacional 2003*, (p. 16). Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftpublicaciones.asp

3.2.3. Perfil del turista interno

El turismo interno es una actividad de gran relevancia que impacta directamente en las economías regionales y locales, promover su crecimiento es posible si se conocen las preferencias de los viajeros.

La determinación de las características y preferencias del turista interno se encuentran registradas en los perfiles elaborados por PROMPERÚ, Perfil del Turista Nacional 2003 y Perfil del Vacacionista Nacional 2004, información considerada en la elaboración del Plan Estratégico de Turismo PENTUR 2005-2015 (Apéndice F). Estos documentos destacan las características demográficas y socioeconómicas así como el comportamiento de viaje de los turistas nacionales y que deben ser considerados en la

definición de la estrategia para promover el turismo en la zona de Lunahuaná.

Vacacionista nacional

En el caso del vacacionista nacional se presentan los siguientes aspectos y características:

- El descanso y el relax son la principal motivación del viaje (47%), y el deseo de compartir con la familia (20%).
- Se improvisa la realización de los viajes, si existe planificación esta se efectúa en un 40% con una anterioridad de una semana.
- La mayoría de los vacacionistas no busca información sobre el destino porque le es conocido, tiene un amigo/familiar en el destino o viaja con alguien que conoce el lugar.
- Como características del viaje se señala que las regiones más visitadas son Lima y el Callao (21%), La Libertad y Arequipa con 10% cada una y las regiones de Junín e Ica con 9% cada una.
- Los residentes de las provincias, a diferencia de los que residen en Lima, concentran su visita en pocos destinos, los residentes del sur prefieren las ciudades de Mollendo y Camaná en temporada de verano y los residentes en Lima tienen destinos dispersos aunque existe una concentración en los destinos cercanos.
- Tres de cuatro personas prefieren movilizarse en ómnibus. Solo un 20% emplea movilidad particular.

- El promedio de gasto por persona suele estar en S/. 300, mientras que en Lima se superan los S/. 350.
- Cerca del 80% suele viajar para realizar turismo urbano y un poco menos del 60% desarrolla el turismo cultural y de naturaleza. Su distribución en las principales ciudades se indica en la Tabla 13.

Tabla 13.
Tipos de turismo realizado, según procedencia, 2003

Tipo / Ciudad	Lim	Aqp	Tru	Chi	Hyo
Turismo urbano	78%	68%	88%	88%	81%
Turismo de naturaleza	69%	38%	49%	38%	50%
Turismo cultural	64%	40%	60%	59%	52%
Turismo sol y playa	34%	57%	24%	33%	29%
Turismo de aventura	15%	7%	7%	8%	5%
Otros	34%	26%	30%	32%	28%

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Perfil del turista nacional 2003*, (pp. 16-20). Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp

Según lugar de procedencia, el 62% de los turistas provienen de Lima, mientras que el 13% y 12% provienen de Arequipa y Trujillo respectivamente.

Según su tipo de conducta, el vacacionista nacional fue clasificado en cuatro grupos: (a) el familiar, 34%; (b) el social/divertido, 18%; (c) el estresado, 33%; (d) el conocedor, 15%.

En la Tabla 14 se presenta mayor detalle de cada uno, lo cual permitirá desarrollar las estrategias de acuerdo a sus intereses y preferencias.

Tabla 14.
Segmentación conductual de los viajeros, 2003

Vacacionista familiar 34%	→	Viajan en grupo familiar casi la totalidad de este segmento, repite la visita al mismo lugar porque allí tienen familiares o amigos. Vacacionista
Vacacionista social / divertido 18%	→	Viajan mayormente en grupo de amigos en busca de diversión y entretenimiento. Normalmente suelen ir a un lugar en donde algún integrante del grupo tiene familiares o amigos.
Vacacionista estresado 33%	→	Este segmento se caracteriza por buscar básicamente descanso, de preferencia en un lugar con buen clima, paisajes, naturaleza. Opta por visitar lugares conocidos.
Vacacionista conocedor 15%	→	Viajan motivados por conocer nuevos destinos y experimentar la cultura, las costumbres de la gente, el folklore, la gastronomía del lugar. Este segmento hace mayor uso de servicios turísticos.

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Perfil del turista nacional 2003*, (pp. 5-6).
Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp

Vacacionista de Lima

En el caso del vacacionista de Lima se muestra algunas diferencias: (a) elección del destino, prefiere diversos lugares aunque existe cierta concentración en los destinos cercanos – e.g. Lima, Ica, Junín y Ancash; (b) motivación, el 48% viaja con la intención de descansar mientras que el 17% lo realiza para divertirse; (c) planificación del viaje, en el 60% de los casos el viaje fue planificado, y los rangos de 1-7 días y 16-30 días de anterioridad registraron valores superiores al 30%; (d) el 85% no buscó información antes de viajar, debido a que el 63% de los casos conocía el lugar; el grupo que buscó información, que represento el 28%, la buscó a través de Internet mientras que el 41% se informó a través de familiares y

amigos; (e) los gastos de viaje realizados dependen del NSE⁶⁸ y están en el rango de S/. 270 a S/. 486; y (f) el tipo de turismo realizado se muestra en la Tabla 15.

Tabla 15.

Tipos de turismo según segmentación en Lima, 2003

Tipo de turismo	Familiar	Social / Divertido	Estresado	Conocedor
Turismo urbano	78%	70%	80%	81%
Turismo de naturaleza	71%	59%	71%	73%
Turismo cultural	62%	52%	64%	80%
Turismo sol y playa	37%	38%	37%	21%
Turismo de aventura	10%	22%	16%	16%
Otros	36%	27%	32%	45%
Diversión / entretenimiento	36%	69%	46%	43%
Realizó compras	75%	64%	72%	85%

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Perfil del turista nacional 2003*, (pp. 16-20). Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp

3.2.4. Perfil del no viajero⁶⁹

En el estudio de mercado realizado por PROMPERÚ del “Perfil de los no viajeros”, en Lima principal ciudad emisora de turistas a nivel interno (entre enero y agosto de 2004), se encontraron importantes motivos por los cuales algunas personas no realizan un viaje por vacaciones o recreación y conforman un sector amplio de la población y potencial mercado para el turismo interno.

Este estudio tuvo como finalidad segmentar a los “no viajeros”, a fin de conocer sus hábitos, las razones por las que no viajan, las razones que los motivarían a viajar y encontrar los medios de comunicación más adecuados para campañas de promoción que incentivarían su viaje. La información fue recabada bajo la base de

⁶⁸ NSE: Nivel socioeconómico

⁶⁹ Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (2005). *Perfil de los “no viajeros”, un mercado potencial*. Lima: PROMPERU. Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoPublicaciones.asp?HidAccion=Grupo&HidId=2&ic=1&SubTipo_ZP=1

seis focus group y 1250 encuestas realizadas entre septiembre y octubre de 2004 en la ciudad de Lima.

Estimación de los no viajeros

La población objeto de estudio fue de 2,2 millones de residentes de Lima, de los segmentos socio económicos A, B y C, compuesto por hombres y mujeres entre 18 y 64 (Figura 17), de la que se determinó que cerca de 1,7 millones de personas no realizaron ningún viaje al interior del país por vacaciones y recreación, y conforman un 76% de la población objeto de estudio.

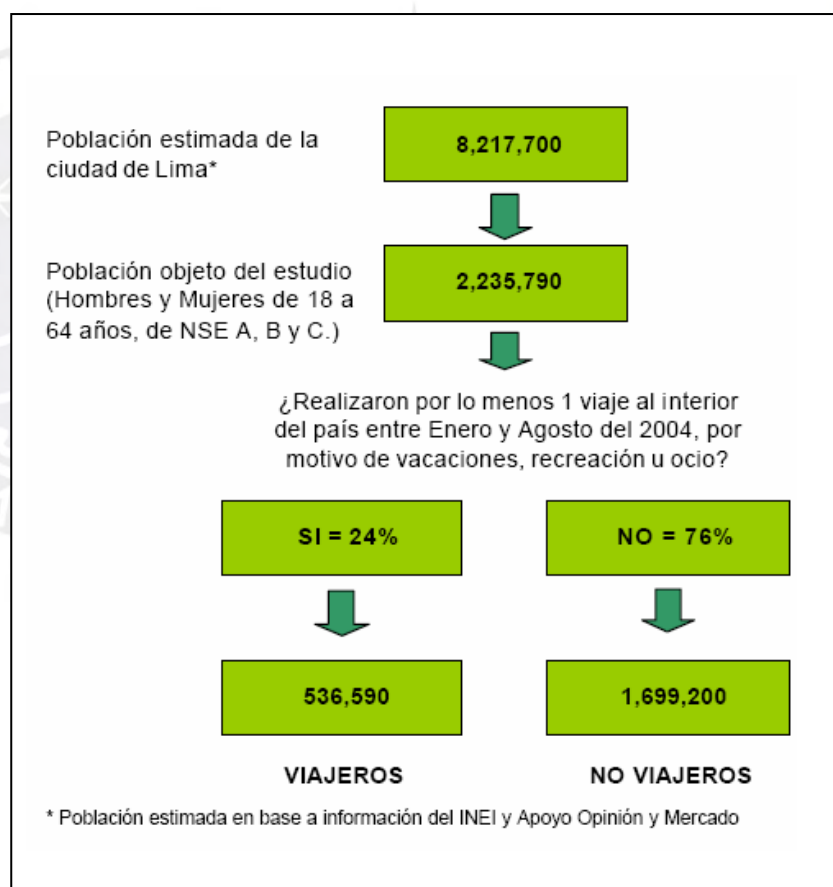


Figura 17.
Estimación del número de no viajeros, 2004

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Perfil de los "no viajeros", un mercado potencial*, (p. 13). Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp

El segmento perteneciente al NSE C es el que menos viaja por motivo de recreación, debido a sus prioridades de gasto o porque no tienen costumbre de viajar. Asimismo en los niveles A y B no se observan diferencias significativas (Figura 18), pero es muy probable que el nivel alto, haya preferido viajar al exterior.

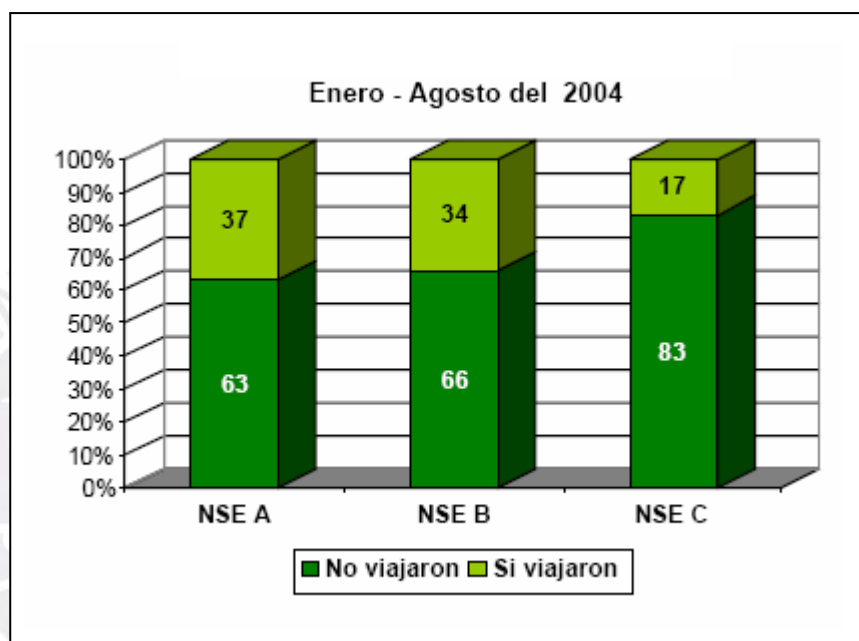


Figura 18.
Viajes de vacaciones, recreación u ocio, 2004

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Perfil de los "no viajeros", un mercado potencial*, (p. 12). Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp

Entre las razones por la que no viajó al interior del país por vacaciones o recreación, se destacan las referidas al gasto y disponibilidad de tiempo (Figura 19), pero también se pudo inferir que existen otras razones detrás que son de mayor peso y tienen que ver

no sólo con las características personales y psicológicas sino también con factores externos medioambientales.

El análisis permitió clasificar en cuatro segmentos a los no viajeros, en función a su personalidad, sus actitudes y su comportamiento frente a los viajes, tal como se aprecia en la Figura 20, y lista a continuación: (a) el no viajero circunstancial: 18%, (b) el no viajero plástico: 19%, (c) el no viajero rígido: 24%, y (d) el no viajero tímido: 39%.

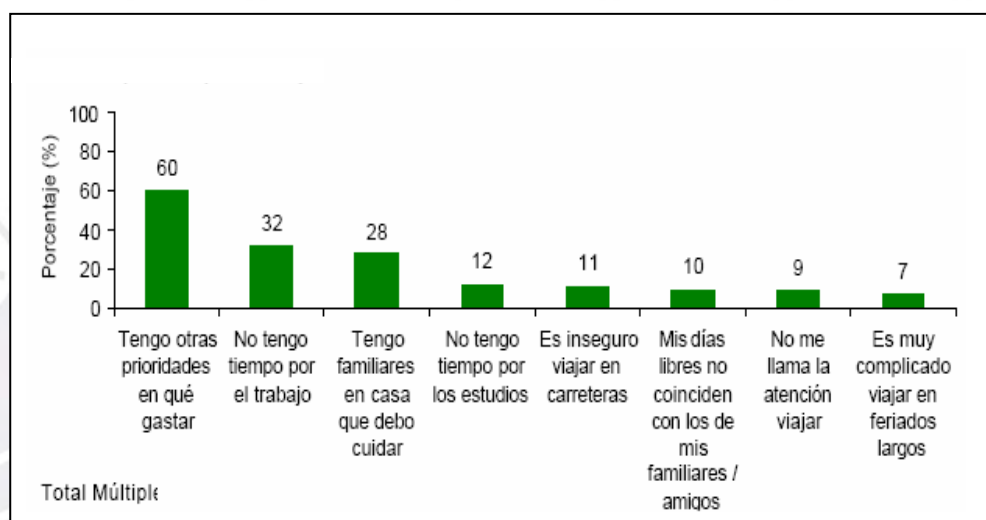


Figura 19.
Razones por las que no viaja, 2004

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Perfil de los "no viajeros", un mercado potencial*, (p. 13). Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp

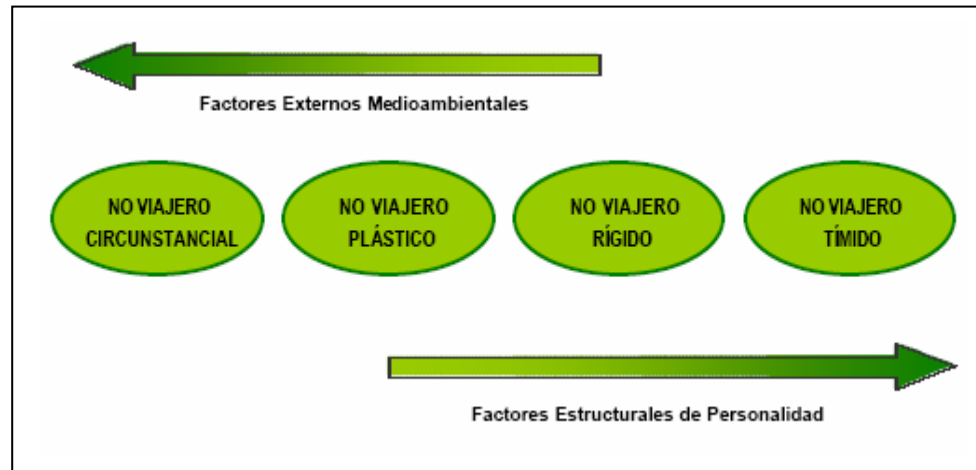


Figura 20.
Clasificación de los no viajeros, 2004

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Perfil de los "no viajeros", un mercado potencial*, (p. 15). Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp

El no viajero circunstancial (18%)

- No viaja a pesar de que gusta de los viajes al interior, y anteriormente ha viajado con cierta frecuencia en su época de estudiante o niñez con sus padres.
- Siente que no puede viajar principalmente por cuestiones laborales, pues tiene necesidad de atender negocios familiares o personales y porque sus días libres no coinciden con los de su familia o amigos.
- Es una persona muy sociable, conversadora y se auto-percibe con “espíritu viajero”, orientada a la familia y los amigos.
- Sus recargadas labores, lo hacen añorar días de descanso y relax.
- En los feriados largos aprovecha para salir a pasear con su familia dentro o fuera de la ciudad.

- El excedente de sus ingresos los utiliza en esparcimiento con la familia.
- Este segmento invierte en menor medida en salidas de noche con la pareja a pubs, karaoke, casinos, discotecas o reuniones en casa de amigos.
- El factor económico que no le posibilita viajar, no es por falta de dinero, sino por prioridades de gasto como son universidades y colegios.
- En otros casos el tener bebés o niños pequeños les dificulta salir de viaje, por los problemas de salud que podrían implicar a los pequeños.
- La edad promedio de este tipo de no viajeros es 40 años, forma parte de una pareja el 63%, tiene hijos pequeños entre 0 y 5 un 22% e hijos entre 6 y 17 años un 23%.
- El grado de instrucción de este segmento es superior (72%) y pertenece en un 11% al NSE A, 37% al NSE B y 52% al NSE C.

El no viajero plástico (19%)

- Gusta de las comodidades y facilidades de diversión al estilo ciudadano de Lima.
- No gusta de los viajes al interior por considerar que no existen las comodidades a las que está acostumbrado.
- Prefiere los viajes al exterior por considerarlos más interesantes y percibir que ofrecen una mejor infraestructura, más organización y

adelantos, y se ajustan a un estilo más cosmopolita y de mayor status.

- Los viajes a zonas rurales no son suficientemente atractivos para este tipo de no viajero. Tiene una visión peyorativa de lo rural y de lo autóctono, sólo ciertos lugares del interior les parecen interesantes como Máncora, y en menor grado Cusco y Pimentel, ello debido a experiencia o por tener referencias de ser lugares de diversión, que cuentan con buena infraestructura hotelera y ser lugares donde converge la juventud.
- Se le percibe como persona sociable y alegre.
- Ve como inconvenientes el trajín del viaje, el tiempo de viaje por tener que estar sentados todo el trayecto y los males de altura. No gusta de campamentos, por no contar con comodidad.
- Durante los feriados largos, su actividad suele ser similar a la de los fines de semana comunes, con salidas de noche a discotecas, fiestas, pubs. El cine lo deja para días entre semana, por considerarla actividad pasiva. En verano incrementa las salidas de día a la playa.
- Las razones fundamentales por las que no viaja son la incomodidad y la falta de motivación. La incomodidad debido a que existe el prejuicio de no encontrar lugares apropiados y confortables en el interior y la motivación debido a que considera que los paisajes en el interior pueden ser bonitos, pero no constituyen suficiente atractivo para motivarlo a viajar.

- Su estilo de vida tiende a ser acelerado, no tiene orientación hacia el aprendizaje, la contemplación o el descanso. Podría motivarlo el saber que encontrarán un ambiente divertido, selectivo y con actividades emocionantes como deportes de aventura.
- La edad promedio del no viajero es de 27 años, donde el 71% es soltero, divorciado o viudo. Un 35% son jóvenes dependientes y los jóvenes independientes representan un 19%.
- En su mayoría son limeños de padres y abuelos provincianos (57%).
- Un 60% tiene grado de instrucción superior y pertenece en un 41% al NSE B y en 51% al NSE C.

El no viajero rígido (24%)

- No llega a concretar su deseo de viaje, a pesar de que le gustaría pues considera que el Perú tiene muchos atractivos naturales e históricos.
- Siente que los viajes pueden terminar en frustración y desencanto por algunos imprevistos que pueden darse durante el viaje y por pensar que se está expuesto a inseguridad, incomodidad y estafa.
- Tiene temor de no encontrar aquello que se ajuste a sus gustos necesidades y bolsillos, pues consideran que la oferta turística está dividida en dos “bueno y caro” versus “malo y barato”.
- Sus viajes anteriores han sido en algunas ocasiones frustrantes pero en otras ocasiones positivos debido a la planificación requerida o por la contratación de tours integrales.

- Siente que el turismo interno no es de los mejores, tanto por falta de promoción, organización y supervisión por parte del Estado, así como por la “viveza” del peruano y su cultura de informalidad.
- Gusta de tener todo bajo control, es desconfiado y con baja tolerancia a la frustración, la adaptación e improvisación.
- Para viajar desean tener todo preparado: saber donde se hospedarán, que comerán, que visitarán, el tiempo que tomarán, la distancia, el clima, entre otros.
- Teme los riesgos en las carreteras, las estafas, los robos durante el viaje así como el de sus hogares por estar fuera.
- Gusta de la comodidad al igual que el no viajero plástico.
- En los feriados largos, comparte su tiempo entre el descanso y las tareas caseras así como realizar actividades de esparcimiento ya sea en la ciudad o fuera como son: ir al cine, comer en restaurantes conocidos, ir a casas de playa, entre otros; cuyas salidas son mayormente de ida y vuelta.
- En cuanto al aspecto económico, luego de cubiertas todas sus necesidades básicas, incluyen gastos en actividades de esparcimiento, asimismo destinan parte del dinero al ahorro y la previsión.
- El principal factor que lo desanima a viajar es la inseguridad, estos no viajeros al parecer tienen muy presentes las noticias sobre asaltos en carreteras, accidentes, huelgas y cierres de carreteras.

- La aglomeración de gente en los feriados largos es otro factor que los desanima, ya que genera mucha congestión de tránsito, satura los servicios y hace difícil encontrar hospedaje, sumado al incremento de precios en los servicios en estas fechas.
- La edad promedio de este tipo de no viajeros es 36 años, forma parte de una pareja el 65% y cuenta con hijos pequeños entre 0 y 5 años un 22% e hijos entre 6 y 17 años el 24%.
- El 49% son limeños de padres y abuelos provincianos.
- Un 64% tiene grado de instrucción superior y pertenece en un 33% al NSE B y en 60% al NSE C.

El no viajero tímido (39%)

- Mayormente han viajado muy poco al interior de país durante su infancia y su juventud.
- Este grupo de personas está constituido por personas introvertidas, muy poco sociables, con pocos amigos.
- Su actitud hacia los viajes al interior es muy particular y llena de racionalizaciones, por un lado en el extremo conceptúan los viajes al interior como una actividad no necesariamente gratificante, por ser incómoda y aburrida, al considerar que las provincias no tienen mayores atractivos y que más bien predomina la incomodidad, el atraso tecnológico y la pobreza, aspectos que no los motivan viajar.
- La percepción que tienen del viajero, revela una buena valoración, y hasta deseo de emulación encubierto. Lo cual muestra una

contradicción con sus manifestaciones hacia los viajes. Muy internamente sienten deseos de viajar pero lo perciben como algo difícil, por la dependencia al soporte grupal con el que muchas veces no cuentan.

- No los caracteriza la iniciativa ni la alta actividad, al contrario son seguidores, pasivos, dependientes y no asertivos, no proponen hacer algo que les gustaría, sino esperan a que otro del grupo con mayor ascendencia social lo proponga.
- Muestran rasgos de inseguridad y temor frente a las personas y el entorno. Se les cataloga como el más reservado de los no viajeros, hogareño, más de familia, tímido, comodón, sale poco, se siente bien en su casa, le gusta su cama, tiene miedo al transporte, se le hace un mundo viajar y adicionalmente su grupo es no viajero.
- Sus actividades durante los fines de semana largos no marcan diferencia de cualquier fin de semana, salvó que le dedican más tiempo a descansar y dormir, ver televisión, entrar a Internet, ver películas en casa, pasear con algunos amigos dentro de la ciudad, en líneas generales de vida totalmente tranquila.
- La razón principal por la que no viaja es por falta de grupo de viaje, que no es casual sino debido a su personalidad introvertida e insegura. Son poco aventureros y no son capaces de incentivar y motivar a su grupo, al contrario requieren ser motivados y

animados por gente de su confianza y significativas emocionalmente.

- Sus argumentos de no viajar por la incomodidad e inseguridad así como a la falta de tiempo, esconden las razones profundas y estructurales de personalidad, pues si contará con las condiciones para hacerlo, no cambiaría su conducta y daría pase a la realización de un viaje.
- Los no viajeros de este tipo están constituidos en un 60% por mujeres. La edad promedio es 36 años, forman parte de una pareja en un 54%. Un 22% tiene hijos pequeños entre 0 y 5 años, y un 16% cuenta con hijos entre 6 y 17 años.
- El 51% son limeños de padres y abuelos provincianos.
- El 41% tiene grado de instrucción superior y en su mayoría pertenecen al NSE C constituido por el 75%.

3.3. Sub-sector turismo de aventura

En el reporte sectorial sobre turismo elaborado por el Banco Wiese en el 2001⁷⁰, se muestra como principales competidores de Perú a México, Bolivia, Ecuador, Guatemala, Costa Rica, Egipto, India, Tailandia y China, por ser países que cuentan con características similares, y ofrecen alternativas para la práctica de los principales tipos de turismo de manera similar a lo ofrecido en Perú (Tabla 16).

⁷⁰ Banco Wiese Sudameris BWS. (2001). Reporte sectorial. *Sector turismo*, (p. 21). Extraído el 31 de Octubre de 2005 desde http://cdiserver.mba-sil.edu.pe/mbapage/cdi/BoletinesElectronicos/BWiese/Reporte-sectorial/turismo_09_08_2001.pdf

En lo que se refiere a turismo de aventura, se señala a Bolivia, Ecuador, Guatemala y Costa Rica como competidores principales, los cuales según la política aplicada en sus países para temas de turismo, han desarrollado en mayor o menor medida su infraestructura y promocionado su práctica, un claro ejemplo es Costa Rica, cuyo sector turístico para naturaleza y aventura es reconocido debido a la promoción que sus autoridades han brindado, y representa una de las más claras competencias de Perú en este sub-sector.

Según datos obtenidos en Internet, es de destacar que Costa Rica en el 2004 albergó 1,4 millones de turistas con sólo una población de cuatro millones de habitantes⁷¹, y en los últimos años ha dedicado gran parte de su presupuesto a promoción de su turismo de aventura, naturaleza y ecoturismo.

La desviación de turismo a otras latitudes, puede depender en gran medida de la promoción, el incentivo a la inversión para creación de infraestructura adecuada y a la conciencia de la población para hacer de la actividad *turística sostenible*, entendida como un modelo económico para mejorar la calidad de vida de la comunidad, que proporciona facilidades al visitante, que hace de su visita una experiencia agradable y que cuida de no mermar el equilibrio que se debe mantener en el medio ambiente⁷².

Para la sostenibilidad es necesario respetar los espacios y las normas del

⁷¹ Mundo Hispánico. *Edición Semanal del 5 de Octubre de 2005*. Extraído el 31 de Octubre de 2005 desde http://66.102.7.104/search?q=cache:4GYHPZhI0ioJ:www.mundohispanico.com/paises/content/gen/ap/America_Latina/AMC_POL_COSTA_RICA_TAILANDIA_CANCELLER.html+%22costa+rica+en+turismo%22&hl=es

⁷² Universidad Nacional Mayor de San Marcos UNMSM. (2005). *Archivo de Noticias Septiembre 27/09/2005. Potenciar el turismo receptivo en el Perú*. Extraído el 08 de Noviembre de 2005 desde <http://www.unmsm.edu.pe/Noticias2005/setiembre/d27/veramp.php?val=1>

lugar de manera que la experiencia de un visitante no afecte la de los demás y no impacte al medio ambiente.

A continuación se describirá la situación de la oferta y demanda turística nacional del sub-sector aventura, para mostrar las potencialidades del país.



Tabla 16.
Principales competidores turísticos del Perú, 2001

Tipo de Turismo	México	Bolivia	Ecuador	Guatemala	Costa Rica	Egipto	India	Tailandia	China
Histórico Cultural	Prehispánico (Tulum, Uxmal, Oaxaca). Colonial (Zacatecas, Potosí) Contemporáneo (Toluca, Monterrey)	Folklore, La Paz (Sede del Gobierno, museos, plazas). Copacabana (Artesanías) y Sucre.	Quito (Capital, plazas y museos), Otavalo (Plazas y museos) y Cuenca (Plazas y museos).	Arqueológico (El Petén, Huehuetenango). Colonial (Antigua Guatemala, Quezaltenango y Totonicapán)		Arqueológico (Alexandría, El Cairo y museo Egipcio y Las Pirámides).	El Taj Mahal, Miniaturas de Raipur y Calcuta (museos, planetario, monumentos)	Templos y Monumentos en Bangkok, Chiang Mai y Chiang Rai	Beijing, La gran Muralla y Shangai, Templo Buda, Museo de historia del Arte (Dinastías)
Ecoturismo Naturaleza	Bosque de Chapultepec, Barraca de Cobre, Loreto (Islas para Buceo), Querétaro (Jardín Obregón y Corregidora)	Ruta de las Joyas alto andinas (Potosí), Parque Nacional Sajama (Oruro), Parque nacional Carrasco.	Reserva Ecológica de Kapawi (Sierra), Parque Nacional de Manchalilla (Costa) y Volcán Cotopaxi	Lago Atitlán, El Petén (Parque nacional Tikal) y Cerro Cahuí.	Parques Nacionales del Corcovado, de Tapantí y de Volcán Renal.	Sinaí (Península rodeada de paisaje y desierto natural), Reserva Natural el Fayoum y Laguna Beni hasan.	Bandhavgarh (Parque nacional) Baikaner (cuevas granja de camellos) y Darjeeling (Himalayas)	Dusit Zoo, Mae Ya Waterfall, Doi Inthanon National Park, Phuket Island y Ko Samui.	Diversos Parques en Beijing (Imperial City, Coal Hill, Behihai Park), The Yellow Mountains y Yu Yuan Garden.
Aventura		Andinismo en la Cordillera y Trekking por los caminos precolombinos (La Paz)	Hiking en la Montaña Chimborazo, en el Monte Tungurahua y en el Volcán Cotopaxi	Canotaje en los Ríos Usumacinta, Cahabon y Naranjo	Aire (Canopy, Bungee jumping) Tierra (Caminatas, observación de aves), Agua (Kayak, Buceo y Rafting)				
Descanso	Playas de Tijuana, Cancún, Acapulco, Puerto Vallarta.				Playas del Pacífico y Costas del Caribe	Playas de Hurghada, Sharam El-Sheik y Ras Mohamed			

Fuente: Banco Wiese Sudameris. (2001). Reporte sectorial. *Sector turismo*, (p. 21). Extraído el 31 de Octubre de 2005 desde http://cdiserver.mba-sil.edu.pe/mbapage/cdi/BoletinesElectronicos/BWiese/Reporte-sectorial/turismo_09_08_2001.pdf

3.3.1. Oferta de turismo de aventura

La preferencia por algún deporte de aventura durante un viaje turístico, puede ser satisfecha en Perú pues existen una variedad de lugares idóneos para su práctica. En las Tablas 17, 18 y 19, se ha tabulado los destinos turísticos y el deporte de aventura que puede practicarse por región norte, centro y sur respectivamente. Esta información, ha sido obtenida y tabulada de la Web de PROMPERU. Asimismo en la Tabla 20, se ha recopilado información de los destinos turísticos de aventura que promueve la región Lima-Provincias. Describiremos algunos de los lugares más populares en Perú, para la práctica canotaje, kayaking, trekking, bicicleta de montaña, escalada en roca y parapente.

Canotaje (rafting)

En el Perú existen más de una docena de ríos que superan los 600 Km. de longitud; y sus cinco ríos más largos totalizan cerca de 7000 Km. de recorrido dentro del país⁷³. Este deporte también conocido como “rafting” a nivel internacional, llegó a Perú gracias al aventurero Yurek Majcherzyck de nacionalidad polaca y sus compañeros de viaje, los que luego de repetidos intentos, lograron vencer el torrentoso río Colca y sus 300 rápidos en Arequipa. Este

⁷³ Comisión de promoción del Perú PROMPERU. (2004). *Canotaje*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?pdr=603&jrq=6.2.6&ic=1&ids=1194

evento propició que los peruanos amantes de este deporte abriesen nuevas rutas.

Tabla 17.
Deportes de aventura que se promueven en la zona turística nor-oriental

Deportes de aventura (Adventure Sports)	4x4 (Off roading)	Andinismo	Buceo libre (Scuba Diving)	Caminata (Trekking)	Canotaje (Rafting)	Ciclismo de montaña (Mountain biking)	Escalada en roca / Escalada en palestra	Pesca deportiva	Pesca submarina	Tabla hawaiana (Surfing)
Tumbes	Todo el departamento		Costas de Tumbes		Río Tumbes				Costas de Tumbes	
Piura	Todo el departamento		Costas de Piura	Bayóvar					Costas de Piura	Cabo Blanco / Bayóvar - Nonura / Los Organos-El Nuro / Máncora
Lambayeque	Todo el departamento							Playas de Lambayeque		
La Libertad	Todo el departamento									Chicama
Ancash	Todo el departamento	Cordillera Blanca / Cordillera Huayhuash		Cordilleras Blanca y Huayhuash / Llama Trek Olleros - Chavín	Río Santa, Callejón de Huaylas	Callejón de Huaylas	Quebrada glaciar de Lianganuco			
Cajamarca	Todo el departamento						Cumbemayo			
San Martín	Todo el departamento				Río Mayo, Río Huallaga					
Amazonas	Todo el departamento			Fortaleza de Kuélap						
Loreto	Todo el departamento							Amazonia Sur - Iquitos		

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Deporte de aventura*. Extraído el 07 de Agosto de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp

Tabla 18.
Deportes de aventura que se promueven en la zona turística centro

Deportes de aventura (Adventure Sports)	4x4 (Off roading)	Buceo libre (Scuba diving)	Caminata (Trekking)	Canotaje (Rafting)	Ciclismo de montaña (Mountain biking)	Escalada en roca / Escalada en palestra	Esquí sobre arena (Sandboarding)	Navegación en tabla a vela (Windsurfing)	Parapente / Ala delta	Pesca submarina	Tabla hawaiana (Surfing)
Lima Metropolitana	Todo el departamento	Pucosana				Vichuya - Lurín			Miraflores		La Herradura - Chorrillos, Pico Alto, Punta Rocas, La Pampilla, Makaha, Waikiki y Redondo - Miraflores / Señoritas
Lima Provincias	Todo el departamento		Lunahuaná - Cañete	Lunahuaná - Cañete	Lunahuaná - Cañete / Pachacamac	Lunahuaná - Cañete / Canchacalla / Infernillo / Acantilado Bikini / La Tiza			Lunahuaná - Cañete	Pucosana	Cerro Azul y Puerto Viejo - Cañete
Ica	Todo el departamento	Paracas	Paracas		Paracas	Paracas	Huacachiña, Ocucaje, Villacurí	Atenas, Mendieta y Yumaque - Paracas		Paracas	
Huanuco	Todo el departamento										
Pasco	Todo el departamento					Santuario de Huayllay					
Junín	Todo el departamento										
Huancavelica	Todo el departamento										
Ayacucho	Todo el departamento										
Ucayali	Todo el departamento										

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Deporte de aventura*. Extraído el 07 de Agosto de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp

Tabla 19.
Deportes de aventura que se promueven en la zona turística sur

Deportes de aventura (Adventure Sports)	4x4 (Off roading)	Andinismo	Buceo libre (Scuba diving)	Caminata (Trekking)	Canotaje (Rafting)	Ciclismo de montaña (Mountain biking)	Escalada en roca / Escalada en palestra	Globo aerostático	Pesca deportiva	Pesca submarina
Arequipa	Todo el departamento	Volcanes Misti, Chachani, Sabancaya, Ampato / Valle del Colca / Nevados Hualca Hualca y Coropuna		Valle del Colca	Río Colca, Valle del Colca / Cotahuasi	Valle del Colca				
Moquegua	Todo el departamento		Ilo							Ilo
Tacna	Todo el departamento									
Apurímac	Todo el departamento			Valle y Cañón del Apurímac / Camino ciudadela Choquequirao	Río Apurímac					
Cusco	Todo el departamento			Camino Inca - Machu Picchu / Salkantay	Río Urubamba	Valle de Urubamba		Valle Sagrado de los Incas		
Puno	Todo el departamento						Bosque Tinajani, Ayaviri			
Madre de Dios	Todo el departamento				Río Tambopata				Amazonia Sur	

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Deporte de aventura*. Extraído el 07 de Agosto de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp

Tabla 20.
Turismo de aventura que se promueve en la región Lima (provincias)

Turismo de aventura	Andinismo	Caminata (Trekking)	Canotaje (Rafting)	Ciclismo de montaña (Mountain biking)	Escalada en roca / Escalada en palestra	Naturaleza	Parapente / Ala delta
Oyón	Cordillera Raura	Churín		Churín			
Huaura						Albúfera de Medio Mundo Laguna Paraíso Lomas de Lachay	
Huaral		Rúpac				Lomas de Iguañil	
Canta	Cordillera La Viuda	Huaros		Huamantanga		Rodal de Puyas de Jaramajón Rodal de Puyas de Maquergua	
Huarocharí	Cordillera Central (Rajuntay)	Marcahuasi Cataratas de Pala Kala San Miguel de Viso Laguna Rapagna Laguna Neveria Quebrada Verde Sisicaya		San Pedro de Casta Callahuanca Santo Domingo de los Olleros San Lorenzo de Quinti	Canchacalla Infiernillo	Bosque de Zárate	
Yauyos	Pariacaca Ticlla Llongote	Escalerayoc (Tanta) Vlica - Huancaya Ayaviri - Miraflores Carania - Yauyos				Reserva de Nor Yauyos - Cochas	
Cañete		Lunahuaná	Lunahuaná	Mala Coaylo Omas Tauripampa Lunahuaná Huancaya	La Tiza Lunahuaná		Lunahuaná

Fuente: Región Lima. (2005). *La civilización más antigua de América*. Extraído el 04 de Diciembre de 2005 desde <http://www.regionlima.gob.pe>

La práctica de este deporte, requiere de balsas inflables o rafts los que impulsados a remo y timoneados generalmente desde la popa, conducen la embarcación a través de las turbulentas aguas de los ríos. Estos han sido clasificados según el grado de dificultad para recorrerlos en una escala del I al VI tal como se detalla en la Tabla 21 donde la última escala es casi imposible de correr por el grado de dificultad y el peligro que representa para la tripulación.

El equipo (Apéndice N), para la práctica de este deporte es medianamente caro, por lo que la inversión mínima requerida por un operador de turismo pequeño o mediano puede considerarse alta, ya que requiere una inversión de más o menos US\$ 4000 por balsa, entre US\$ 800 y US\$ 2500 por kayak, US\$ 15 por casco, US\$ 50 por chaleco, US\$ 40 por remo, etc., así como la compra de otros equipos y dispositivos de seguridad que garanticen la integridad del turista.

Tabla 21.
Clasificación de ríos por el grado de dificultad.

Clase	Descripción
I	Muy fácil. Aguas casi planas, muy poco turbulentas con olas pequeñas. Totalmente navegable.
II	Fácil. Aguas un poco turbulentas con huecos y hoyos de no más de 25 cm. remolinos pequeños sin peligro alguno para un nadador.
III	Intermedio. Aguas turbulentas con huecos y olas medianas de no más de 1 m, remolinos de cuidado para un nadador y de alguna consideración para una embarcación. La navegación requiere buena técnica y conocimiento del río. Existen algunos pasos técnicos de atención.
IV	Difícil. Aguas blancas muy turbulentas pero predecibles. Huecos y olas de hasta dos metros, remolinos considerables para una embarcación. Pueden existir cascadas de consideración. La navegación requiere muy buena técnica y conocimiento del río. Existen pasos estrechos que requieren maniobras técnicas complicadas.
V	Experto. Aguas blancas muy turbulentas poco predecibles con olas y huecos de más de dos metros. Remolinos y cascadas de peligro. Requiere un grado de técnica experto y muy buen conocimiento del río. Necesidad de maniobras extremadamente técnicas.
VI	Extremadamente difícil o No navegable. Se considera muy difícil o imposible de navegar.
<p>Todo río rápido no tiene una misma clase en toda su extensión, sino que posee una sucesión de tramos de distintas clases. Un río o un tramo del mismo se consideran de la misma clase que su rápido más difícil. La mayor parte de la actividad en descenso de ríos se realiza en las clases III y IV, por lo que las clases II e inferiores corresponden a la categoría de navegación general en la que otras embarcaciones, técnicas y equipos son utilizados. Los ríos de clase V son abordados únicamente por expertos.</p>	

Fuente: Wikipedia.org. (2005). La enciclopedia libre. *Descenso de ríos*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Descenso_de_r%C3%ADos#Los_r.C3.A1pidos

En el Perú, en la *costa peruana*⁷⁴ resalta el río Cañete que es uno de los predilectos de los limeños, donde se recorre la porción ubicada en las inmediaciones de Lunahuaná. En él se cuentan con

⁷⁴ Comisión de promoción del Perú PROMPERU. *Canotaje en la costa*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?ids=1260&ic=1&pEdr=636&jrq=6.2.6.2

rápidos de clase II a IV y la mejor temporada para navegarlo es de octubre a abril.

Otro río, ubicado al norte del país es el río Tumbes catalogado como el más caudaloso de la costa peruana, cuya sección apropiada para la práctica de canotaje es la ubicada entre las localidades de Figueroa y Rica Playa y sus rápidos han sido catalogados de clases II a IV. La mejor temporada para recorrerlo está entre mayo y octubre.

En la *sierra*, se destaca el río Santa⁷⁵ ubicado en el Callejón de Huaylas (400 Km. al noreste de Lima) que discurre en medio de las cordilleras Blanca y Negra. La práctica del canotaje se sitúa entre los poblados de Caraz y Yungay y es entre mayo y octubre la mejor época de navegación. Tiene rápidos de clase II y III.

El río Colca⁷⁶ que está ubicado en el valle del mismo nombre a 300 Km. al norte de Arequipa, es otro río con rápidos reconocidos a nivel mundial por su dificultad. Se puede correr sin mayor riesgo entre Cabanaconde y Tapay en un tramo de 40 Km. Tiene rápidos de clase II a IV y se puede navegar de mayo a octubre.

El río Vilcanota-Urubamba⁷⁷ enclavado en el corazón del Valle Sagrado del Cusco, cuenta con tres rutas frecuentes que son

⁷⁵ Comisión de promoción del Perú PROMPERU. (2005). *Canotaje en la sierra*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde

http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?pdr=637&jrq=6.2.6.3&ic=1&ids=1262

⁷⁶ Comisión de promoción del Perú PROMPERU. (2005). *Canotaje en la sierra*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde

http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?pdr=637&jrq=6.2.6.3&ic=1&ids=1262

⁷⁷ Uniglobe Expert Travel. (2005). *Turismo de aventura*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde <http://www.uniglobe.com.pe/Destinos%20Peru/Playas/4.htm>

Huambutio-Pisac, Calca-Urubamba (ambas con rápidos clase II y III) y Ollantaytambo-Chilca (con rápidos III y IV), que son las más concurridas por los canoteros. Su mejor fecha es entre mayo y octubre.

El río Apurímac⁷⁸ recientemente incorporado al circuito de canotaje cuenta con rápidos clase III y IV y es calificado para ser recorrido por expertos.

En la *selva*⁷⁹ se destacan los ríos Mayo y Huallaga ubicados en el departamento de San Martín, ríos de gran belleza que cuentan con rápidos de clase II a III, navegables entre mayo y octubre. Otro río es el Tambopata que inicia su recorrido en Puno en la localidad de Putina Punku a 1900 msnm., y desciende a través de ricos bosques tropicales hasta el departamento de Madre de Dios a 200 msnm. en la llanura amazónica. Sus rápidos están clasificados como clases III y IV.

Kayaking

Es un deporte de aventura, que a pesar de ser bastante popular y conocido se practica poco. Permite disfrutar los ríos de manera individual mediante el uso de embarcaciones más pequeñas, en donde el remo es fundamental para mantener la estabilidad, la propulsión y realizar los giros necesarios para seleccionar el mejor

⁷⁸ Uniglobe Expert Travel. (2005). *Turismo de aventura*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde <http://www.uniglobe.com.pe/Destinos%20Peru/Playas/4.htm>

⁷⁹ Comisión de promoción del Perú PROMPERU. (2005). *Canotaje en la selva*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?pdr=644&jrq=6.2.6.4&ic=1&ids=1276

recorrido del río. Actualmente los kayaks son usados por expertos que acompañan las balsas de canotaje, y sirven de auxilio en caso de caída de algún tripulante al agua. Los descensos que destacan incluyen el río Santa en el Callejón de Huaylas debajo de la Cordillera Blanca, el río Urubamba en el Valle Sagrado de los Incas cerca al Cusco y Tambopata que desciende desde los 4 000 m.s.n.m. hasta la selva baja en Madre de Dios; y para los expertos el río Colca que a través de uno de los cañones más profundos del mundo, brinda una experiencia inolvidable.

Las temporadas recomendadas para la práctica de este deporte son: Tambopata, junio-octubre; Santa y Urubamba, todo el año.

Caminatas (trekking)

Los caminos del Perú ofrecen un sinnúmero de posibilidades y combinaciones ideales para caminantes de todos los niveles de exigencia y experiencia. Casi en la totalidad de la sierra, que incluye valles, mesetas y cordilleras, existen circuitos de trekking con mayor o menor grado de dificultad. Muchos lugares aún no han sido revelados como rutas comerciales, así como una gran parte del territorio no ha sido explorado⁸⁰.

⁸⁰ Comisión de promoción del Perú PROMPERU. (2005). *Rutas de trekking*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?pdr=598&jrq=6.2.1&ic=1&ids=1184

Una de las rutas más populares y concurridas es el *Camino Inca a Machu Picchu*⁸¹, que parte del departamento del Cusco, y es transitada por aproximadamente 25000 caminantes de todo el mundo cada año. Tiene una longitud de 43 Km. y su recorrido toma entre tres y cuatro días de ardua caminata debido a que presenta una gradiente altitudinal pronunciada, y requiere de pasar por diferentes climas y ecosistemas (paso de puna alto andina a bosques de neblina en la selva baja).

Otro circuito popular es el de trekking en la Cordillera Blanca en Ancash que se extiende a lo largo de 180 Km. Esta cordillera cuenta con infinidad de circuitos de trekking , donde una de las más populares es la ruta de la quebrada Santa Cruz, que inicia en la localidad de Cashapampa y termina en la quebrada Llanganuco y toma entre cuatro y seis días recorrerla⁸².

Otras rutas populares son Llama Trek Olleros-Chavín, trekking en la Cordillera Huayhuash, trekking en el Valle del Colca, entre otras⁸³.

Bicicleta de montaña (mountain biking)

Pedalear en el Perú y hacer un recorrido por las alturas serranas, por la costa o por la selva son alternativas que se ofrecen

⁸¹ Comisión de promoción del Perú PROMPERU. (2005). *Camino Inca a Machu Picchu*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?ids=1202&ic=1&pdr=607&jrq=6.2.1.2

⁸² Comisión de promoción del Perú PROMPERU. (2005). *Trekking en la Cordillera Blanca*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?pdr=608&jrq=6.2.1.3&ic=1&ids=1204

⁸³ Comisión de promoción del Perú PROMPERU. (2005). *Rutas de trekking*. Extraído el 08 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?pdr=598&jrq=6.2.1&ic=1&ids=1185

a los amantes de este deporte. El contemplar nevados, lagunas, quebradas, ríos, rutas soleadas mezcladas con las ruinas incaicas, hacen que el ciclismo de montaña tenga cada día más aficionados. Algunas rutas son: bicicleta en Paracas para recorrer la reserva, bicicleta en la Cordillera Blanca, donde se atraviesa el Callejón de Huaylas y bicicleta en Pachacámac, una de las rutas más populares entre los ciclistas limeños⁸⁴. La popularidad de este deporte ha generado que muchos destinos turísticos de aventura incluyan entre sus ofertas esta actividad, para lo cual se encuentran en proceso de abastecerse del equipo necesario para ser alquilado al turista.

Escalada en roca

Explorar complicadas rutas, mucha fuerza y sacrificio para vencer obstáculos, son las condiciones que impone este deporte. En el ande existe un enorme potencial para su práctica, así como lugares donde se ha acondicionado roca artificial llamada palestra, con el fin de fomentar su práctica.

La sierra del departamento de La Libertad y la zona de Cumbemayo en el sur del departamento de Cajamarca son algunos de los lugares donde puede practicarse, otros como La Cordillera Blanca y la Huayhuash a pocos kilómetros de Huaraz en Ancash,

⁸⁴ Comisión de promoción del Perú PROMPERU. (2005). *Bicicleta de montaña*. Extraído el 08 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?pdr=604&jrq=6.2.7&ic=1&ids=1196

ofrecen un conjunto de cumbres de difícil ascenso y extraordinaria belleza⁸⁵.

Parapente y ala delta

Para la práctica de este deporte hay dos clases de aditamentos empleados por los deportistas, aquellos que usan el efecto aerodinámico del ala para volar (Ala delta) y el paracaídas clásico (parapente), que simplemente cae. Ambos tienen un perfil de ala de tela o fibra sintética que enfrenta el aire, la diferencia es que en el parapente esta ala es flexible y en el ala delta no⁸⁶. Una vez en el aire, se pueden encontrar dos tipos de corriente, las ascendientes que se dividen en térmicas⁸⁷ y orográficas⁸⁸, y las descendientes similares a las bolsas de aire que afectan a los aviones.

Se puede realizar todo tipo de vuelos de Ala Delta o Parapente, en los que se aprecia los más variados paisajes y condiciones radicalmente distintas las unas a las otras. Las ciudades y lugares propicios para la práctica de este deporte se detallan a continuación.

- Lima; en la zona de vuelo en la Costa Verde que cuenta con vientos laminares sin turbulencias, Pasamayo; ubicado a 60 Km.

⁸⁵ DecideYa.com. (2005). *Escalada en roca*. Extraído el 09 de Noviembre de 2005 desde http://data.terra.com.pe/decideya/relax/edicion_13/escalada.asp

⁸⁶ Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (1999). Guía especializada del viajero. *Playas y deportes de aventura en el Perú*, (pp.13-14). Extraído el 07 de Julio de 2005 desde <http://www.peru.info/catalogo/Attach/183.pdf>

⁸⁷ Corrientes térmicas: Columnas de aire caliente que se producen como consecuencia del calentamiento de ciertas superficies refractantes.

⁸⁸ Corrientes orográficas: Producidas al chocar el aire contra un acantilado u obstáculo en el terreno.

al norte de la ciudad, que cuenta con una ladera de arena de duna de 400 mts. de altura casi vertical a las orillas del mar con una longitud de 4 Km. y Pachacamac a 30 Km. al sur de Lima.

- Arequipa; recomendado para deportista que quieran buscar un reto de grandes satisfacciones personales, ya que toma un poco de trabajo acceder a la zona adecuada para el despegue ubicado a más de 5 800 msnm. y cuyo vuelo puede tomar una hora aproximadamente para arribar a la ciudad.
- Cusco; donde se pueden realizar vuelos desde el mirador de Racchi, en el valle de Urubamba conocido como "El Valle Sagrado de los Incas" (3 900 msnm.), recomendado para deportistas poco experimentados, y otros lugares ubicados en los alrededores de Cusco, que son frecuentados por personas más experimentadas. Otro posible lugar es en Machu Picchu, donde se cuenta con una zona de vuelo pero es sólo recomendado para pilotos con gran experiencia para volar sobre la ciudadela.
- Huaraz; cuya zona de vuelo mas conocida es "Cerro Pan de Azúcar" en Yungay, está ubicado a 80 Km. de la ciudad. El despegue está cerca de los 3 100 msnm. y el aterrizaje a 2 200 msnm. Si se acceden a las cimas de las montañas (4 300 msnm.) se pueden encontrar fuertes térmicas que permiten alcanzar la ciudad de Huaraz al volar por encima de los 5 300 msnm.

- Andahuaylas; en la zona de cerro San José, zona netamente térmica, que requiere de pilotos experimentados por la complejidad del despegue y vuelos de mucha altitud (más de 5 000 msnm.).
- Huancayo; presenta zonas de vuelo interesantes, el cerro Chupuro es el despegue oficial que tiene una altitud de 3 740 msnm. Este valle tiene adicionalmente dos márgenes muy altas, con una distancia de 70 Km. Lo que lo constituye como un buen lugar para hacer vuelos.
- Nazca; la Pampa de Nazca (plataforma en donde se encuentran las líneas) no tiene despegues accesibles por lo cual sólo es posible sobrevolarla con paramotor o al ser elevado por un sistema de “towing”. La zona es altamente térmica y sólo se permiten vuelos de cross para visita de todas las líneas. Asimismo, se puede aterrizar en Cerro Blanco, la duna de arena más grande del continente (1 000 mts.) si se despega de Cerro Azul.
- Chincha; cuyas laderas van desde 60 a 200 metros de altura, se inician en el valle de Chincha hasta el valle de Cañete. La distancia entre ellos es de aprox. 35 Km., donde el vuelo de ida y retorno es de 4 horas aproximadamente. El vuelo es de tipo dinámico con presencia de muy pequeñas térmicas.

- Paracas; el vuelo es de tipo absolutamente dinámico con vientos de 15 Kph. que aumenta al llegar la tarde a vientos que superan los 50 Kph. Estos vientos son laminares y libres de turbulencias.

Sectores de apoyo al turismo de aventura

Además de alojamiento, transporte, restaurantes, agencias de viaje que son comunes a cualquier tipo de turismo, en los destinos turísticos de aventura, normalmente los servicios para la práctica de algún deporte se contratan en la misma localidad directamente a los operadores locales, o son ofrecidos en los lugares de alojamiento, debido a convenio con los operadores para brindar el servicio. Tal como sucede con las agencias de turismo, la existencia de gran cantidad de operadores en una localidad en particular para alquiler de equipos de deporte de aventura, hace que los precios en algunos casos sean inferiores a los acordados por las pequeñas asociaciones de operadores, que tienen que lidiar con los informales existentes en la zona, en la que se reduce la calidad del servicio y de los equipos para la práctica del deporte de aventura. En la Tabla 22, se muestran algunos precios para la práctica de tres deportes de aventura y el costo de un tour a los destinos turísticos considerados de preferencia por el turista de aventura peruano.

Tabla 22.
Comparación de precios para la práctica de deportes de aventura

Actividad de aventura	Cañete-Lunahuaná		Cusco-Urubamba		Arequipa-Colca		Ancash-Callejón de Huaylas	
	Tiempo	US\$	Tiempo	US\$	Tiempo	US\$	Tiempo	US\$
Canotaje (Rafting)	2 horas	6 a 10	4 horas	18 a 65	2 horas	20 a 25	2 horas	15 a 20
Caminata (Trekking)	1 día	15	2 días**	150 a 200	2 días	40	2 días	30
Bicicleta de montaña (Biking)	1 día	15	1 día	60	1 día	35	1 día	50
Tour -Movilidad* y alojamiento-	2D, 1N	40 a 55	2D, 1N	55 a 250	2D, 1N	35 a 60	2D, 1N	55 a 155
(*) Se parte de la ciudad importante más cercana a la zona:	De Lima a Lunahuaná		De Cusco a Urubamba		De Arequipa al Colca		De Lima al Callejón de Huaylas	
(**) Camino del Inca ruta corta								

Fuente: Información recogida en agencias de viaje e Internet

3.3.2. Demanda de turismo de aventura

El Perú, cuyo escenario geográfico se caracteriza principalmente por su biodiversidad, variado clima y geografía agreste, es propicio para el desarrollo del turismo de aventura, que en los últimos años ha congregado un número cada vez mayor de adeptos que buscan escapar de la rutina diaria de las ciudades y experimentar el contacto directo con la naturaleza.

De acuerdo a estudios de mercado⁸⁹ que tuvieron como finalidad conocer las características demográficas, socioeconómicas, así como el comportamiento de viaje del turista nacional que realizó turismo interno durante el año 2003, se menciona que se efectuaron 13,7 millones de viajes, en donde el turismo de visitas a familiares y amigos, y el turismo por vacaciones, recreación u ocio constituyen el 86% del total de los viajes a nivel nacional.

Sólo por vacaciones, recreación u ocio se realizó 4,9 millones de viajes y el residente de Lima realizó el 74%. Con esto se

⁸⁹ Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (2004). *Perfil del turista nacional 2003*. Lima, Perú. Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoPublicaciones.asp?HidAccion=Grupo&HidId=2&ic=1&SubTipo_ZP=1

comprobó que los limeños son un interesante público objetivo por captar para el desarrollo del turismo interno.

Asimismo, el 12%, que ha viajado por recreación u ocio, ha realizado turismo de aventura (588 mil viajes) y tiene como preferencia el trekking (7%), el canotaje (2%) y el andinismo (2%), tal como se detalla en la Figura 21.

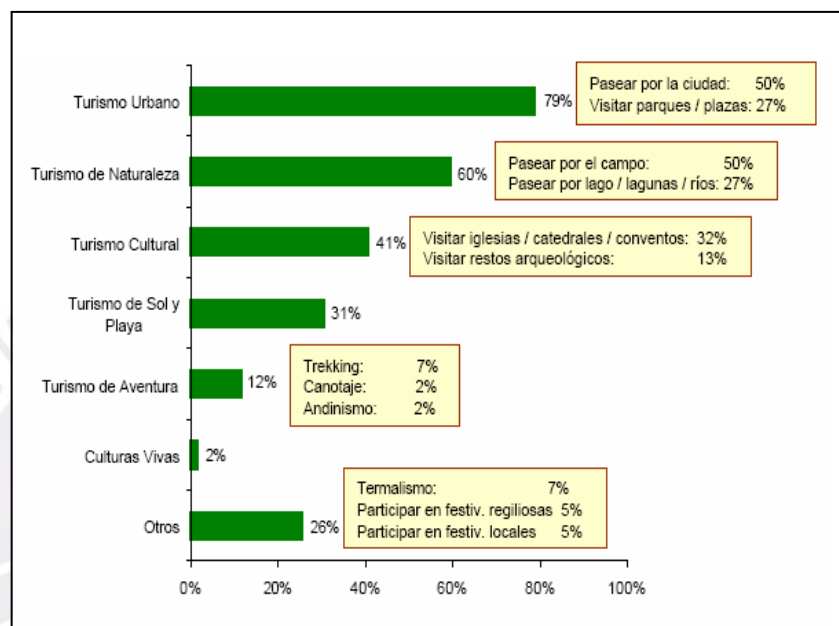


Figura 21.
Tipos de turismo realizado por vacaciones, recreación u ocio

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Perfil del turista nacional 2003*, (p. 34). Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftpublicaciones.asp

La mayor demanda en la práctica del turismo de aventura se ha dado por los residentes de la ciudad de Lima. Del total de vacacionistas limeños encuestados se registró que el 14% realizó turismo de aventura. Por su parte, los residentes de Trujillo, Huancayo y Cusco alcanzaron el 7% de preferencia (Tabla 23).

Tabla 23.
Tipos de turismo realizado por vacaciones, recreación u ocio, según ciudad de residencia

	Total	Ciudad de Residencia									
		Lim	Aqp	Tru	Cix	Piu	Hyo	Ica	Cuz	Iqt	Cja
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Urbano	79	76	84	75	90	87	88	90	89	88	94
Naturaleza	60	68	36	31	40	16	53	32	62	47	32
Cultural	41	42	34	31	54	30	48	51	41	35	51
Sol y Playa	31	30	59	27	29	30	21	23	17	18	41
Aventura	12	14	6	7	4	5	7	5	7	6	3
Culturas Vivas	2	2	1	3	1	-	7	2	6	9	-
Otros	26	28	18	24	24	12	29	28	21	21	22

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Perfil del turista nacional 2003*, (p. 35). Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp

Por el impacto de los vacacionistas nacionales de Lima, el estudio los agrupó en cinco segmentos, de acuerdo a una serie de variables que evaluaron los beneficios buscados por los turistas al realizar un viaje de vacaciones, recreación u ocio y también por sus actitudes frente al producto turístico, agrupándolos en cinco sub-segmentos: el económico (26%), el divertido (21%), el familiar (20%), el relax-comfort (17%) y el social-aventurero (16%), este último es el más representativo para la práctica del turismo de aventura.

3.3.3. Perfil del turista de aventura

Basados en la segmentación del vacacionista limeño⁹⁰, e identificado el segmento del “social-aventurero”, como el más proclive a la práctica del turismo de aventura, se recoge la definición

⁹⁰ Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (2004). *Perfil del turista nacional 2003*, (p. 39) Lima, Perú. Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp?HidAccion=Grupo&HidId=2&ic=1&SubTipo_ZP=1

del social-aventurero como “El segmento que viaja principalmente en búsqueda de diversión nocturna, en grupo de amigos, tiene interés por lugares donde pueda realizar turismo de aventura y suele ir de campamento”

Las características demográficas para este segmento son: hombres solteros residentes en Lima, rangos de edad entre 18 y 34 años, que cursan estudios o cuentan con un trabajo estable a tiempo completo, y asimismo provienen de los niveles socioeconómicos B y C, en un 75% (Tabla 24).

Como complemento a la información de PROMPERÚ, del Perfil del Turista Nacional que realizó un viaje de vacaciones durante el 2003, para el presente estudio se suministró una encuesta, cuyos resultados se encuentran detallados en el Apéndice E. Ésta proporcionó información sobre el turista que alguna vez practicó turismo de aventura y su perfil.

De los 440 encuestados, 213 manifestaron haber realizado alguna vez turismo de aventura, con un 48.47% del total. La edad del 75% de este segmento es menor a los 34 años y el nivel socio-económico al que pertenecen es B o C el 81%. El nivel de instrucción para el 87% es superior, donde se indica que suelen viajar en vacaciones y feriados largos el 42%, sólo viaja en vacaciones el 30% y sólo en feriados largos el 18%.

Tabla 24.
Características demográficas y socioeconómicas de los segmentos de vacacionistas residentes en Lima.

	Segmentos por beneficios buscados				
	Familiar	Económico	Social aventurero	Relax y confort	Promedio
	%	%	%	%	%
Sexo					
Hombres	34	44	68	33	45
Mujeres	66	55	32	67	55
Edad					
De 18 a 24	16	28	64	8	39
De 25 a 34	22	26	31	18	30
De 35 a 44	27	23	3	25	24
De 45 a 54	20	12	1	20	4
De 55 a más	15	11	1	29	3
Estado Civil					
Casado / conviviente	69	53	7	73	43
Soltero	22	43	90	15	54
Divorciado / separado	8	2	2	6	2
Viudo	1	2	1	6	1
Ocupación					
Trabajando a tiempo completo	31	35	31	32	41
Trabajando a medio tiempo	23	22	23	17	15
Trabajando en forma eventual	7	6	6	6	8
En búsqueda de trabajo	1	4	6	2	5
Jubilado / retirado	4	6	2	12	2
Haciendo tareas del hogar	31	16	2	28	14
Estudiando	3	11	30	3	15
Nivel socioeconómico					
A	3	7	8	10	13
B	20	38	41	22	32
C	50	36	34	39	33
D	27	19	17	29	22
Ciclo de vida familiar					
Jóvenes solteros o con pareja sin hijos	18	35	85	12	47
Padres con hijos dependientes	53	40	6	48	36
Hogar monoparental	7	5	7	11	8
Adultos solteros o con pareja sin hijos dependientes	22	20	2	29	9
Lugar de nacimiento					
Lima	56	66	92	49	74
Provincia	44	34	8	51	26

Total 100%

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Perfil del turista nacional 2003*, (pp. 39-40).
Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp

Los deportes de aventura más practicados por este segmento, fueron el canotaje por un 65% y el trekking por el 64%, seguidos del

andinismo, que fue practicado por un 18%. Para el ciclismo de montaña y 4x4 Off-road, se registró un porcentaje de 14%. Otros deportes, obtuvieron puntajes inferiores al 8%.

Es importante destacar, que del total de encuestados (440), 60.45% manifestó su interés por practicar turismo de aventura, y de los que ya lo practicaron alguna vez (213), el 73% manifestó interés por practicarlo nuevamente.

En la Tabla 25, se ha tabulado aquello que más valora el turista, y el turista que realizó turismo de aventura, determinándose que los cuatro factores más importantes para aquel que ya practica turismo de aventura son: la aventura, seguridad, paisajes y limpieza.

Tabla 25.
¿Qué valora más el turista en un viaje?

¿Qué valora más el turista en un viaje?	% del total de encuestados	% de aquel que sí realizó turismo de aventura
Aventura	20.5	17.4
Seguridad	29.6	15.5
Paisajes	27.5	14.6
Limpieza	25.9	14.1
Clima	24.1	13.6
Buena Comida	25.2	13.2
Hospitalidad	18.2	12.2
Entretenimiento	23.4	11.3
Precio	27.7	11.3
Seriedad en los servicios	21.1	11.3
Facilidad de transporte	21.1	10.8
Comodidad	24.6	8.0
Descanso	16.6	5.6
Comunicaciones	9.8	3.2
Cercanía a la ciudad de origen	2.5	0.5

Fuente: Resultados de encuesta de investigación.

¿Qué hace o haría que un turista practique turismo de aventura?, en primer lugar, para un 32%, precios accesibles a los

servicios. En segundo lugar la seguridad durante la práctica con 32% de preferencia también. Contar con guías entrenados y calidad de servicio, son para un 27% y 24% respectivamente, factores importantes. Los cuatro factores mencionados, son los de más alto puntaje, y deben tenerse en cuenta para diseñar u ofrecer paquetes para potenciales turistas de aventura. Otros factores y su porcentaje alcanzado, se detalla en la Tabla 26.

Tabla 26.
Factores condicionantes del turista, para la práctica del deporte de aventura.

¿Qué sería necesario para que participe o realice deporte de aventura?	% del total de encuestados
Precios cómodos	32.3
Seguridad	32.1
Guías entrenados	26.6
Calidad de servicio	24.3
Buenos accesorios	21.0
Infraestructura adecuada	19.1
Tour completo desde la ciudad origen	18.6
Clima adecuado	15.7
Circuitos definidos	13.4
Centros de salud cercanos	13.0
Puntualidad	9.8

Fuente: Resultados de encuesta de investigación.

3.4. Aplicación del diamante competitivo de Porter

3.4.1. Condiciones de los factores básicos

Diversidad de atractivos turísticos

Del análisis de la oferta del sector turismo y del sub-sector turismo de aventura, se desprende que el país cuenta con destinos turísticos diversos, con monumentos arqueológicos e históricos, legados por sus antepasados, así como con climas y lugares con

naturaleza variada compuesta por sus bosques, ríos, lagunas, caídas de agua, montañas, entre otros, que lo hacen adecuado para la práctica de diferentes deportes de aventura, que en los últimos años se ha constituido en una arista más de promoción de localidades.

Acceso a los recursos turísticos y servicios

En lo que respecta al acceso a los destinos turísticos de aventura, se sabe que a muchos de ellos sólo se puede llegar a través del transporte terrestre interprovincial, que si bien en los últimos años, ha mejorado su flota y brinda un mejor servicio a sus pasajeros, carece de control y regulación para evitar el ingreso de unidades no adecuadas para el transporte de pasajeros, tal es el caso de los camiones convertidos en ómnibus, que ponen en riesgo la vida de muchos pasajeros. Otro tema a considerar, es la infraestructura vial, que ha facilitado el acceso entre ciudades importantes, pero no sucede lo mismo entre los destinos turísticos al interior de las mismas por la carencia de vías asfaltadas.

En lo que respecta a la práctica del turismo de aventura, se carece de señalización adecuada de algunas rutas de aventura existentes, así como limitados circuitos turísticos ofrecidos, los cuales en la actualidad, son materia de exploración y definición, en algunos poblados. La carencia de paquetes integrales a un destino o de aquellos que combinen varios destinos turísticos y deportes de aventura, es un factor negativo, ya que muchos turistas desean

contar con planes e itinerarios completos y evitar ser ellos mismos los que armen su paquete.

La práctica de algunos deportes de aventura, requiere de equipos sofisticados, los cuales no son de fácil acceso a cualquier operador turístico, por su alto costo y lenta recuperación de la inversión, motivo por el cual se limita la oferta de servicios para deportes de aventura en algunos poblados.

Otros servicios, como son los servicios bancarios, telefónicos, centros nocturnos, venta de souvenir, etc., en algunos destinos son insuficientes, lo cual los hace menos atractivos para aquel turista que busca además de naturaleza y adrenalina, servicios complementarios a los cuales está acostumbrado en su ciudad de residencia.

3.4.2. Condiciones de los factores avanzados

En lo referente a factores avanzados, se debe mejorar la calidad del "producto turístico", no sólo en infraestructura o variedad de circuitos turísticos, sino con la consolidación de una cultura de calidad de servicio en los actores de la actividad turística y población en general, con el fin de alcanzar y superar los estándares de calidad mínimos a nivel mundial.

La creación de la conciencia turística sólo es posible lograrla a través de la capacitación y preservación de los recursos naturales, así como el control estricto de calidad en los servicios ofertados. Estos son temas que no se deben dejar de lado, para hacer de la

actividad turística sostenible y alineada al Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR⁹¹ (resumen ejecutivo en Apéndice I).

3.4.3. Condiciones de la demanda

El turismo de aventura interno, es practicado en su mayoría por jóvenes solteros entre 18 y 34 años de los niveles socio-económicos B y C. Las principales actividades de aventura que están en su preferencia son el canotaje, las caminatas, el andinismo, el ciclismo de montaña, el kayaking, el surfing, el parapente y el ala delta.

Los practicantes de estas actividades suelen elegir destinos turísticos que cuenten con paisajes y naturaleza muy cerca de la naturaleza, como ríos, valles, cañones, playas, cerros y senderos agrestes, y donde además puedan disfrutar de un paisaje variado. Adicionalmente es necesario brindarle un ambiente de diversión.

De acuerdo a las encuestas realizadas, algunos turistas consideran que las actividades de aventura no están al alcance de todos los que desean practicarlas, y asimismo que no existen paquetes integrales económicos y seguros que cubran sus expectativas de viaje.

⁹¹ EcoGoals Consulting + Management. (2005). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú CALTUR*. Extraído el 13 de Diciembre de 2005 desde: <http://www.mincetur.gob.pe/default.asp?pag=turismo/cuerpo1.htm&lat=turismo/lateral.asp?pag=turismo&num=4>

3.4.4. Industrias conexas y de apoyo

El turismo de aventura en el país es una práctica reciente, cuyos adeptos comienzan a incrementarse. Sin embargo, es necesario para contribuir con su desarrollo, del apoyo a empresas relacionadas a este sub-sector, que contribuya a enriquecer la cadena productiva para poder hacerla competitiva.

Hospedaje

Es un componente importante que contribuye al desarrollo del sub-sector, donde el turista es un factor determinante en la elección de un destino turístico, la existencia de un alojamiento confortable. En los últimos años ha existido un crecimiento de los hospedajes, debido al aumento de la afluencia turística en el país. Sin embargo, ha generado un desequilibrio, de exceso de oferta de hospedajes en zonas no muy concurridas y déficit de oferta en aquellas que existe mayor demanda turística.

Por lo tanto es importante promover la inversión privada ordenada para la construcción y mejoramiento de los hospedajes a nivel nacional, según las necesidades de la zona turística. A su vez, elevar los niveles de calidad en los servicios ofrecidos.

Restaurantes

Al igual que los hospedajes, la oferta actual de restaurantes en el país, se ha incrementado; y el servicio ofrecido es diferenciado de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes. Sin embargo,

la mayor parte de estos establecimientos son muchas veces considerados de bajos niveles de calidad, por lo que existe una labor por delante para mejorar dichos estándares y poder ofrecer un buen servicio al turista.

Es importante resaltar, que una de las fortalezas de los restaurantes peruanos, es su exquisita y variada oferta culinaria, muy reconocida a nivel internacional.

Centros de capacitación

La clave para el éxito de la actividad turística es contar con recursos humanos con altos niveles de capacitación. Sólo con un entrenamiento constante, las empresas del sector mejoraran su productividad e incrementarán su rentabilidad. Es necesario que la oferta de educación superior en turismo se ajuste a las exigencias de los empleadores y turistas. La formación profesional debe acercarse a la comunidad, fortalecer la investigación y evaluar el impacto de sus egresados⁹².

Existen diferentes institutos y universidades, nacionales y privados destinados a la formación, capacitación y perfeccionamiento de las diferentes profesiones relacionadas al turismo. Sin embargo, en el sub-sector turismo de aventura existe un déficit e ineficiente oferta de profesionales, por lo cual es necesario formar y

⁹² Cámara Nacional de Turismo CANATUR. (2004). *Conclusiones del X Congreso Nacional del Turismo de Aventura*. Extraído el 29 de Noviembre de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/pentur/pentur.htm>

profesionalizar al guía turístico en este rubro; con el fin de elevar los estándares de calidad en el servicio ofrecido.

Asimismo, es importante considerar la labor de PROMPERU, que apoya con el asesoramiento y capacitación al sector público y privado en temas relacionados con la promoción y competitividad turística, para que sea uno de los principales socios estratégicos de las comunidades y empresas turísticas locales.

Centros de salud

Un complemento importante en el desarrollo del turismo de aventura, es contar con centros de salud estratégicamente ubicados, de acuerdo a los circuitos turísticos en la que se desarrolla esta práctica, capaces de poder brindar una rápida atención al turista en caso de emergencias.

Según cifras disponibles al año 2002, de la infraestructura sanitaria y recursos del sector de salud, el 67.6% de los establecimientos los constituyen los puestos de salud, que constituye el primer nivel de atención al resolver necesidades básicas y más frecuentes de la población. El 25% lo constituyen los centros de salud, que ofrecen servicios ambulatorios y atención de partos bajo riesgos; y sólo el 5.8% lo constituye los hospitales, capaces de realizar intervenciones quirúrgicas y otros servicios que dependen de la disponibilidad de recursos especializados⁹³.

⁹³ Ministerio de Salud. (2005). Estadísticas de salud. *Establecimientos de salud*. Extraído el 03 de Diciembre de 2005 desde <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/indicadoresNac/establecimientos.asp>

Policía de turismo y ecología

Es importante la labor de la Policía de Turismo y Ecología, cuya misión es planear, organizar, dirigir, ejecutar, coordinar, controlar y supervisar las actividades policiales a nivel nacional relacionadas con el turismo y la ecología; así como las de investigar y denunciar los delitos y faltas que se cometan en agravio de los turistas y del medio ambiente. Previene accidentes en la práctica de deportes de aventura, proporciona ayuda en el rescate y evacuación de los accidentados en dichos lugares, garantiza la seguridad y protección de los turistas y sus bienes, así como el patrimonio histórico-cultural, natural, turístico y ecológico nacional⁹⁴. En la medida de que los destinos turísticos, cuenten con personal especializado y de apoyo al turista, así como con efectivos suficientes que preserven la seguridad y el orden de una región, dará mayor posibilidad de ser elegido por el turista para ser visitado.

Uso de Internet en la promoción de un destino turístico

Otro componente importante, es el Internet como apoyo y alternativa para promocionar el turismo y turismo de aventura de una zona en particular. El uso de este medio en la promoción de un destino turístico, es cada vez más común, ya que las empresas relacionadas al turismo así como las autoridades de una comunidad en particular, han comprendido que es un efectivo medio de difusión,

⁹⁴ Policía Nacional del Perú PNP. (2005). *Dirección de Policía de Turismo y Ecología*. Extraído el 08 de Diciembre de 2005 desde <http://www.pnp.gob.pe/direcciones/dirpolture.asp>

en donde pueden informar al turista de sus bondades y alternativas turísticas.

3.4.5. Estrategia, estructura y rivalidad del sub-sector

El sector de turismo de aventura en el país se encuentra en proceso de expansión y esta alineado a las tendencias mundiales de crecimiento.

A nivel nacional existen importantes zonas geográficas como Cusco, Arequipa y Ancash, donde se desarrolla la práctica de diferentes deportes de aventura. Estas zonas cuentan con una adecuada infraestructura y servicios de calidad de los operadores turísticos, que las hacen competitivas frente a otros destinos del sector ya que adicionalmente permiten la práctica de otros tipos de turismo como son el arqueológico, histórico, de naturaleza, etc.

Sin embargo, existen zonas menos competitivas en el sector turismo de aventura, que requieren de una mayor promoción y capacitación de sus miembros para ofrecer un servicio a la medida de las exigencias del turista interno. El sector turístico de aventura en pequeños poblados, está conformado fundamentalmente por pequeñas empresas, predominantemente familiares, o empresas unipersonales, las cuales muchas veces tienen dificultades para acceder a créditos, debido a su baja rentabilidad y lento proceso de expansión. Es necesario brindar capacitación a estos pequeños empresarios con el fin de lograr hacer de este sub-sector competitivo.

3.4.6. Gobierno

A comienzos de los noventa se empieza a aplicar un conjunto de medidas orientadas a estabilizar el país y reformar el patrón de crecimiento de la economía. Aunque al principio estas medidas generaron un periodo de estancamiento, la economía empieza a crecer a partir de 1992, año en el que también se capturan a líderes de la violencia terrorista. Con estos logros, la imagen del Perú se vio beneficiada⁹⁵.

A fines de los noventa, el Gobierno de Fujimori le otorgó atención a este sector al declarar oficialmente al año 1998 como Año de los 600 mil turistas y al año 1999 como Año del turismo interno. Mosquera (1999) indica "...el propio Presidente Alberto Fujimori se encargó de dar la buena nueva: 1999 iba a ser declarado el año de la industria turística interna.... reveló su intención de trasladar los días feriados a los fines o inicios de semana, a fin de que los trabajadores públicos pudieran acogerse a las medidas de promoción del turismo interno"⁹⁶. Otra de las medidas que dicho Gobierno adoptó fue la creación de un Viceministerio específico de turismo, el cual tuvo a cargo el diseño de un "Plan Maestro" para el sector.

⁹⁵ Chacaltana, J. (1999). El turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo. Extraído el 23 de Octubre de 2005 del sitio Web de la Organización Internacional del Trabajo desde http://www.oitandina.org.pe/documentos/dt_102.pdf

⁹⁶ Mosquera, A. (1999). *¿Será año del turismo interno?* Crisis Internacional, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Mayor de San Marcos, 11, 209. Extraído el día 23 de Octubre de 2005 desde <http://economia.unmsm.edu.pe/Servicios/Publicaciones/Revistas/Articulos/REV011/REV11-ART15.pdf>

Durante el Gobierno de Alejandro Toledo, se trabajó arduamente en la implementación de una serie de acciones que ha permitido diversificar la oferta turística. El Gobierno ha apoyado el desarrollo del turismo de aventura con la aprobación de la Resolución Ministerial N° 155-2001-ITINCI/DM que reconoce a los conductores de canotaje como prestadores de servicios turísticos (Apéndice L), y de acuerdo a lo indicado por la Alcaldesa de Lunahuaná, existe una labor para culminar la reglamentación del ciclismo de montaña.

En el aspecto económico y de acuerdo a información del Ministerio de Economía y Finanzas el presupuesto asignado para la promoción del turismo interno se ha reducido en un 19% respecto al año 2005⁹⁷, lo que puede verse reflejado en una menor labor de promoción de este significativo sector.

La política de promoción de los últimos gobiernos, ha logrado que el país sea considerado cada vez más como un destino turístico elegible a nivel internacional, así como ha propiciado que el turista interno, opte cada vez más por conocerlo. Es labor de las autoridades de cada región, aprovechar el apoyo que se brinda al sector, con la presentación de propuestas viables a fin de potenciar las actividades y proyectos que se desarrollen con el fin de mejorar su infraestructura.

⁹⁷ El presupuesto asignado a la Promoción del turismo interno ascendió en el 2005 a S/.3 491 271 y en el 2005 ha sido S/. 2 858 001. Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas. Dirección Nacional de Presupuesto Público (2005). *Proyecto de presupuesto del sector público para el año fiscal 2006*. Extraído el 19 de Noviembre de 2005 desde <http://161.132.72.243/P2006/proyecto.jsp>

3.4.7. Casualidad

Los desastres naturales constituyen uno de los principales factores que podría frenar el desarrollo del turismo, y por ende el de aventura que se realiza principalmente en contacto con la naturaleza. Prueba de ello es la experiencia del Fenómeno del Niño, que redujo la tasa de crecimiento del número de turistas de 28% en el año 1997 hasta llegar a 12% en 1998⁹⁸.

Los cambios en las tendencias de los mercados también representan otro tema de casualidad. La OMT señala que los turistas de ahora se inclinan principalmente por actividades físicas, recreativas, deportivas y de aventura⁹⁹.

Otro de los puntos de la casualidad son las decisiones políticas, producto de un cambio de Gobierno, las cuales pueden dar mayor o menor apoyo al turismo y turismo de aventura, así como los conflictos territoriales que perjudiquen su desarrollo.

⁹⁸ Consejo Nacional del Ambiente por el desarrollo Sostenible. (2000). *Turismo*. Extraído el 14 de Noviembre de 2005 desde <http://www.conam.gob.pe/geo/ii25.htm>

⁹⁹ Organización Mundial del Turismo OMT. (1999). *Desarrollo turístico sostenible*. Guía para administraciones locales. (p. 20). Madrid, España: OMT

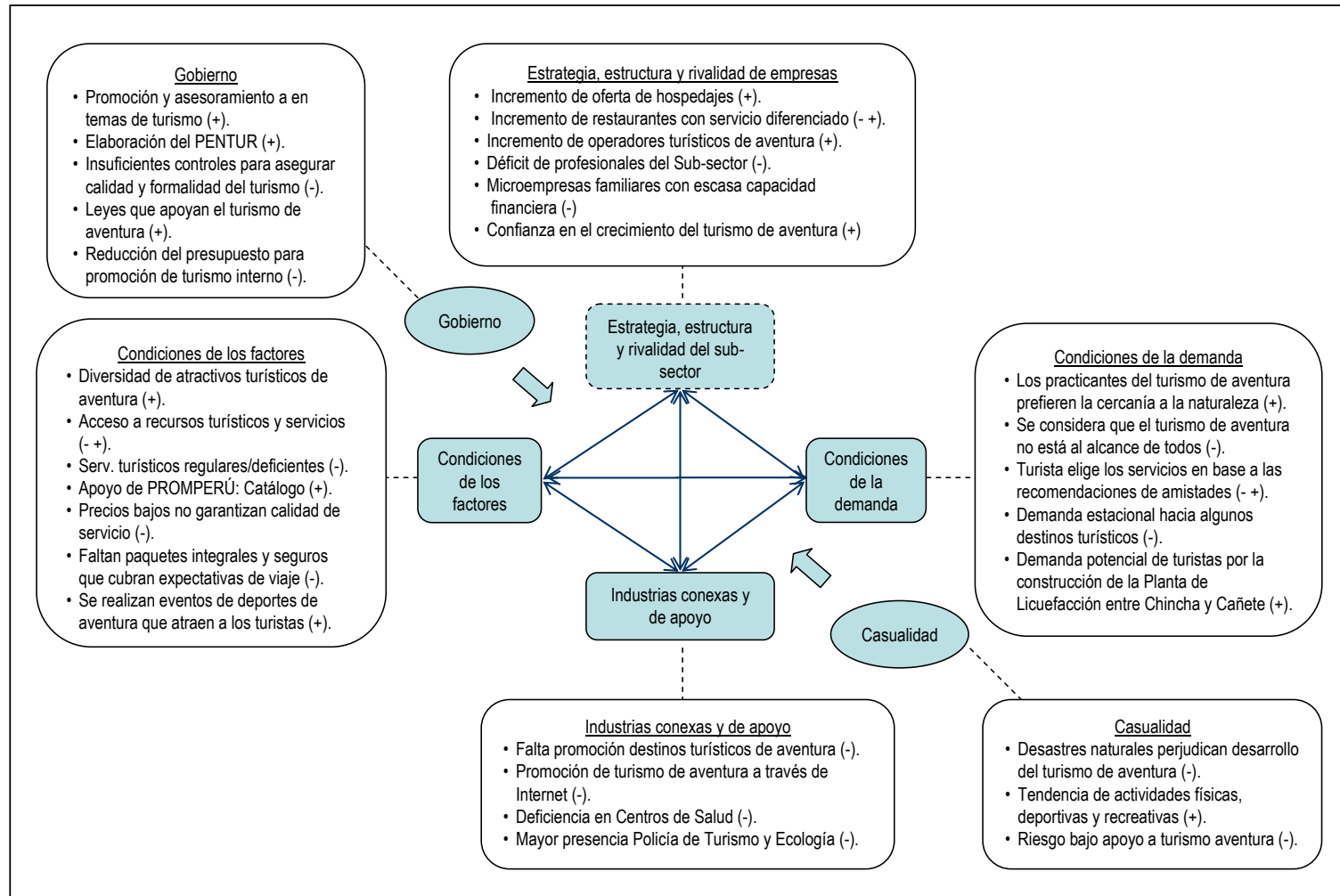


Figura 22. Aplicación de diamante competitivo de Porter en el sub-sector turismo de aventura.

Elaboración propia. Leyenda: (+) factor positivo, (-) factor negativo.

CAPÍTULO IV – LUNAHUANÁ

4.1. Situación de Lunahuaná

El distrito de Lunahuaná pertenece a la provincia de Cañete, en el departamento de Lima. Su nombre se deriva de dos vocablos quechuas, runa (gente) y huanac (escarmentar), que al juntarlos significa *el que hace escarmentar a la gente*¹⁰⁰.



Figura 23.
Ubicación geográfica de Lunahuaná

Fuente: Terra.com. (2005). *Lunahuaná y sus deportes de aventura*. Extraído el 07 de noviembre de 2005 desde <http://www.terra.com.pe/turismo/Lunahuaná/ubicacion.shtml>

¹⁰⁰ Terra.com. (2005). *Lunahuaná y sus deportes de aventura*. Extraído el 07 de Noviembre de 2005 desde <http://www.terra.com.pe/turismo/lunahuana/datos-historia.shtml>

El valle de Lunahuaná es considerado como uno de los mejores lugares para la práctica del turismo de aventura, dentro de los que destaca el canotaje. El ciclismo de montaña, la caminata, el parapente y la escalada en palestra (roca artificial) son otros deportes de aventura que pueden ser practicados allí. El 23 de julio de 1994, fue declarada como *Capital turística de la provincia de Cañete*¹⁰¹. Asimismo, es una zona destacable por sus paisajes, clima privilegiado, que permite gozar del sol todo el año; y sus platillos preparados a base de camarón, los cuales pueden ser acompañados de los buenos vinos producidos en la zona.

4.1.1. Análisis de administración

Lunahuaná, tiene una extensión territorial de 500,33 km², la misma que se localiza a 39 Km. al este de San Vicente de Cañete y a 180 Km. al sureste de Lima (Figura 23). Desde la capital el recorrido es fácil, seguro y con una duración aproximada de dos horas y media, debido a que hasta la zona se cuenta con una carretera asfaltada (Figura 24).

Está conformada por el Cercado de Lunahuaná y diez anexos: Ramadilla (con su caserío Con Con), Socsi, Lúcumo, Paullo, San Jerónimo, Langla, Jita, Condoray, Uchupampa y Catapalla (Figura 25).

El distrito cuenta con instituciones públicas y privadas, que constituyen el soporte político y social de la zona, como son: la

¹⁰¹ Terra.com. (2005). *Lunahuaná y sus deportes de aventura*. Extraído el 07 de Noviembre de 2005 desde <http://www.terra.com.pe/turismo/lunahuana/datos-historia.shtml>

municipalidad, policía nacional, parroquia, centro de salud y centros educativos primarios, secundarios y superiores. Muchas de estas instituciones se encuentran en el Cercado de Lunahuaná (Figura 26).



Figura 24.
Carretera de Lima a Lunahuaná

Fuente: El refugio de Santiago (2005). *Deportes y aventura*. Extraído el 06 de Noviembre de 2005 desde <http://www.refugiodesantiago.com/comollegar.php>



Figura 25.
Anexos de Lunahuaná

Fuente: Geocities.com. (2004). *Lunahuaná*. Extraído el 08 de Diciembre de 2004 desde www.geocities.com/Lunahuanáweb/

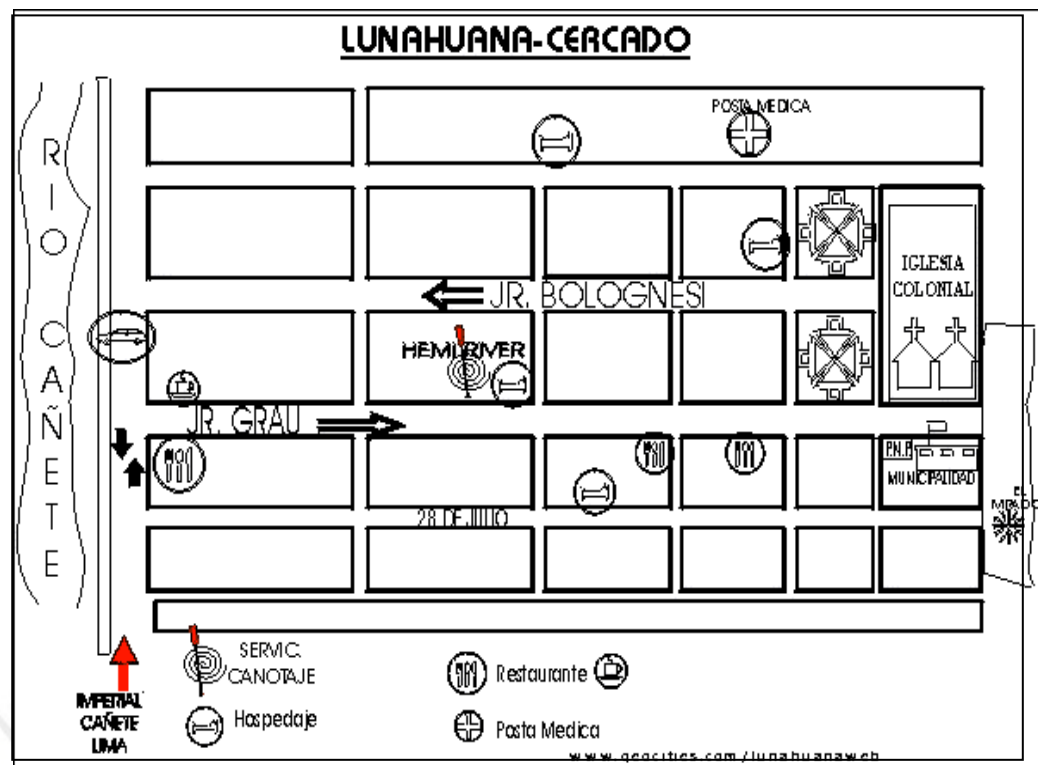


Figura 26.
Mapa del Cercado de Lunahuaná

Fuente: Geocities.com. (2004). *Lunahuaná*. Extraído el 08 de Diciembre de 2004 desde www.geocities.com/Lunahuanaweb/

Municipalidad

La autoridad política principal del distrito de Lunahuaná, es el Alcalde, cargo que es ocupado por la Dra. Elizabeth Canales Aybar, y cuyo periodo de gobierno municipal finaliza en el 2006. En entrevista sostenida con la Dra. Canales (Apéndice A), mencionó que la zona posee una riqueza natural (ríos, clima y cerros), una riqueza cultural-histórica, una riqueza antropológica, una riqueza gastronómica y su misma gente. Aseveró que el desarrollo de este distrito tendrá que ser sobre la base de la actividad turística, por lo que todos los esfuerzos de su gestión están orientados a este

objetivo. Adicionalmente, indicó la necesidad de ordenar la actividad turística, específicamente la de aventura, que ha crecido de manera informal e ilegal, para poder lograr un crecimiento sostenido de la zona.

Policía Nacional

En la zona existe una comisaría, que se encarga de velar por la seguridad ciudadana. No existe un servicio de serenazgo, pero se cuenta con el apoyo de una Junta Vecinal, cuyos integrantes tienen la misión de trabajar por la paz y orden en la comunidad¹⁰².

Es importante mencionar (INEI, 1999), que Lunahuaná en relación a la violencia y delincuencia, es considerado un lugar más o menos seguro, debido al bajo índice de denuncias por robos y asaltos en la zona (sólo registra en 1999, un delito menor por robo en vivienda¹⁰³).

Centro de salud

Existe un centro de salud, que es sede de la Micro Red, Lunahuaná - Pacarán - Zúñiga, el cual atiende a toda la población del distrito. Este establecimiento cuenta con personal médico

¹⁰² Ministerio del Interior MININTER. (2005). *Cañete se une al Sistema Nacional de Seguridad Ciudadana*. Extraído el 12 de Noviembre de 2005 desde <http://www.mininter.gob.pe/article/view/833>

¹⁰³ Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2000). *Departamento de Lima: características de la infraestructura social y económica distrital: 1999*, (pp. 288 y 291). Lima, DC: Dirección Nacional de Estadística e Informática Departamental.

limitado, para atención en diferentes especialidades. Para proveer de medicamentos a la población se cuenta con algunas farmacias¹⁰⁴.

Centros educativos

Tiene 14 centros educativos, de nivel inicial, primaria y secundaria; y uno de educación ocupacional. La mayor incidencia de alumnos matriculados es en el nivel primario¹⁰⁵.

Uno de los grandes logros de la zona, es contar con una filial de la Universidad Nacional Faustino Sánchez Carrión, que contribuirá con la formación profesional de los jóvenes lunahuanenses, y por ende contribuirán con su conocimiento, al crecimiento y mayor desarrollo de su comunidad.

4.1.2. Análisis de marketing

En 1991, Lunahuaná llegó a convertirse en una zona popular y se puso de *moda* entre los limeños para la práctica del canotaje. La zona fue ampliamente publicitada y logró atraer a turistas que querían vivir la aventura, basada en una carretera que sólo llegaba hasta Imperial y recién contaba con energía eléctrica. Estos años fueron de auge para la zona, debido a que nuevas compañías locales y foráneas empezaron a aparecer y se llevaron a cabo festivales con conciertos y competencias de canotaje.

¹⁰⁴ Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2000). *Departamento de Lima: características de la infraestructura social y económica distrital: 1999*, (p. 259). Lima, DC: Dirección Nacional de Estadística e Informática Departamental.

¹⁰⁵ Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2000). *Departamento de Lima: características de la infraestructura social y económica distrital: 1999*, (pp. 181 y 203). Lima, DC: Dirección Nacional de Estadística e Informática Departamental.

A mediados de los noventa, la situación cambió y Lunahuaná dejó de ser el punto de encuentro para la práctica del canotaje. Los principales factores fueron la crisis económica del país, el Fenómeno del Niño y el crecimiento irresponsable de la actividad turística sin un plan de desarrollo para los años venideros.

Según los expertos de la zona a partir del año 2001 la actividad turística basada en el canotaje empezó a recuperarse y aunque no se ha logrado la misma afluencia de público de años anteriores, existe una mejora.

En la actualidad la promoción de turismo en Lunahuaná, constituye el esfuerzo conjunto del gobierno local, empresas privadas, asociaciones afines y pobladores en general; así como también del apoyo de la Comisión de la Promoción del Perú (PROMPERU) cuya misión es *liderar la promoción del producto turístico peruano y la imagen del país, tanto en el ámbito nacional como internacional, con la participación concertada de todos los actores de la sociedad involucrados en el sector turismo y la población*¹⁰⁶. El fin es aprovechar las bondades del valle de Lunahuaná, clima, geografía agreste propicia para la práctica del deporte de aventura, la amabilidad de su gente; así como la paz y la tranquilidad que no es fácil de encontrar en la capital.

La oferta turística en Lunahuaná es variada, cuenta con zonas arqueológicas, monumentales y naturales (fotos, Apéndice H), que

¹⁰⁶ Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2003). *Misión y visión*. Extraído el día 30 de Octubre de 2005 desde <http://www.promperu.gob.pe/index.asp?link=acerca&item=misionvision>

permiten el desarrollo de diferentes tipos de turismo, entre ellos el cultural, el arqueológico, el de naturaleza, el de aventura y el gastronómico.

Zonas arqueológicas

- Incahuasi (Casa del Inca), es la más importante y estratégica ciudad que construyeron los Incas en el valle de Lunahuaná. Está ubicada en el anexo de Paullo, en el Km. 30 de la vía hacia Yauyos, y es conformada por cuatro grupos de edificaciones: el palacio del Inca, los cuarteles con graneros y depósitos, la Ciudad Conventual y la Fortaleza. Las crónicas e investigaciones arqueológicas posteriores revelaron que los Incas al conquistar esta parte de la costa, le dieron un grado de importancia a la zona de Lunahuaná, y al construir la Ciudad de Incahuasi, lo hicieron a imagen y semejanza de la ciudad incaica del Cusco, según orden del Inca Túpac Yupanqui.
- Ruinas de Cantagallo, ubicadas en el anexo de Catapalla, en el Km. 46 de la carretera que conduce a Lunahuaná. Estos restos arqueológicos datan de la época preincaica, son una especie de ciudadela que se esconde al otro lado del río.

Zonas monumentales

- Puente colgante de Catapalla, a unos kilómetros de Lunahuaná se encuentra el pueblo de Catapalla, el cual data del siglo XVI, cerca de él se encuentra el famoso puente colgante, construido

con trozos de madera unidos entre sí, sobre las tranquilas aguas del río Cañete. Es visitado por muchos turistas.

- Plaza de Armas de Lunahuaná, donde se puede apreciar la Iglesia Colonial, los Portales que adornan la plaza y el Mirador.
- Iglesia colonial de Lunahuaná, fue declarada Monumento Histórico el 28 de diciembre de 1972. Esta construcción data del siglo XVII tiempo de la colonia. En su interior se aprecian pinturas y santos trazados en vivos colores y el Sagrado Patrón y protector Apóstol Santiago. En sus paredes predomina el ladrillo y el adobe, sus altares son de estilo neoclásico.
- Los Portales de la Plaza de Armas, fueron construidos durante los últimos años del siglo pasado, después de la guerra con Chile. Sirven de complemento arquitectónico a la iglesia y a la plaza.
- El Mirador, a espaldas de la Plaza de Armas de Lunahuaná se levanta un vigoroso cerro, donde se encuentra la imagen de San Juan Bautista. Desde este lugar denominado “El Mirador”, se puede apreciar la riqueza natural del valle y disfrutar de una brisa limpia y fresca. Cientos de fieles realizan peregrinaciones cada mes de junio, para venerar la imagen de San Juan.

Zonas naturales

En el valle de Lunahuaná, como parte de sus parajes naturales destacan el río Cañete y sus alrededores que muestran un paisaje natural y fértil para la siembra de frutas y hortalizas. Es

propicio para la práctica de diferentes deportes de aventura como son el canotaje, caminatas, ciclismo de montaña, parapente y escalada en roca. Es de destacar la gastronomía del valle, por los platillos a base de camarón y reconocidos piscos y vinos producidos en la zona.

Como parte del calendario de Lunahuaná (Tabla 27), se cuenta con diferentes festivales, los que contribuyen con su promoción.

Los más destacados son: (a) *festival de la aventura de Lunahuaná*, que se lleva a cabo en todo un fin de semana, una vez al año y es organizado por la Municipalidad de Lunahuaná y la Asociación Latinoamericana de Deportes de Aventura ALDEA, en él se promueve el desarrollo de actividades de turismo de aventura; (b) *festival del níspero*, que promociona esta fruta del valle, se elige una reina, se degusta los vinos, el pisco y la cachina; y (c) *festival de la uva, el vino y el canotaje*, organizado por la Municipalidad de Lunahuaná, que tiene como fin la promoción de los vinos y a la vez el deporte de aventura, específicamente el canotaje.

A pesar de que en la actualidad, Lunahuaná cuenta con una página Web www.Lunahuaná.com (Apéndice J), como una alternativa más de promoción, esta todavía no es aprovechada en toda su magnitud. Algunos hoteles y hostales si aprovechan este medio de difusión, y han creado su propios sitios Web, así como

optan por comunicar por mail a los turistas sobre ofertas y paquetes turísticos.

Tabla 27.
Calendario turístico de Lunahuaná

Mes	Festividad
Enero	Festividad del Señor de los Milagros
	Ultimo Domingo Fiesta Católica que se realiza en el distrito desde el año 1936
Febrero	Festival Nacional de Deportes de Aventura
	Fiesta de Carnavales
	Ultimo fin de semana-Actividad llena de colorido y sabor regional
Marzo	Festival de la Uva, el Vino y el Canotaje
	Primer fin de semana-Corso, reinado, comida típica, exposición de vinos y deportes de aventura
Abril	Tradicional Semana Santa
	Semana de recogimiento espiritual, misas y procesiones tradicionales
Mayo	Fiesta de las Cruces
	Festividad del Señor de la Ascensión
Junio	18 Corpus Christi
	24 Día del Campesino
	29 San Pedro y San Pablo
Julio	1er.Dom. Festividad de la Virgen del Perpetuo Socorro
	16 Virgen del Carmen
	25 Fiesta de Santiago Apóstol. Patrón del Distrito
	28 Fiesta Nacional. Aniversario Patrio
Agosto	06 Aniversario del Distrito
	15 Virgen de la Asunción
	30 Fiesta de Santa Rosa de Lima, patrona de las Américas y Filipinas
Septiembre	Semana de la Primavera
	Tercera Semana Corso, reinado, alegría y colorido
	27 Día Mundial del Turismo
Octubre	Festival de Nispero
	Primer fin de semana, platos típicos, corso, reinado
	31 Día de la Canción Criolla
Noviembre	05 Procesión de San Martín de Porres
	Última semana Festival del Camarón
Diciembre	08 Virgen Inmaculada
	25 Navidad
	31 Advenimiento del Año Nuevo

Fuente: Hotel Río Alto. (2005). *Lunahuaná*. Extraído el 09 de Noviembre de 2005 desde <http://rioaltohotel.com/calendario.htm>

4.1.3. Análisis de operaciones

Existe una infraestructura capaz de soportar el desarrollo de la actividad turística, entre ellas se tienen: hoteles, hostales y hospedajes; restaurantes, vitivinícolas, agencias de viajes, operadores turísticos, entre otros.

Hoteles, hostales, hospedajes

Existe una diversidad de lugares de hospedaje repartidos en los distintos anexos de la zona tal como se detalla en la Tabla 28.

Sólo dos de los hoteles (Embassy y Río Alto) cuentan con categoría tres estrellas. En el rubro de capacidad de alojamiento, a excepción del Hotel Embassy, que puede albergar hasta 500 personas, los hostales y hospedajes cuentan con una capacidad que oscila entre 20 y 50 personas.

Se cuenta como parte de esta infraestructura, las zonas de camping que surgen como una alternativa para aquel público que quiere gozar de la aventura y contacto con la naturaleza; o simplemente desea gastar menos dinero en hospedaje.

Los expertos de la zona señalan, que la infraestructura hotelera es subutilizada la mayor parte del año, por lo que es necesario trabajar en crear una demanda turística para los 12 meses del año, que permita afluencia constante.

Tabla 28.
Inventario de infraestructura hotelera

Infraestructura	Ubicación
Hoteles	
Hotel Villasol	Jita
Hotel Río Alto	Condoray
Hotel Regina	Condoray
Hotel La Fortaleza del Inca	Paullo
Hotel Del Valle	Condoray
Hotel Camping Las Viñas	Condoray
Hotel Camping El Tambo	Condoray
Hotel Campestre Embassy	Uchupampa
Hostales	
Hostal Victoria	Condoray
Hostal Lunahuaná	Cercado de Lunahuaná
Hostal Los Olivos	Jita
Hostal Los Andes	Cercado de Lunahuaná
Hostal Garden	Condoray
Hostal El Refugio	Cercado de Lunahuaná
Hostal El Paso	Jita
Hostal El Mirador de San Juan	Cercado de Lunahuaná
Hostal Casuarinas	Cercado de Lunahuaná
Hostal Candela	Cercado de Lunahuaná
Hostal Campestre Mi Rosedal	Uchupampa
Hostal Campestre El Molle	Condoray
Hospedajes	
Hospedaje La Tía Blanca	Cercado de Lunahuaná
Hospedaje La Fogata	Condoray
Hospedaje Grau	Cercado de Lunahuaná
Hospedaje El Gringo	Cercado de Lunahuaná
Camping	
Camping San Jerónimo	San Jerónimo
Camping Los Andenes	Condoray
Camping Juan Paulino	Condoray
Camping Jacarandá	San Jerónimo
Camping El Guanabo	Jita
Camping Ecotours	Jita
Camping César	Paullo
Cabañas Villa Carmen	Catapalla
El Refugio de Santiago	Paullo
Bungalows Las cabañas de Incahuasi	Paullo

Elaboración propia

Restaurantes

Un buen porcentaje de establecimientos conservan aún la tradición en la preparación de las comidas típicas, es decir cocinar en ollas de barro y cocinas de leña, lo cual le da un agradable sabor

a las comidas. Asimismo, los restaurantes ofrecen exquisitas muestras de la cocina local a base de animales de corral y de camarones, éste último es el platillo más representativo de la zona.

La ubicación del mayor número de restaurantes se concentra en el Cercado de Lunahuaná según se detalla en la Tabla 29. Es importante mencionar, que los precios, de los platillos típicos superan muchas veces los precios promedios de Lima.

Tabla 29.
Inventario de restaurantes

Restaurantes	Ubicación
Restaurante Lester	Catapalla
Restaurante Antojitos	Cercado de Lunahuaná
Restaurante Cuatro esquinas I	Cercado de Lunahuaná
Restaurante Cuatro esquinas II	Cercado de Lunahuaná
Restaurante Cuatro esquinas III	Cercado de Lunahuaná
Restaurante Doña Sofía	Cercado de Lunahuaná
Restaurante El Buen Sabor	Cercado de Lunahuaná
Restaurante El Langlino	Cercado de Lunahuaná
Restaurante El Porvenir	Cercado de Lunahuaná
Restaurante El Pueblo	Cercado de Lunahuaná
Restaurante Grau	Cercado de Lunahuaná
Restaurante Incafé	Cercado de Lunahuaná
Restaurante Juanita	Cercado de Lunahuaná
Restaurante La Entrada	Cercado de Lunahuaná
Restaurante Melchorita	Cercado de Lunahuaná
Restaurante Rosita	Cercado de Lunahuaná
Restaurante Sol & Río	Cercado de Lunahuaná
Restaurante Vista alegre	Cercado de Lunahuaná
Restaurante-Hotel Río Alto	Condoray
Restaurante-Hotel Las Viñas	Condoray
Restaurante del Valle	Condoray
Restaurante El Palto	Jita
Restaurante El Refugio de Santiago	Paullo
Granja restaurante Valle Hermoso	San Jerónimo
Restaurante Jacarandá	San Jerónimo
Restaurante Cubillas	Uchupampa
Restaurante El Dorado	Uchupampa
Restaurante El Rancho Grande	Uchupampa
Restaurante La Eterna Primavera	Uchupampa
Restaurante Mi Rosedal	Uchupampa
Restaurante-Hotel Embassy	Uchupampa

Elaboración propia

Vitivinícolas

Lunahuaná tiene una tradición vitivinícola en la elaboración de exquisitos vinos con una gran variedad de uvas (Tabla 30).

Asimismo, su pisco ha sido tres veces campeón en el Concurso Nacional del Pisco¹⁰⁷.

Tabla 30.
Inventario de vitivinícolas

Vitivinícolas	Ubicación
Vitivinícola Cruz de Fierro	Catapalla
Vitivinícola La Capilla	Catapalla
Vitivinícola La Reina de Lunahuaná	Catapalla
Vitivinícola Túpac Amaru	Catapalla
Bodega San Pedro	Cercado de Lunahuaná
Vitivinícola Del Valle	Condoray
Vitivinícola Los Reyes	Condoray
Vitivinícola Santa María	Condoray
Vitivinícola Don Teófilo	Jita
Vitivinícola San Roque	Jita
Vitivinícola Villanueva	Jita
Bodega Vitivinícola Fidelina Candela	Jita
Vitivinícola San José	Langla
Vitivinícola de Hipólito Nolzco	Lúcumo
Vitivinícola artesanal El Encuentro del Fraile	San Jerónimo
Vitivinícola San Pedro	San Jerónimo
Vitivinícola El Paraíso	Socsi
Vitivinícola El Olimpo	Uchupampa
Vitivinícola Vidal Rivadeneyra	Uchupampa

Elaboración propia

El sabor del pisco de Lunahuaná, radica en la variedad de la uva que se cultiva en este valle, conocida como *uvina*, la cual corresponde a una especie de quebranta de cáscara gruesa y negra pero de una dulzura especial. La principal peculiaridad de la uvina es que crece sólo en un microclima específico, localizado entre los distritos de Zúñiga, Pacarán y parte de Lunahuaná, en la provincia

¹⁰⁷ Hotel Río Alto. (2005). *Atractivos turísticos de Lunahuaná*. Extraído el 09 de Noviembre de 2005 desde <http://rioaltohotel.com/attractivos.htm>

limeña de Cañete. “No hay otro lugar en el Perú ni en el mundo donde crezca la uvina”¹⁰⁸. El otro elemento que diferencia al pisco de la zona es la maduración de la uva a un ambiente moderado de calor y humedad. Este proceso proporciona un sabor dulce, mejora el grado alcohólico, el olor y sabor del pisco.

Agencias de viajes y operadores turísticos

Existen diferentes agencias de viajes¹⁰⁹, en su mayoría pequeñas empresas que promueven el turismo en la zona, a través de la preparación de paquetes turísticos, accesibles, divertidos, las cuales trabajan en convenio con hoteles, restaurantes, y operadores para el desarrollo de diferentes actividades de aventura. Debido a la poca promoción y baja inversión en publicidad, muchas no logran la venta de paquetes necesarios, para cubrir sus costos básicos. Asimismo, su participación en el stand de Lima durante la Feria Turística Nacional organizada por PROMPERÚ en Lima, cada año, es mínima, a pesar del conocimiento que se tiene de que dicho evento, permite llegar al turista interno de manera más directa y eficaz.

La presencia de Lunahuaná, con la oferta de paquetes turísticos, en el “Catálogo de Viaje”, que publica anualmente PROMPERÚ, ha sido nula en el último año. Este catálogo, donde se promociona los mejores destinos turísticos por ciudad, y se ofertan

¹⁰⁸ Editora Perú. (2005). *De pura cepa*. Extraído el 09 de Noviembre de 2005 desde <http://www.editoraperu.com.pe/elperuano/Turismo/cepa.htm>

¹⁰⁹ Véase *Glosario de términos del sector turismo*.

paquetes económicos por las agencias, es repartido a los turistas que asisten a la Feria Turística Nacional.

Los operadores turísticos¹¹⁰ de la zona, ofrecen sus servicios, relacionados a la práctica del deporte de aventura, en especial del canotaje; así como de guiado por los alrededores, caminatas y paseos a caballo, directamente al turista que llega a su oficina y requiere de sus servicios. Otras veces estos operadores, son contratados a través de los hoteles u hostales de la zona, con las cuales tienen convenio. En la Tabla 31 se detalla las principales agencias de viajes y operadores turísticos del valle de Lunahuaná.

Tabla 31.
Inventario de agencias de viajes/operadores turísticos

Agencias de viajes/Operadores turísticos	Ubicación
Canoe Tours	Cercado de Lunahuaná
Inti Tours	Cercado de Lunahuaná
Canotaje Sol Y Río	Cercado de Lunahuaná
Aventuras De Tomás	Cercado de Lunahuaná
Hemi River expediciones	Cercado de Lunahuaná
Lunahuaná Adventure Tours	Cercado de Lunahuaná
Servicios Turísticos Lunahuaná	Cercado de Lunahuaná
Travel & Tour	Cercado de Lunahuaná
Valley Tour	Cercado de Lunahuaná
Paseos a caballo El Bosque	Condoray
Paseos a caballo El Trébol	Condoray
Canotaje del Hotel Las Viñas	Condoray
Río Alto	Condoray
Río Cañete Expediciones	San Jerónimo
Embassy Río	Uchupampa

Elaboración propia

Algunos operadores turísticos de aventura, operan de manera informal y muchas veces ofrecen sus productos a precios inferiores a los acordados por la pequeña asociación de operadores de Lunahuaná. Esta competencia desleal e informalidad, ha obligado a

¹¹⁰ Véase *Glosario de términos del sector turismo*.

los operadores formales a bajar sus precios, pero esto conlleva muchas veces a restarle al servicio calidad y seguridad.

Empresas de transporte

Una de las debilidades del distrito de Lunahuaná, es la falta de empresas de transporte, que ofrezcan una conexión directa desde Lima. Asimismo, no existe una flota de transporte interno, que movilice a los turistas dentro del mismo distrito, salvo que se contrate los servicios de una agencia de viajes que planifique el itinerario, o se llegue a la zona en vehículo propio.

4.1.4. Análisis financiero

El distrito de Lunahuaná, como parte de la Región de Lima, sustenta sus ingresos en la agricultura. En lo que se refiere a establecimientos industriales, el 88,8% corresponde a la actividad económica de *alimentos y bebidas*¹¹¹ (Figura 27).

En lo que a ingresos por la actividad turística se refiere, no se ha desarrollado en todas sus dimensiones, a pesar de su impacto positivo en el desenvolvimiento económico del distrito y generación de puestos de trabajo.

La evasión tributaria, debido a la informalidad en los servicios, y la falta de regulación local, han dado lugar a que la actividad no sea del todo rentable ni para la Municipalidad, ni para los empresarios formales. Asimismo la asignación de recursos

¹¹¹ Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2000). *Departamento de Lima: características de la infraestructura social y económica distrital: 1999*, (p. 305). Lima, DC: Dirección Nacional de Estadística e Informática Departamental.

financieros a la zona, es insuficiente (según palabras de la alcaldesa de la zona), para las obras de remodelación y mejoras que requiere, un ejemplo es que para el 2006, el distrito de Lunahuaná sólo tiene un presupuesto asignado de S/. 460,918¹¹² y está orientado a proyectos de mejoramiento urbano.

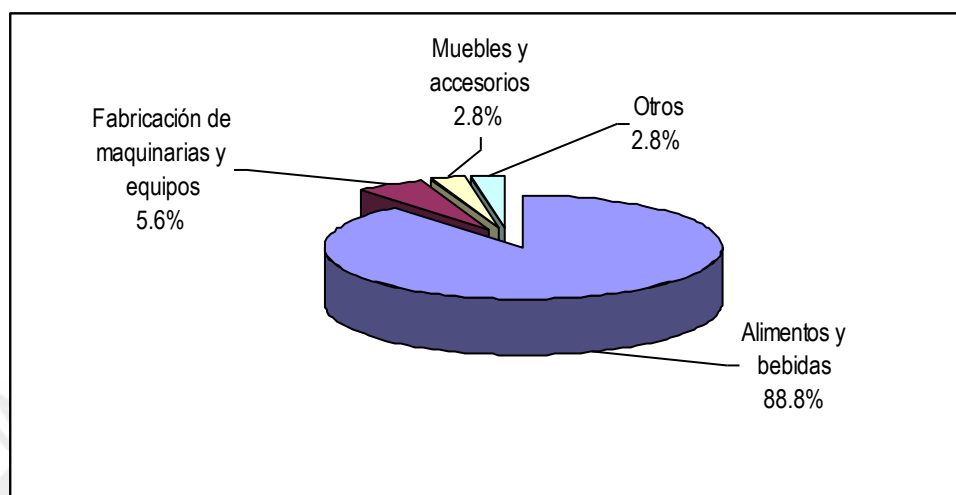


Figura 27.
Establecimientos industriales por tipo de actividad económica en el distrito de Lunahuaná, 1999

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2000). *Departamento de Lima: características de la infraestructura social y económica distrital: 1999*, (p. 305). Lima, DC: Dirección Nacional de Estadística e Informática Departamental.

4.1.5. Análisis de recursos humanos

El distrito de Lunahuaná tiene 4 519 habitantes, y ha obtenido el octavo mejor índice de desarrollo humano (IDH) de Cañete, que asciende a 0,677. Este indicador de comparación internacional, resume tres componentes: la esperanza de vida, el logro educativo (alfabetismo y matrícula bruta en el sistema regular) y el acceso a

¹¹² Ministerio de Economía y Finanzas MEF, Dirección Nacional de Presupuesto Público. (2005). *Proyecto de presupuesto del sector público para el año fiscal 2006*. Extraído el 20 de Noviembre de 2005 desde http://161.132.72.243/P2006/xls/P2006GL_4xDptoProvDistFunProg.xls

recursos. La esperanza de vida de la zona es de 72,9 años, el logro educativo asciende a 97,6%, debido a que el alfabetismo muestra un indicador de 94,6%, la matrícula de educación secundaria se encuentra en 99,1%; y el ingreso familiar per cápita es de 562,90 nuevos soles¹¹³.

El 70% de la población de Lunahuaná lo conforman personas con edades de 18 años a más, es decir, su población es joven y madura, capaz de poder hacer frente al reto del desarrollo de la zona, a través de la actividad turística. Esta labor deberá basarse en dos pilares fundamentales, la amabilidad y la hospitalidad de la población para atender al turista; y la capacitación en temas de turismo que reciba el poblador común y empresario.

4.1.6. Análisis de tecnología

Lunahuaná, como muchas de las provincias del interior del país, cuenta con una infraestructura tecnológica medianamente adecuada, para afrontar las exigencias de los turistas internos. Los aspectos tecnológicos a tener en cuenta son: la mejora de la infraestructura vial, la telefonía, electrificación y saneamiento básico.

Infraestructura vial

El crecimiento de Cañete, al igual que las otras provincias de la Región Lima, gira en torno al gran centro de servicios y mercado

¹¹³ Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo UNDP. (2005). *Informe sobre desarrollo humano Perú 2005 "Hagamos de la competitividad una oportunidad para todos"*, (pp. 256 y 310). Lima: PNUD. Extraído el 09 de Octubre de 2005 desde http://www.pnud.org.pe/idh_2005.asp

de Lima, por lo que se ha creado una dependencia con Lima respecto al resto del país. La integración longitudinal y transversal de la Región Lima (Figura 28), se desarrolla a través de una red vial que tiene una longitud de 7 718,91 Km.; de los cuales 24,11% se encuentra asfaltado, el 4,33% a nivel de carretera afirmada, el 11,64% sin afirmar y el 59,92% a nivel de trocha carrozable¹¹⁴.

Durante el Gobierno del Presidente Fujimori se inauguró la carretera asfaltada a Lunahuaná, pero con el Fenómeno del Niño sufrió la erosión de la red vial por la caída de taludes¹¹⁵ que repercutió en la afluencia de turistas a la zona. En la actualidad, la carretera se encuentra en buenas condiciones y permite el traslado de los turistas con comodidad.

Adicionalmente, durante el presente año se ha inaugurado la carretera Lunahuaná-Pacarán, de 12 Km. de longitud, que permite la interconexión costa-sierra, la cual generará un mayor dinamismo de la agricultura y del turismo de aventura¹¹⁶.

Telefonía fija, celular e Internet

El centro de Lunahuaná, cuenta con líneas telefónicas fijas e Internet; sin embargo en el resto de anexos de la zona existe una

¹¹⁴ Gobierno Regional de Lima. (2003). *Plan de desarrollo concertado de la Región Lima 2004-2006*, (p. 33). Extraído el 11 de Noviembre de 2005 desde http://www.mesadeconcertacion.org.pe/03carp/depart/dep-15/pdc_15_2004_2006.pdf

¹¹⁵ Corporación Andina de Fomento. CAF. (1998). Fenómeno del Niño 1997-1998. Memoria, retos y soluciones. *Perú*, V, (p. 100). Extraído el 14 de Noviembre de 2005 desde <http://www.tiems.org/files/datasets/unisd2/CD2/literature/8766.pdf>

¹¹⁶ Síntesis Informativa. (2005). *Waisman inauguró carretera Lunahuaná-Pacarán*. Extraído el 9 de Noviembre de 2005 desde <http://www.inia.gob.pe/notas/nota054/nota27.htm>

limitada expansión. Asimismo, existe una restricción de la comunicación a través de teléfonos móvil por la zona geográfica.

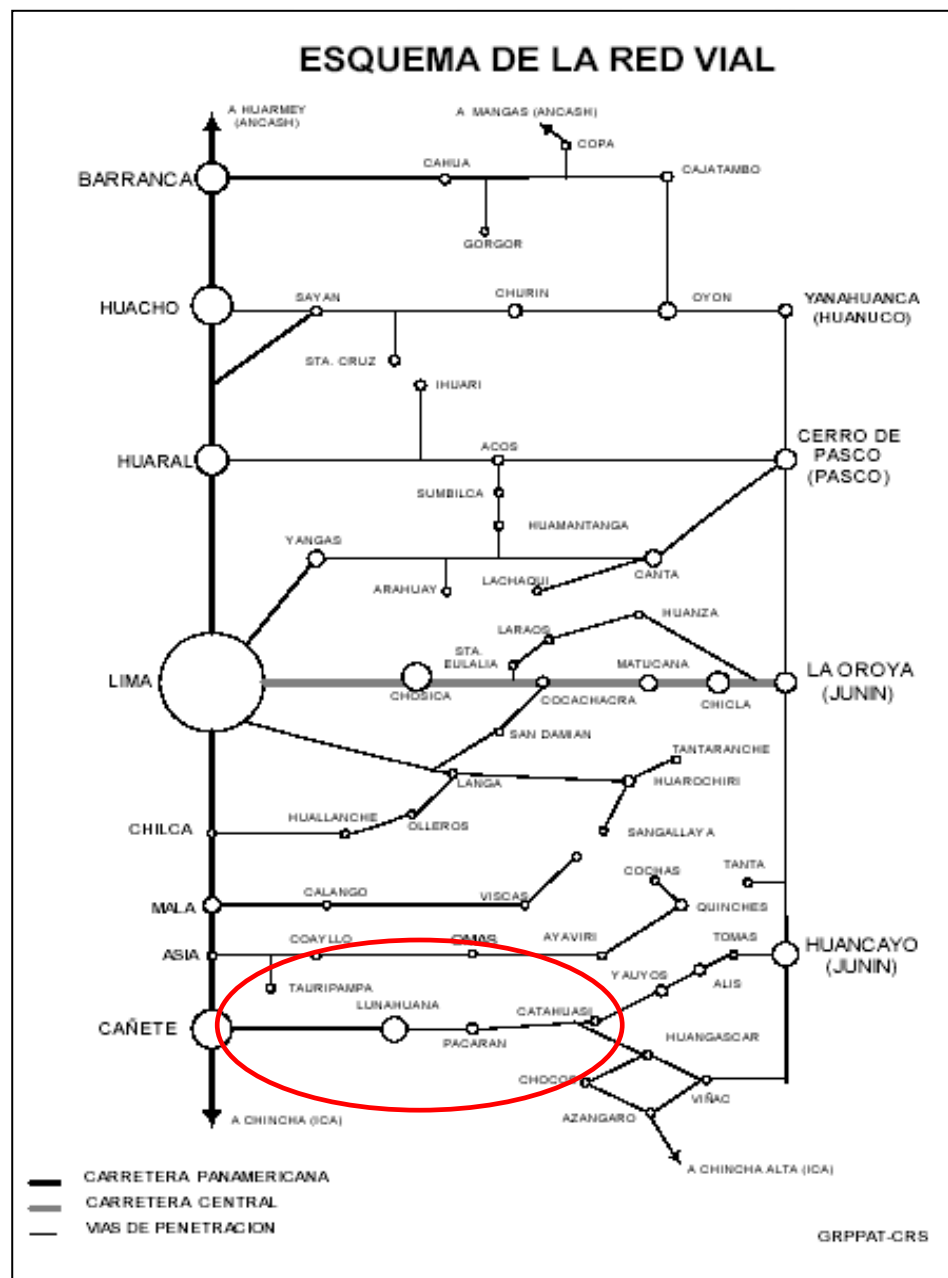


Figura 28.
Esquema de red vial de la región Lima.

Fuente: Gobierno Regional de Lima. (2003). *Plan de desarrollo concertado de la región Lima 2004-2006*, (p. 35). Extraído el 11 de Noviembre de 2005 desde http://www.mesadeconcertacion.org.pe/03carp/depart/dep-15/pdc_15_2004_2006.pdf

Esta situación depende de las necesidades de los clientes y puede ser considerada como una limitación al desarrollo y promoción del turismo en Lunahuaná, sin embargo para algunos turistas es pretexto para alejarse del estrés y la vida agitada de la ciudad.

Electrificación

La cobertura del servicio de electrificación de la Provincia de Cañete, muestra una cobertura que en promedio bordea el 61% respecto a las viviendas totales existentes. El servicio de electrificación a las viviendas proviene de energía hidráulica y térmica, cuyo uso se comparte con las actividades industriales¹¹⁷.

De acuerdo, a información recogida en la zona, la electricidad es surtida a través de EDECAÑETE, y el 58% de la población cuenta con este servicio.

Saneamiento básico

En Cañete, la cobertura del servicio de agua mediante el sistema de red pública es de 41%, es decir se benefician con este servicio 12 839 viviendas, que se diferencian de la utilización, de pilón de uso público, pozo, cisterna, río, acequia o manantial¹¹⁸.

De acuerdo, a información proporcionada por los expertos de la zona de Lunahuaná, solo el 43% de la población cuenta con un

¹¹⁷ Gobierno Regional de Lima. (2003). *Plan de desarrollo concertado de la Región Lima 2004-2006*, (p. 21). Extraído el 11 de Noviembre de 2005 desde http://www.mesadeconcertacion.org.pe/03carp/depart/dep-15/pdc_15_2004_2006.pdf

¹¹⁸ Gobierno Regional de Lima. (2003). *Plan de desarrollo concertado de la Región Lima 2004-2006*, (p. 20). Extraído el 11 de Noviembre de 2005 desde http://www.mesadeconcertacion.org.pe/03carp/depart/dep-15/pdc_15_2004_2006.pdf

servicio de agua. Por lo tanto, el tema de servicios básicos, sobre todo el agua y desagüe, es uno de los problemas más graves y urgente de subsanar.

4.2. Turismo de aventura en Lunahuaná

4.2.1. Oferta del turismo de aventura en Lunahuaná

Lunahuaná, capital turística de Cañete ha sido considerada por los expertos ideal para la práctica del turismo de aventura. Los servicios turísticos son ofrecidos a los visitantes en sus alojamientos (hoteles, hostales, zonas de camping), en las agencias de viajes – ubicadas en los anexos y en los alrededores de la Plaza de Armas de la ciudad y, en algunos casos por los operadores turísticos de Lima y provincias.

La oferta incluye la práctica de los siguientes deportes de aventura: canotaje, ciclismo de montaña, escalada en palestra, caminatas, pesca y parapente. Entre estas actividades destacan:

- Canotaje en el río Cañete, principal atractivo de la zona. Los rápidos del río permiten al turista experimentar una gran emoción al descender por sus aguas. Por sus características, el río Cañete es ideal para personas que quieren iniciarse en la práctica de este deporte, de la misma forma puede ofrecer retos a deportistas experimentados. Según el sector y la estación del año, los rápidos del río varían entre el grado I y IV de dificultad, su

temporada de mayor afluencia es entre octubre y abril¹¹⁹. La práctica del canotaje turístico se ve favorecida por las características de la zona: aguas tibias y clima soleado todo el año. Personas cuyas edades oscilan entre los 10 y 70 años han practicado canotaje en el río Cañete, por lo que muchos turistas disfrutaban de este deporte en compañía de sus hijos. El costo de la práctica del canotaje oscila entre S/. 25 y S/. 35, el mismo que depende de la temporada y el tramo recorrido.

- Escalada en palestra, el Camping San Jerónimo tiene una pared artificial con cuatro rutas simultáneas de ascenso - para principiantes y expertos. El valle de Lunahuaná no posee una roca natural apropiada para la práctica de la escalada en roca por lo que a la fecha, el Camping San Jerónimo es el único lugar en el que se puede practicar este deporte.
- Ciclismo de montaña, aunque con gran potencial debido a la riqueza paisajística de la zona y su geografía agreste, este deporte no ha sido muy difundido y suele practicarse en grupos pequeños y de manera improvisada. Las rutas no han sido definidas oficialmente.
- Cabalgatas, aunque no se trata de un deporte de aventura es uno de los atractivos que complementan la oferta turística en Lunahuaná y en ocasiones es la opción para los turistas que aún

¹¹⁹ Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (2005). *Canotaje en la costa*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?ids=1260&ic=1&pEdr=636&jrq=6.2.6.2

no se animan a realizar turismo de aventura. El costo puede variar entre S/.15 y S/.20.

Uno de los principales eventos del distrito de Lunahuaná es el Festival de Deportes de Aventura, el cual se lleva a cabo en los meses de febrero o marzo. Este evento ha sido citado en la guía de fin de semana de PROMPERÚ¹²⁰ y goza de la aceptación del público amante de los deportes de aventura; es así que ante la demanda, la oferta de servicios turísticos aumenta de manera considerable en este periodo, aunque en muchos casos se trate de agencias informales y de guías sin una adecuada calificación. En ocasiones el servicio brindado no reúne las características que satisfagan las necesidades de los clientes, genera un desencanto y, en muchos casos los turistas deciden no volver a Lunahuaná. Este tema, no ha sido tratado de manera adecuada por las autoridades de la zona ni los empresarios locales.

4.2.2. Demanda del turismo de aventura en Lunahuaná

De acuerdo al Plan de Desarrollo Concertado del Distrito de Lunahuaná al 2013, se estima que se recibe al año 38 000 visitantes, de los cuales más de 10 mil turistas participan en canotaje, principal actividad de aventura en la zona (Tabla 32). No se ha considerado otras actividades debido a que a la fecha no son representativas.

¹²⁰ Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (2005). *Rutas cortas de Lima*, (pp. 36-39). Extraído el 11 de Noviembre de 2005 desde <http://www.peru.info/catalogo/Attach/8372.pdf>

Los sectores hoteleros, de alimentos y de bebidas tienen su principal volumen de ventas relacionado directa o indirectamente con el canotaje. Además de estos sectores existen beneficios adicionales para el alquiler de caballos, la adquisición de vinos y piscos, la compra de artesanías y la atención de servicios públicos.

Tabla 32.

Número de participantes e ingresos en la actividad de canotaje en Lunahuaná

Canotaje en Lunahuaná	Número de semanas	De lunes a viernes	Sábados y domingos	Número de participantes	Costo (S/.)	Ingreso (S/.)
Temporada alta Diciembre-Abril (semanal)	18	231	88	319	35	11,165
Temporada baja Mayo-Noviembre (semanal)	34	100	41	141	35	4,935
Anual	52	7,558	2,978	10,536	35	368,760

Fuente: Walsh Perú S.A. & ARPL Tecnología Industrial S.A. (2001). *Evaluación del estado actual y efecto de la regulación de la cuenca sobre las actividades del canotaje del río Cañete.*

Según las encuestas realizadas durante el trabajo de campo de las empresas Walsh Perú S.A. & ARPL Tecnología Industrial S.A., de cada 100 turistas que visitan el valle de Lunahuaná para realizar canotaje, se tiene lo siguiente:

Entre el 85 y el 95% se queda a almorzar o comer algo después de la bajada del río.

Del total de personas que realizan canotaje, un 55% se queda por lo menos una noche en el pueblo, especialmente los visitantes de fin de semana. Los precios de estos servicios varían entre S/. 20.00 por una carpa, S/.45.00 por una habitación doble en un hostel y S/.180.00 por una habitación doble en un hotel. Se debe tener en cuenta que los turistas que pernoctan también cenan y desayunan, lo

cual incrementa los ingresos. Se considera un ingreso promedio por persona de S/.40.00 en alojamiento y S/.25.00 en alimentación.

El canotaje también genera un ingreso por servicio de transporte. La mayor parte del servicio lo brindan directamente los operadores del canotaje al subcontratar este servicio de terceros. Prácticamente ninguna empresa cuenta con transporte propio para la realización de sus actividades. Los operadores contratan a transportistas locales para el traslado de los pasajeros y equipos al río (este valor no lo paga directamente el turista, lo asumen los operadores).

En cuanto al transporte interprovincial, la mayoría de los visitantes utilizan automóviles particulares como medio de transporte, por lo que se genera ingresos para el país por medio de los peajes.

Como parte del trabajo de investigación y para complementar la información extraída de Internet y recopilada en la zona, se suministro una encuesta, cuya intención era determinar ciertos factores que pueden influir en la demanda, y determinar un perfil del turista de aventura que visita Lunahuaná.

Los resultados obtenidos, se muestran en el Apéndice E, de los cuales se ha extraído lo siguiente:

Lunahuaná como atractivo turístico cuenta con diversos factores que influyen en la decisión de los turistas para visitar la zona, tal como se muestra en la Figura 29.

Los principales motivos por los cuales los turistas internos visitan Lunahuaná son: (a) gozar de buen clima y tranquilidad; (b) practicar canotaje; (c) descansar en entorno rural; (d) degustar de la gastronomía; (e) disfrutar del río Cañete; y (f) realizar caminatas.

De la motivos relacionados específicamente a la práctica de deportes de aventura, se ha obtenido la Figura 30 en la cual prevalece el canotaje con la preferencia de más de la mitad de encuestados.

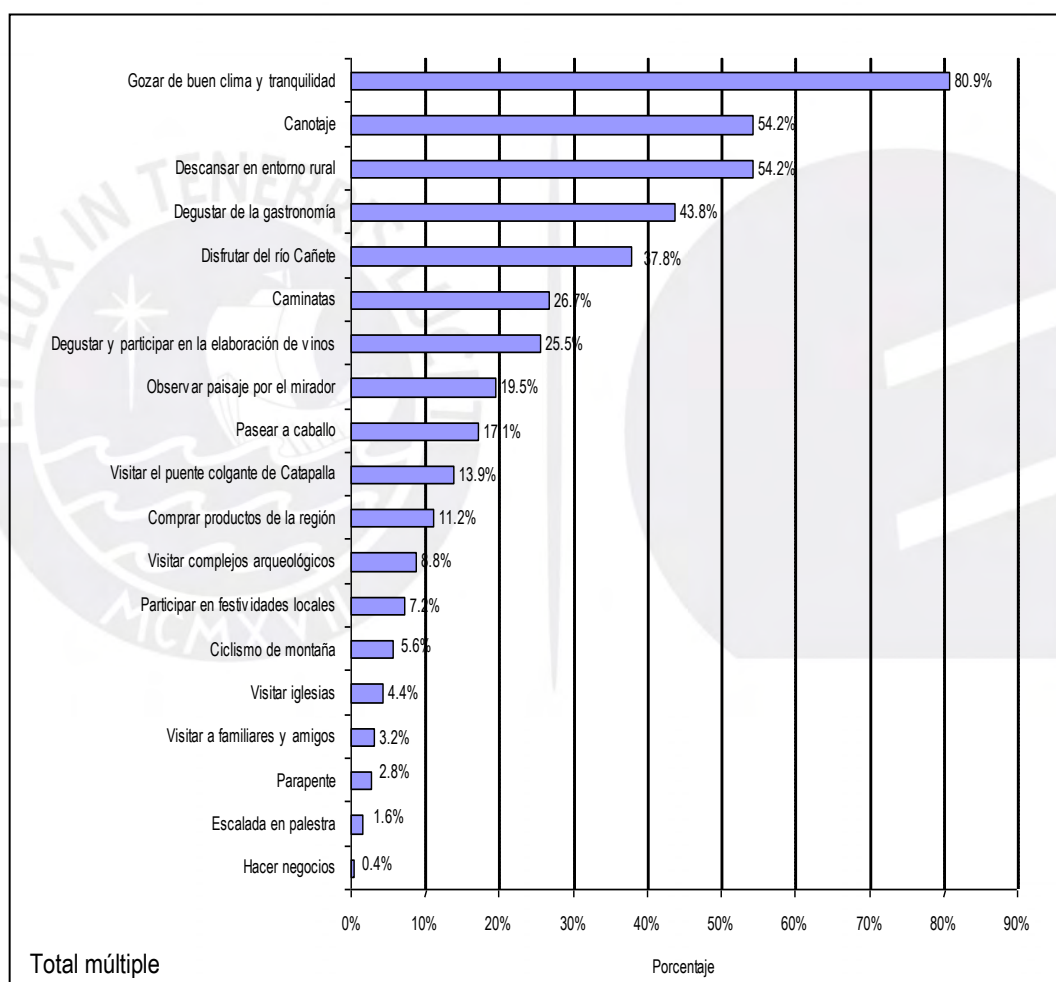


Figura 29.
Motivo de visita de turistas a Lunahuaná

Elaboración propia

Por otro lado, se puede observar en la Figura 31 que los visitantes de Lunahuaná suelen regresar, lo cual indica la preferencia por el lugar.

Asimismo, en la Figura 32 se obtiene un nivel de satisfacción *Bueno* que complementa lo señalado anteriormente. Otros resultados de las encuestas con respecto a la demanda del turismo, se incluyen en el Apéndice E.

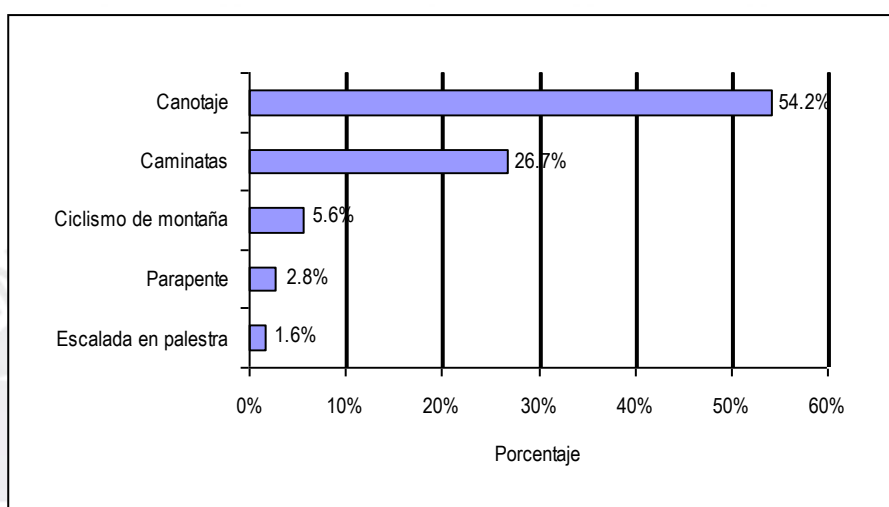


Figura 30.
Preferencia de actividades de aventura en Lunahuaná

Elaboración propia

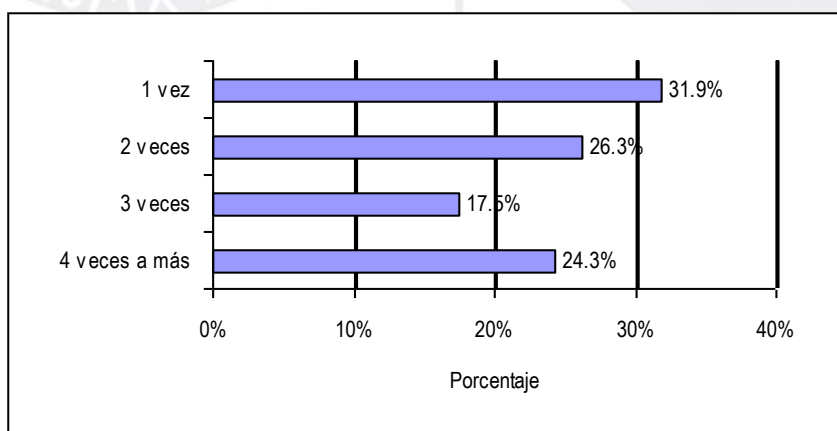


Figura 31.
Frecuencia de visita de turistas internos a Lunahuaná

Elaboración propia

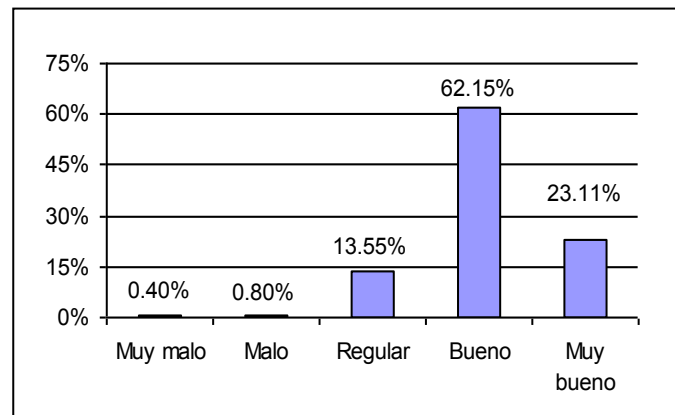


Figura 32.
Nivel de satisfacción de visitantes a Lunahuaná.

Elaboración propia

4.2.3. Perfil del turista de aventura de Lunahuaná

En base a las encuestas efectuadas, el turista que realiza actividades de aventura en Lunahuaná, presenta las siguientes características: (a) de cada diez turistas de aventura, seis son hombres; (b) más de la mitad de quienes practican turismo de aventura, están en el rango de edades de 25 a 34 años; (c) el ingreso familiar promedio de los turistas de aventura se encuentra en el rango de S/.3 101 a S/.12 000, el cual corresponde al nivel socio-económico B; (d) tres de cada cuatro turistas de aventura son de ocupación dependiente; (e) el turista de aventura se suele trasladar en movilidad propia; y (f) dos de cada cinco turistas tiene hijos y de ellos, la mitad son padres de hijos menores de 5 años.

Por otro lado, de acuerdo a la información proporcionada por las entidades de Lunahuaná, los visitantes son en su mayoría de Lima Metropolitana. Con respecto a los turistas de provincias, no

alcanzan el 10% del total de visitantes y se centra en los pobladores de zonas o distritos aledaños.

Asimismo, cabe señalar que suelen existir dos tipos de turistas de aventura, aquéllos que se acompañan de la familia, y aquéllos que disfrutan del paseo con sus amigos por motivos de diversión.

En el Apéndice E se puede encontrar mayor detalle de la evaluación del perfil.

4.3. Aplicación de las cinco fuerzas de Porter

4.3.1. Amenaza de nuevos participantes

Sobre los nuevos entrantes a la industria turística, es necesario resaltar la preocupación de las autoridades de diversas localidades, por incrementar el turismo en su región, y en coordinación con PROMPERU, han desarrollado diversos planes estratégicos con la promoción de su turismo arqueológico-histórico, asociado en los casos que lo amerite a impulsar el turismo de aventura como una alternativa adicional, así tenemos que Canta ubicada a 100 Km. de Lima, en coordinación con MINCETUR lanzó en octubre del 2003 el “Plan Puriq, Jóvenes a Caminar”¹²¹ (programa gratuito de turismo educativo) para la provincia de Canta, con el fin de promocionar seis circuitos turísticos que incluyen

¹²¹ Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (2002). *Plan Puriq*. Extraído el 15 de Diciembre de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/default.asp?pag=TURISMO/cuerpo1.htm&lat=TURISMO/lateral.asp?pag=turismo&num=4>

turismo de aventura en la región. Este destino turístico puede representar una competencia fuerte para el valle de Lunahuaná en el mediano plazo.

Otro poblado que en los últimos años ha ganado renombre, es el de San Vicente de Azpitia, que si bien en 1999 sólo se le consideraba como una ruta de bicicleta de montaña en una publicación de PROMPERU¹²², en último documento también publicado por PROMPERU¹²³ se le brinda mayor cobertura y se hace una descripción de su potencial turístico, donde una de sus características más saltantes es el clima similar al de Lunahuaná y rutas para la práctica de bicicleta de montaña y caminatas. Está ubicado a 90 Km. al sur de Lima también en la provincia de Cañete y es un valle rodeado de campiña y tierras de cultivo para la producción de frutas. Su infraestructura hotelera aún no es apropiada para albergar grandes cantidades de turistas, pero en la medida que su demanda crezca, su oferta hotelera puede incrementarse, y puede ser en el mediano plazo una clara competencia para Lunahuaná, por tener características similares, en cuanto a clima, comida y practica de algunos deportes de aventura.

¹²² Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (1999). Guía especializada del viajero. *Playas y deportes de aventura en el Perú*, (p. 12). Extraído el 07 de Julio de 2005 desde <http://www.peru.info/catalogo/Attach/183.pdf>

¹²³ Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (2005). *Rutas cortas desde Lima*, (pp. 33-35). Extraído el 30 de Octubre de 2005 desde <http://www.peru.info/catalogo/Attach/8372.pdf>

4.3.2. Poder de negociación de los proveedores

En Lunahuaná, los proveedores de servicio turístico son principalmente los alojamientos, los operadores de canotaje y los restaurantes de la zona.

En cuanto a los alojamientos, se observa que los hoteles y hostales, tienen tarifa similar por sus servicios, diferenciándose únicamente por algún servicio adicional que brinden como son piscina, antena parabólica, cable, servicio a la habitación, restaurante, alquiler de caballos, entre otros, y es potestad del turista elegirlo de acuerdo a las comodidades a las que quiera tener acceso durante su estancia. En la Tabla 33, se muestra algunas tarifas de los hoteles y hostales importantes de la zona.

Tabla 33.
Tarifas de alojamientos en Lunahuaná

Alojamientos		
Hotel/Hostal	Habitación (precios en US\$)	
	Matrimonial	Doble
Embassy	35	40
Villasol	35	40
Río Alto	35	40
Fortaleza del Inca	35	40
La Viñas	23	26
Los Andes	17	20
Los Olivos	17	20

Elaboración propia

Sobre los operadores de canotaje, aquellos asociados y que trabajan formalmente, han establecido una tarifa mínima por el servicio que es de US\$ 10. Pero estos se ven amenazados por aquellos informales que ofrecen el servicio desde US\$ 6, los cuales muchas veces no ofrecen todas las garantías para la práctica de este

deporte, ya que en algunas ocasiones, brindan el servicio sin acompañamiento de kayak, que se hace necesario en caso de caer un pasajero al agua y en otras, el conductor no es lo suficientemente experimentado para maniobrar y guiar la embarcación.

Asimismo, la inversión que deben realizar los pequeños operadores de canotaje en Lunahuaná, es algo alta para el nivel de recuperación de inversión que tienen, si no se mantiene una demanda constante del servicio. Los precios de algunas balsas y kayak, se muestran en la Tabla 34.

Tabla 34.
Precios de balsas y kayaks

Precios de balsas (US\$)		
Marcas	Desde	Hasta
Aqua Desing	3,876	
Brig	5,000	
Hayside	1,295	2,795
Aire	2,500	3,795
Star	2,520	5,105
Precios de kayaks (US\$)		
Marcas	Desde	Hasta
Hyside	885	1,195
Aire	800	2,200

Elaboración propia

Los restaurantes en la zona tienen precios entre S/.8 y S/.25 por platillo, dentro de los que destacan los elaborados a base de camarón que son los más caros. Dichos precios están de acuerdo a la infraestructura con la que cuenta cada local.

4.3.3. Poder de negociación de los compradores

Al considerar la temporalidad de la demanda a Lunahuaná, en fechas de gran afluencia como los feriados largos y vacaciones escolares, los compradores pagan precios algo elevados por los

servicios turísticos. En temporadas bajas, los servicios vuelven a los precios estándares establecidos en la zona y no están sujetos a negociación, salvo los del servicio de canotaje por la informalidad existente.

Es posible que algún hotel u hostel pueda ofrecer un precio menor si llega a un acuerdo con alguna agencia en Lima, que le asegure un cupo mínimo. Este tipo de negociación es directamente entre la agencia de viajes en Lima y el alojamiento en Lunahuaná. No está en las manos del turista individual acceder a esta ventaja.

4.3.4. Amenaza de sustitutos

Como sustitutos del turismo de aventura se pueden considerar los demás tipos de turismo, los cuales se pueden realizar en diferentes ciudades del Perú, con prioridad el turismo histórico y arqueológico. También se consideran sustitutos aquellas atracciones o eventos creados especialmente para atraer al turismo y que según un trabajo elaborado por la OIT Andina en 1998¹²⁴ los clasificó en base a los atractivos turísticos ofertados por una región como son:

Atracciones naturales e históricas

Las atracciones pueden ser potenciales y efectivas. Las *potenciales* son usualmente recursos dados y existe un conjunto finito de ellas en el país (monumentos históricos, acueductos andinos, chullpas, etc.). Las atracciones *efectivas* son aquellas

¹²⁴ Chacaltana, J. (1999). *El turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo*, (p. 12). Extraído el 23 de Octubre de 2005 del sitio Web de la Organización Internacional del Trabajo desde http://www.oitandina.org.pe/documentos/dt_102.pdf

atracciones potenciales a las cuales se les ha preparado para la visita del turismo ejemplos en Perú son Cusco, Arequipa, Lambayeque, etc. y otros circuitos turísticos detallados en el punto 3.2.1. En Perú las atracciones turísticas más importantes son de este tipo, y la oferta efectiva actual se concentra en los atractivos históricos y arqueológicos.

Atracciones diseñadas específicamente

Son aquellas que han sido creadas especialmente para ser atractivas al turista como son los zoológicos, los parques de diversiones, etc. que se crean en lugares específicos que aprovechan de la popularidad de la zona, y en los cuales ya existe una demanda potencial de "arranque" para la creación de otras atracciones. En Perú el único caso que genera economías de concentración es Lima, en donde se han logrado importantes inversiones en casinos y centros de diversión, que actualmente es un sector en crecimiento, pero aún no es explotado en su real dimensión.

Acontecimientos

Otra forma de atracción es hacer ciertos acontecimientos como campeonatos de fútbol, juegos olímpicos, festivales de música, etc. Sin embargo, este tipo de atracciones suelen ser recurrentes y volátiles. En todo caso, estos acontecimientos no ocurren normalmente en el Perú o se dan en forma aislada como son el

Festival Internacional del Cusco que se realiza desde hace 14 años en el mes de junio o el festival del Jardín de la Cerveza, en Arequipa en el mes de agosto con ocasión de su aniversario, y que atrae turistas de la zona sur (Tacna, Moquegua, Puno, etc.), y algunos otros.

4.3.5. Intensidad de la industria competitiva

En lo referente a la rivalidad existente para el turismo de aventura desarrollado en Lunahuaná, se ha tabulado en la Tabla 35 aquellos posibles lugares que significan competencia directa a Lunahuaná por ofrecer la práctica de los mismos deportes de aventura. Es de resaltar que la competencia más fuerte está en aquellas ciudades como Cusco o Arequipa en donde se encuentra la práctica de canotaje y de otros deportes, pero que tienen ligado a su oferta de aventura ciudades en las que además se puede desarrollar el turismo histórico y arqueológico, lo cual las hace fuertes contendores no sólo por la práctica del deporte de aventura sino también por el desarrollo de su infraestructura hotelera.

Tabla 35.
Deportes de aventura promovidos en Lunahuaná y en otros destinos con similares atractivos

Deportes de aventura (Adventure Sports)	Caminata (Trekking)	Canotaje (Rafting)	Ciclismo de Montaña (Mountain Biking)	Escalada en Roca	Parapente
Tumbes		Río Tumbes			
Piura	Bayóvar				
Ancash	Cordilleras Blanca y Huayhuash / Llama Trek Olleros - Chavín	Río Santa, Callejón de Huaylas	Callejón de Huaylas	Quebrada glaciar de Llanganuco	
Lima	Lunahuaná - Cañete	Río Cañete - Lunahuaná - Cañete	Lunahuaná - Cañete / Pachacámac	Vichuya, en Luirín / Lunahuaná - Cañete / Canchacalla / Infiernillo / Acantilado Bikini / La Tiza	Lunahuaná - Cañete / Miraflores
Ica	Paracas		Paracas	Paracas	
Arequipa	Valle del Colca	Río Colca, Valle del Colca / Cotahuasi			
Cajamarca				Cumbemayo	
San Martín		Río Mayo, Río Huallaga			
Pasco				Santuario de Huayllay	
Apurímac	Valle y Cañón del Apurímac / Camino ciudadela Choquequirao	Río Apurímac			
Cusco	Camino Inca - Machu Picchu / Salkantay	Río Urubamba			
Puno				Bosque Tinajani, Ayaviri	
Amazonas	Fortaleza de Kuélap				
Madre de Dios		Río Tambopata			

Fuente: Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2005). *Deporte de Aventura*. Extraído el 07 de Agosto de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp

Elaboración propia

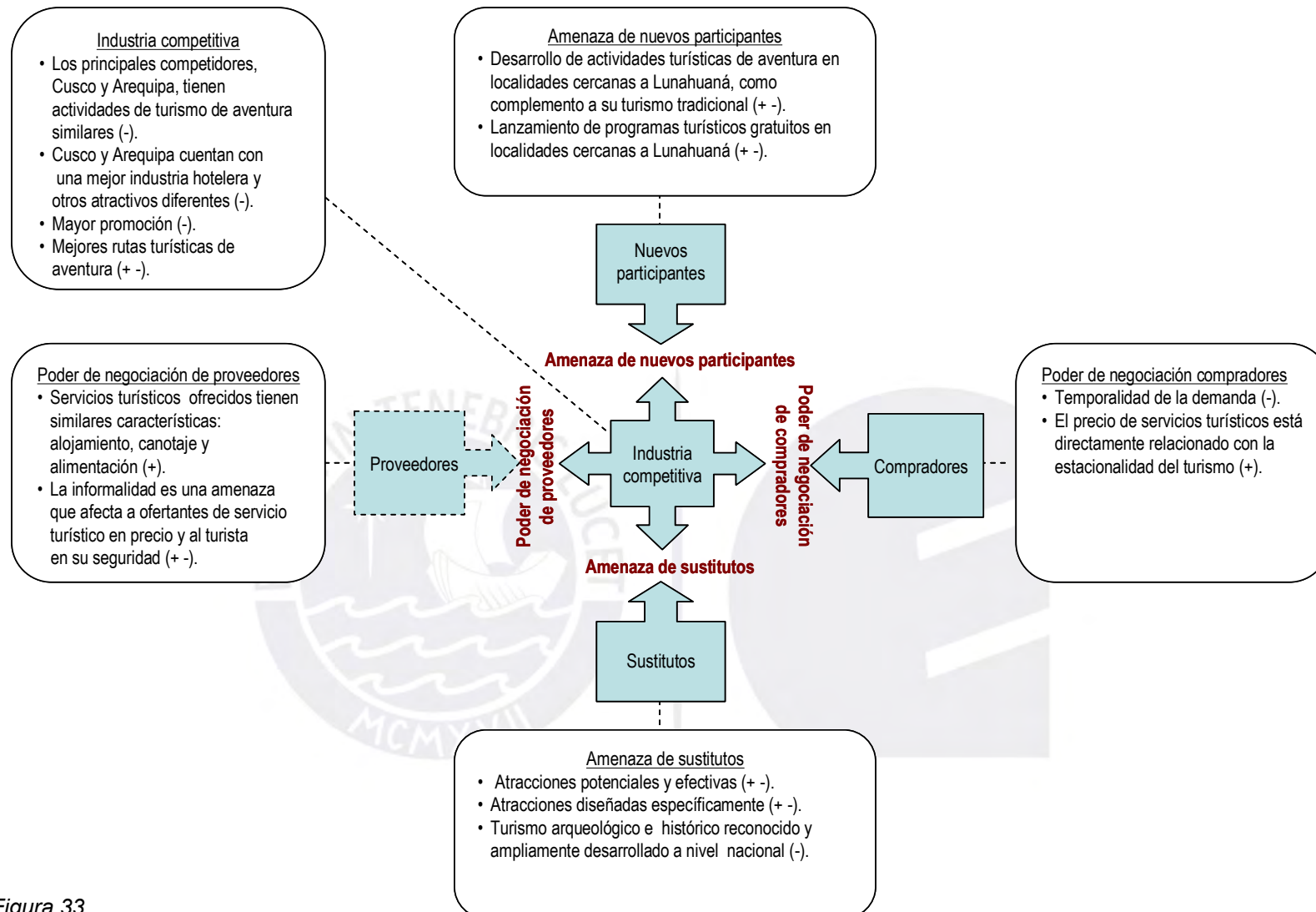


Figura 33.

Aplicación de las cinco fuerzas de Porter en el sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná. Elaboración propia. Leyenda: (+) factor positivo, (-) factor negativo.

CAPÍTULO V – ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5.1. Formulación de la visión

Hacer de Lunahuaná un lugar turístico ampliamente conocido a nivel nacional como una alternativa atractiva para el turismo de aventura, con proyección futura hacia el turista extranjero.

5.2. Formulación de la misión

Ofrecer a los turistas nacionales diferentes opciones para la práctica del deporte de aventura en Lunahuaná, en un ambiente de hospitalidad y cordialidad, en el que se goce de las ventajas de su buen clima y naturaleza agreste, así como generar un crecimiento sostenido e integrado en el bienestar de la población.

5.3. Objetivos a largo plazo

Los objetivos a largo plazo tendrán un horizonte de 5 años, en el cual se estima la obtención de resultados. En éstos se deberá involucrar a todos los actores internos y externos interesados en el tema.

Se plantean los siguientes objetivos:

- OLP1: Duplicar el número de turistas de aventura en Lunahuaná (sobrepasar 21 000 turistas de aventura por año).
- OLP2: Incrementar los ingresos directos e indirectos por turismo de aventura en 120%.

- OLP3: Lograr un nivel de satisfacción superior al 75% en todos los componentes de la experiencia de visita del turista en Lunahuaná.
- OLP4: Destacar como una de las principales alternativas turísticas de aventura a nivel nacional.
- OLP5: Acceder a fuentes de financiamiento por un monto equivalente al 20% del presupuesto asignado al distrito.

5.4. Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos (EFE), resume y evalúa la información de la fuerza económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva del sub-sector turismo de aventura en el país.

A continuación se detalla cada uno de los factores seleccionados producto de la evaluación realizada de las fuerzas externas claves:

Fuerza política, gubernamental y legal

- Existencia de un Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) para establecer acciones concretas a corto y mediano plazo.
- Existencia de promoción y asesoramiento al sector turismo, a través de organismos gubernamentales: PROMPERÚ y MINCETUR.
- Cambio en las políticas de gobierno por las elecciones presidenciales.

Fuerza económica

- Creación de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) para medir el impacto del turismo en la economía nacional.

- Marco económico favorable para el desarrollo de las inversiones en el sector turismo.
- Construcción de la Planta de Licuefacción y Fraccionamiento del Gas de Camisea, cercana a la zona de Lunahuaná.

Fuerza social

- Riesgo a la seguridad de los viajeros a destinos turísticos.

Fuerza tecnológica

- Expansión de las redes de telecomunicaciones, Internet, líneas de teléfonos fijos y celulares a nivel nacional. Utilización del canal Internet para la promoción del destino turístico.
- Inversión en infraestructura vial cercana a la zona de Lunahuaná.

Fuerza ecológica

- Incremento paulatino de la conciencia ecológica en la población para la preservación de áreas naturales donde se desarrolla el turismo de aventura.
- Construcción de la Central Hidroeléctrica El Platanal en las provincias de Cañete y Yauyos, que afectaría el ecosistema del Valle de Lunahuaná.
- Desastres naturales (sequías, inundaciones, entre otros).

Fuerza competitiva

- Existencia de estudios de mercado sobre los perfiles del turista nacional.

- Tendencia a la práctica del deporte de aventura a nivel mundial y nacional.
- Existencia de otros destinos a nivel nacional, con una mayor infraestructura turística.
- Informalidad en la actividad turística.
- Falta de formación profesional especializada en turismo.

Asimismo, los factores externos identificados se han clasificado en oportunidades y amenazas:

Oportunidades

- Marco económico favorable para el desarrollo de las inversiones en el sector turismo.
- Tendencia a la práctica del deporte de aventura a nivel mundial y nacional.
- Existencia de un Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) para establecer acciones concretas a corto y mediano plazo.
- Existencia de promoción y asesoramiento al sector turismo, a través de organismos gubernamentales: PROMPERÚ y MINCETUR.
- Creación de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) para medir el impacto del turismo en la economía nacional.
- Incremento paulatino de la conciencia ecológica en la población para la preservación de áreas naturales donde se desarrolla el turismo de aventura.
- Existencia de estudios de mercado sobre los perfiles del turista nacional.

- Expansión de las redes de telecomunicaciones, Internet, líneas de teléfonos fijos y celulares a nivel nacional. Utilización del canal Internet para la promoción del destino turístico.
- Inversión en infraestructura vial cercana a la zona de Lunahuaná.

Amenazas

- Existencia de otros destinos a nivel nacional, con una mayor infraestructura turística.
- Falta de formación profesional especializada en turismo.
- Construcción de la Central Hidroeléctrica El Platanal, en las provincias de Cañete y Yauyos.
- Cambio en las políticas de gobierno por las elecciones presidenciales.
- Informalidad en la actividad turística.
- Riesgo a la seguridad de los viajeros a destinos turísticos.
- Desastres naturales (sequías, inundaciones, entre otros).

Se asignaron valores a los factores mencionados, de acuerdo a su importancia con el sector turismo, para posteriormente ponderarlos respecto a la eficacia del sub-sector de turismo de aventura en Lunahuaná y determinar su respuesta ante los factores externos claves (Tabla 36).

El resultado obtenido de la matriz EFE, muestra un valor ponderado total de 2.19, es decir inferior al promedio (2.5). Por lo tanto, se infiere que las estrategias del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná no responden adecuadamente a las oportunidades, ni evita las amenazas externas.

Tabla 36.
Matriz de evaluación de factores externos EFE

No.	Oportunidades	Peso	Valor*	Puntaje Ponderado
1	Tendencia a la práctica del deporte de aventura a nivel mundial y nacional.	0.10	4	0.40
2	Marco económico favorable en el país	0.12	2	0.24
3	Incremento paulatino de la conciencia ecológica en la población.	0.07	2	0.14
4	Existencia de promoción y asesoramiento al sector turismo, a través de organismos gubernamentales: PROMPERÚ y MINCETUR.	0.07	2	0.14
5	Existencia de un Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR).	0.05	2	0.10
6	Creación de la Cuenta Satélite del Turismo (CST).	0.06	1	0.06
7	Expansión de las redes de telecomunicaciones, telefonía e Internet a nivel nacional.	0.05	1	0.05
8	Existencia de estudios de mercado sobre los perfiles del turista nacional.	0.04	1	0.04
9	Construcción de la Planta de Licuefacción y Fraccionamiento del Gas de Camisea, cercana a la zona de Lunahuaná.	0.02	2	0.04
10	Inversión en infraestructura vial cercana a la zona de Lunahuaná.	0.01	3	0.03
No.	Amenazas	Peso	Valor*	Puntaje Ponderado
1	Falta de formación profesional especializada en turismo.	0.10	3	0.30
2	Existencia de otros destinos a nivel nacional, con una mayor infraestructura turística.	0.13	2	0.26
3	Construcción de la Central Hidroeléctrica El Platanal, en las provincias de Cañete y Yauyos.	0.04	4	0.16
4	Riesgo a la seguridad de los viajeros a destinos turísticos.	0.05	2	0.10
5	Cambio en las políticas de gobierno por las elecciones presidenciales.	0.03	2	0.06
6	Informalidad en la actividad turística.	0.05	1	0.05
7	Desastres naturales (sequías, inundaciones, entre otros).	0.01	2	0.02
Total		1.00		2.19

*Valor: 4=Excelente, 3=Por arriba del promedio, 2=Nivel promedio, 1=Deficiente.

Elaboración propia

5.5. Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos (EFI), resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná (Tabla 37).

Factores de administración

- Proximidad a la ciudad de Lima.

- Deficiencia en servicios complementarios (centros de salud, entidades financieras).

Factores de marketing

- Recursos naturales propicios para el turismo de aventura.
- Lugar reconocido para la práctica del turismo de aventura.
- Atractivos turísticos complementarios al turismo de aventura (arqueología, gastronomía).
- Clima soleado todo el año.
- Falta de promoción de atractivos turísticos de aventura.

Factores de operaciones

- Falta de medios de transporte interprovincial.
- Falta de transporte interno.
- Falta de lugares de diversión nocturnos.
- Extensos periodos de baja afluencia turística con sub-utilización de recursos en la zona.

Factores financieros

- Escasos recursos económicos asignados.

Factores de recursos humanos

- Informalidad en la actividad turística de aventura.
- No existe una Cámara de Turismo.
- Deficiencia en la calidad de servicios turísticos.
- Existencia de universidad para la formación turística.

Factores tecnológicos

- Infraestructura vial que permite el fácil acceso a la zona.
- Medios de comunicación restringidos (telefonía, Internet).

Asimismo, los factores internos identificados se han clasificado en fortalezas y debilidades:

Fortalezas

- Recursos naturales propicios para el turismo de aventura.
- Lugar reconocido para la práctica del turismo de aventura.
- Proximidad a la ciudad de Lima.
- Atractivos turísticos complementarios al turismo de aventura (arqueología, gastronomía).
- Clima soleado todo el año.
- Infraestructura vial que permite el fácil acceso a la zona.
- Existencia de universidad para la formación turística.

Debilidades

- Falta de promoción de atractivos turísticos de aventura.
- Escasos recursos económicos asignados.
- Informalidad en la actividad turística de aventura.
- Falta de medios de transporte interprovincial.
- No existe una Cámara de Turismo.
- Medios de comunicación restringidos (telefonía, Internet).

- Deficiencia en servicios complementarios (centros de salud, entidades financieras).
- Extensos periodos de baja afluencia turística con sub-utilización de recursos en la zona.
- Deficiencia en la calidad de servicios turísticos.
- Falta de transporte interno.
- Falta de lugares de diversión nocturnos.

Se asignaron valores a los factores mencionados, de acuerdo a su importancia con el sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná.

El resultado obtenido de la matriz EFI, muestra un valor ponderado total de 2.53, es decir ligeramente superior al promedio. Por lo tanto, se infiere que el sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná se encuentra en el promedio del uso de sus fortalezas internas.

5.6. Matriz PC

La matriz de perfil competitivo (PC), detalla los factores determinantes de éxito que afectan a los competidores y son críticos para el desarrollo del sector de turismo de aventura a nivel nacional.

El distrito de Lunahuaná ha sido comparado con los principales lugares de la práctica del turismo de aventura en el país, tales como el Callejón de Huaylas, Urubamba y Colca.

Tabla 37.
Matriz de evaluación de factores internos EFI

No.	Fortalezas	Peso	Valor*	Puntaje Ponderado
1	Recursos naturales propicios para el turismo de aventura.	0.20	4	0.80
2	Lugar reconocido para la práctica del turismo de aventura.	0.11	4	0.44
3	Proximidad a la ciudad de Lima.	0.08	4	0.32
4	Atractivos turísticos complementarios al turismo de aventura. (arqueológicos, gastronómicos)	0.06	3	0.18
5	Clima soleado todo el año.	0.05	4	0.20
6	Infraestructura vial que permite el fácil acceso a la zona.	0.05	3	0.15
7	Existencia de universidad para la formación turística.	0.04	4	0.16
No.	Debilidades	Peso	Valor*	Puntaje Ponderado
1	Falta de promoción de atractivos turísticos de aventura.	0.06	2	0.12
2	Escasos recursos económicos asignados.	0.05	2	0.10
3	Informalidad en la actividad turística de aventura.	0.05	2	0.10
4	Falta de medios de transporte interprovincial.	0.04	2	0.08
5	No existe una Cámara de Turismo.	0.04	2	0.08
6	Medios de comunicación restringidos. (telefonía, Internet)	0.03	2	0.06
7	Deficiencia en servicios complementarios. (centros de salud, entidades financieras)	0.03	2	0.06
8	Extensos periodos de baja afluencia turística con sub-utilización de recursos en la zona.	0.04	1	0.04
9	Deficiencia en la calidad de servicios turísticos.	0.04	1	0.04
10	Falta de transporte interno.	0.01	2	0.02
11	Falta de lugares de diversión nocturnos.	0.02	1	0.02
Total		1.00		2.53

*Valor: 4=Fortaleza mayor, 3=Fortaleza menor, 2=Debilidad menor, 1=Debilidad mayor.

Elaboración propia

Asimismo, se ha considerado ocho factores de éxito, que influyen en la competitividad de Lunahuaná y sus rivales.

- Producto turístico de aventura

Por las riquezas naturales que el país posee, el producto turístico de aventura es atractivo y variado de acuerdo a las zonas turísticas y la práctica de los diferentes deportes de aventura. Sin embargo, su competitividad dependerá de componentes como la infraestructura, equipos deportivos y la calidad de servicio, para

satisfacer los exigentes deseos de los consumidores turísticos a nivel nacional.

- Calidad del servicio turístico

Es un factor que genera una diferenciación en la zona turística de aventura que sea visitada. Es necesario que a nivel de cada gobierno regional y con el apoyo de los organismos gubernamentales competentes se capacite a los miembros de los gremios turísticos, con la finalidad de elevar los estándares de calidad en los servicios ofrecidos al turista interno y marque la pauta para el turista internacional.

- Precios de servicios turísticos

Para el turista interno es un factor considerado como determinante en la elección del destino a visitar. Por lo que es importante promocionar paquetes turísticos atractivos y accesibles.

- Variedad de atractivos turísticos

Es un factor de éxito a considerar, por los atractivos turísticos complementarios que podrían tener las zonas donde se realiza la práctica del deporte aventura. Parte de estos atractivos son las zonas arqueológicas, gastronomía y servicios complementarios que motiven la estancia del turista nacional.

- Promoción y reconocimiento de la zona

Un factor de éxito básico para el desarrollo del turismo de aventura es la promoción que se realiza al destino, ya que se crea la oportunidad para el crecimiento, en base a afluencia de turistas.

- Infraestructura turística

Es importante considerar como factor de éxito la infraestructura turística que tiene disponible la zona, como servicios complementarios para ofrecer al turista de aventura.

- Cercanía a turistas potenciales

Se ha considerado como un punto importante la cercanía a Lima, por el número de turistas potenciales, que podrían acceder a destinos turísticos de aventura a nivel nacional.

- Potencial de crecimiento turístico

Esta relacionado al grado de desarrollo del destino turístico de aventura en base a los recursos propios de la zona y la labor de los entes gubernamentales y gremios turísticos privados para promover sus atractivos.

De acuerdo a la evaluación realizada a nivel nacional, la practica del turismo de aventura en Lunahuaná, ha obtenido un valor ponderado de 2.61 (Tabla 38), con lo cual se afirma que se encuentra en una posición competitiva desfavorable frente a sus rivales. Esto significa que es necesario aplicar nuevas estrategias para mejorar los resultados en los factores de éxito considerados para el sector de turismo de aventura en el país.

5.7. Matriz FODA

Con la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se ha elaborado las estrategias para el desarrollo del sub-sector del turismo de aventura en Lunahuaná.

Tabla 38.
Matriz de perfil competitivo PC

No.	Factores determinantes del éxito	Peso	Lunahuaná		Callejón de Huaylas		Urubamba		Colca	
			Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
1	Producto turístico de aventura	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80	3	0.60
2	Calidad del servicio turístico	0.15	2	0.30	3	0.45	4	0.60	3	0.45
3	Precios de servicios turísticos	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.30	3	0.45
4	Variedad de atractivos turísticos	0.12	2	0.24	4	0.48	4	0.48	3	0.36
5	Promoción y reconocimiento de la zona	0.11	2	0.22	4	0.44	4	0.44	4	0.44
6	Infraestructura turística	0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.40	3	0.30
7	Cercanía a turistas potenciales	0.09	4	0.36	4	0.36	3	0.27	3	0.27
8	Potencial de crecimiento turístico	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32	4	0.32
Total		1.00		2.61		3.60		3.61		3.19

Valor: 4=Fortaleza mayor, 3=Fortaleza menor, 2=Debilidad menor, 1=Debilidad mayor.

Elaboración propia

Estrategias FO

- Implementar nuevas zonas y opciones de deporte de aventura en Lunahuaná (F1, O1).
- Incidir en la práctica del turismo de aventura sostenible (F1, F2, F7, O3).
- Realizar la promoción del turismo de aventura de Lunahuaná (F1, F2, F3, F5, O1, O4, O5).
- Alinear la oferta turística de aventura y otros atractivos de la zona de Lunahuaná, según las preferencias del turista interno (F1, F2, F3, F4, F5, F6, O8, O10).

Estrategias DO

- Fomentar la capacitación de los miembros de la actividad turística en Lunahuaná (F2, A1, A6).
- Sensibilizar a la población en la preservación del ecosistema de los destinos turísticos (F1, F2, A3).

Estrategias FA

- Generar nuevas fuentes de ingreso a la Municipalidad (D5, D8, O2).
- Gestionar la inversión pública y privada en servicios complementarios en Lunahuaná (D7, O2, O8).
- Fomentar la integración de los gremios de la actividad turística en Lunahuaná (D4, D8, O4).
- Alinear la calidad de los servicios ofrecidos en Lunahuaná al Plan de Calidad Turística Nacional CALTUR (D8, D9, O4).
- Gestionar la priorización de la expansión de las redes de telecomunicaciones en Lunahuaná (D3, D9, O7).
- Facilitar el acceso a Lunahuaná (D2, O10).

Estrategias DA

- Fomentar nuevas inversiones en transporte y esparcimiento en Lunahuaná (D10, D11, A2).
- Mejorar el ornato y la infraestructura del distrito de Lunahuaná (D7, A2).

- Realizar la promoción del turismo de aventura de Lunahuaná (D1, D6, A2).
- Promover la visita a destinos turísticos con trayectos seguros (D2, A5).
- Establecer planes de contingencia en caso de desastre natural para preservar y mantener la disponibilidad de los servicios turísticos (D9, A7).



Tabla 39.

Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA

No.	Fortalezas	No.	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos naturales propicios para el turismo de aventura. 2. Lugar reconocido para la práctica del turismo de aventura. 3. Proximidad a la ciudad de Lima. 4. Atractivos turísticos complementarios al turismo de aventura (arqueología, gastronomía). 5. Clima soleado todo el año. 6. Infraestructura vial que permite el fácil acceso a la zona. 7. Existencia de universidad para la formación turística. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de promoción de atractivos turísticos de aventura. 2. Falta de medios de transporte interprovincial directo a Lunahuaná y deficiencias en señalización vial. 3. Medios de comunicación restringidos (telefonía, Internet). 4. No existe una Cámara de Turismo. 5. Escasos recursos económicos asignados. 6. Extensos periodos de baja afluencia turística con sub-utilización de recursos en la zona. 7. Deficiencia en servicios complementarios (centros de salud, entidades financieras). 8. Informalidad en la actividad turística de aventura. 9. Deficiencia en la calidad de servicios turísticos. 10. Falta de transporte interno. 11. Falta de lugares de diversión nocturnos.
No.	Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia a la práctica del deporte de aventura a nivel mundial y nacional. 2. Marco económico favorable en el país. 3. Incremento paulatino de la conciencia ecológica en la población. 4. Existencia de promoción y asesoramiento al sector turismo, a través de organismos gubernamentales y privados. 5. Existencia de un Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR). 6. Creación la Cuenta Satélite del Turismo (CST). 7. Expansión de las redes de telecomunicaciones, telefonía e Internet a nivel nacional. 8. Existencia de estudios de mercado sobre los perfiles del turista nacional. 9. Construcción de la Planta de Licuefacción y Fraccionamiento del Gas de Camisea, cercana la zona de Lunahuaná. 10. Inversión en infraestructura vial cercana a la zona de Lunahuaná. 	<p>Implementar nuevas zonas y opciones de deporte de aventura en Lunahuaná (F1, O1).</p> <p>Incidir en la práctica del turismo de aventura sostenible (F1, F2, F7, O3).</p> <p>Realizar la promoción del turismo de aventura de Lunahuaná. (F1, F2, F3, F5, O1, O4, O5).</p> <p>Alinear la oferta turística de aventura y otros atractivos de la zona de Lunahuaná, según las preferencias del turista interno (F1, F2, F3, F4, F5, F6, O8, O10).</p>	<p>Generar nuevas fuentes de ingreso a la Municipalidad (D5, D8, O2).</p> <p>Gestionar la inversión pública y privada en servicios complementarios en Lunahuaná (D7, O2, O8).</p> <p>Fomentar la integración de los gremios de la actividad turística en Lunahuaná (D4, D8, O4).</p> <p>Alinear la calidad de los servicios ofrecidos en Lunahuaná al Plan de Calidad Turística Nacional CALTUR (D8, D9, O4).</p> <p>Gestionar la priorización de la expansión de las redes de telecomunicaciones en Lunahuaná (D3, D9, O7).</p> <p>Facilitar el acceso a Lunahuaná (D2, O10).</p>
No.	Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de formación profesional especializada en turismo. 2. Existencia de otros destinos a nivel nacional, con una mayor infraestructura turística. 3. Construcción de la Central Hidroeléctrica El Platanal, en las provincias de Cañete y Yauyos. 4. Cambio en las políticas de gobierno por las elecciones presidenciales. 5. Riesgo a la seguridad de los viajeros a destinos turísticos. 6. Informalidad en la actividad turística. 7. Desastres naturales (sequías, inundaciones) 	<p>Fomentar la capacitación de los miembros de la actividad turística en Lunahuaná (F2, A1, A6).</p> <p>Sensibilizar a la población en la preservación del ecosistema de los destinos turísticos (F1, F2, A3).</p>	<p>Fomentar nuevas inversiones en transporte y esparcimiento en Lunahuaná (D10, D11, A2).</p> <p>Mejorar el ornato y la infraestructura del distrito de Lunahuaná (D7, A2).</p> <p>Realizar la promoción del turismo de aventura de Lunahuaná (D1, D6, A2).</p> <p>Promover la visita a destinos turísticos con trayectos seguros (D2, A5).</p> <p>Establecer planes de contingencia en caso de desastre natural para preservar y mantener la disponibilidad de los servicios turísticos (D9, A7).</p>

Elaboración propia

5.8. Matriz PEYEA

Los factores utilizados para la elaboración de las matrices de factores externos (EFE) y factores internos (EFI) y otras variables relacionadas con la fortaleza financiera del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná y su ventaja competitiva han sido la base para la elaboración de la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción.

Tabla 40.

Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción PEYEA

Factores determinantes de la fortaleza de la industria (FI)	Escala									Valor Asignado
Potencial de crecimiento del turismo de aventura	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto	5
Potencial de Rentabilidad del turismo de aventura	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto	4
Aprovechamiento de los recursos naturales	Ineficiente	0	1	2	3	4	5	6	Eficiente	3
Facilidad de entrada al sector turismo de aventura	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta	3
									Promedio	3.75

Factores determinantes de la ventaja competitiva (VC)	Escala									Valor asignado
Participación en el mercado de turismo de aventura	Pequeña	0	1	2	3	4	5	6	Grande	2
Calidad de los servicios brindados	Inferior	0	1	2	3	4	5	6	Superior	3
Lealtad del turista de aventura hacia la zona	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta	3
Atractivos turísticos complementarios de la zona	Pequeños	0	1	2	3	4	5	6	Grandes	2
Promoción de atractivos turísticos de Lunahuaná	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta	2
Infraestructura turística en Lunahuaná	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta	3
									Promedio	2.50
									Prom. - 6	(3.50)

Factores determinantes de la fortaleza financiera (FF)	Escala									Valor asignado
Retorno en la inversión	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto	1
Turismo de aventura como fuente de ingresos en Lunahuaná	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto	3
Riesgo implícito en el negocio	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo	3
Necesidad de inversión privada	Alta	0	1	2	3	4	5	6	Baja	4
									Promedio	2.75

Factores determinantes de la estabilidad del entorno (EE)	Escala									Valor Asignado
Estabilidad económica y política en el país	Alta	0	1	2	3	4	5	6	Baja	1
Variabilidad de la demanda turística	Grande	0	1	2	3	4	5	6	Pequeña	2
Competencia y rivalidad en el sector turismo	Altas	0	1	2	3	4	5	6	Bajas	1
Riesgo a la seguridad de los viajeros	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo	2
Presión de otras clases de turismo	Alta	0	1	2	3	4	5	6	Baja	1
									Promedio	1.40
									Prom. - 6	(4.60)

Elaboración propia

En la Tabla 40 se presenta la evaluación de los diferentes factores determinantes para el sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná.

En la Tabla 41 se resume los resultados de los cuatro factores determinantes de la matriz PEYEA.

Tabla 41.
Obtención de coordenadas de matriz PEYEA

Resultado	x	y
Promedio FI	3.75	
Promedio VC	(3.50)	
Promedio FF		2.75
Promedio EE		(4.60)
Coordenadas	0.25	(1.85)

Elaboración propia

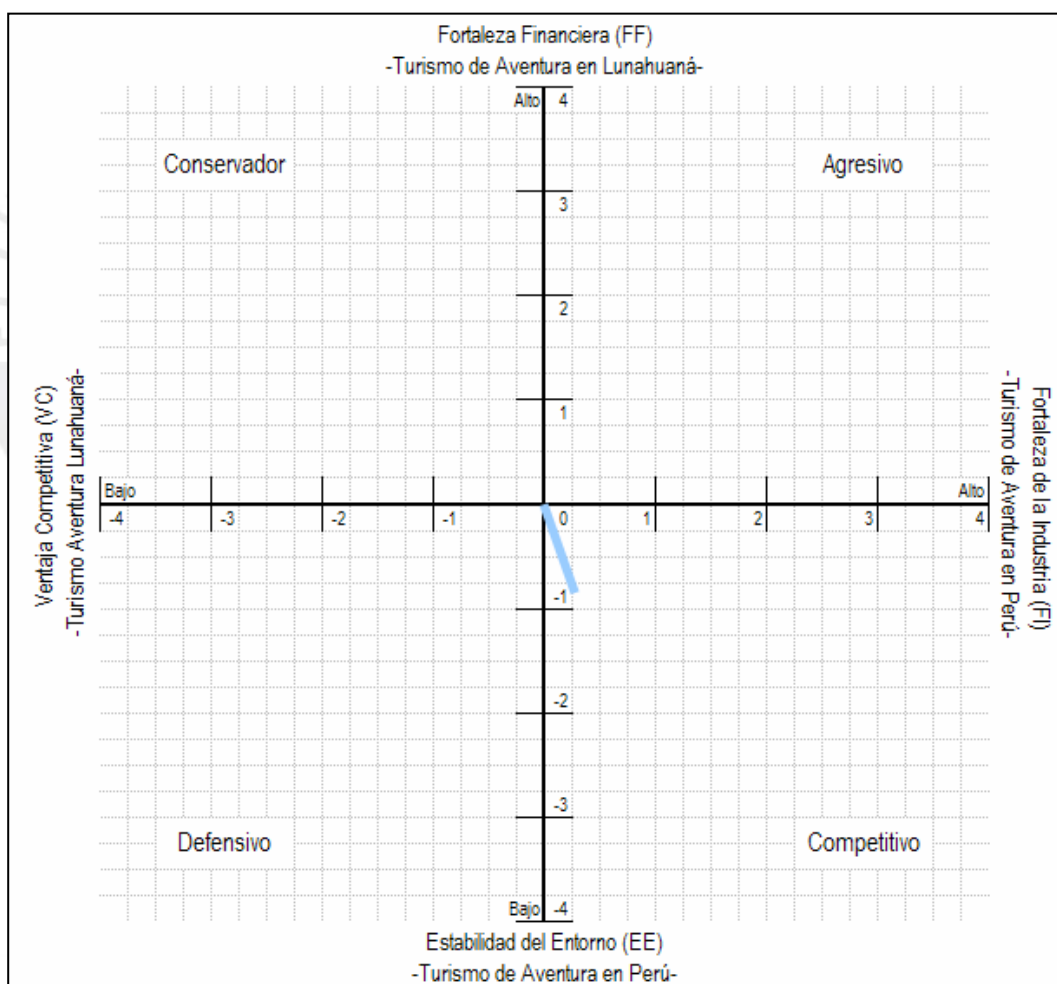


Figura 34.
Gráfica de coordenadas de matriz PEYEA

Elaboración propia

La posición estratégica global del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná, según el análisis de la PEYEA tiene como resultado una postura competitiva (Figura 34), típica de un sector atractivo. En esta postura las estrategias estarán orientadas a hacer énfasis en las características del turismo de aventura y diferenciar los servicios ofrecidos en la zona de Lunahuaná.

5.9. Matriz IE

La matriz muestra que la posición del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná se encuentra en el cuadrante V, por lo que se debe adoptar una estrategia de “conservar y mantener” (Tabla 42). En esta ubicación, las estrategias a adoptar estarán orientadas a la penetración en el mercado y el desarrollo del producto del turismo de aventura en Lunahuaná.

Tabla 42.
Matriz interna externa IE

		Total Ponderado EFI		
		FUERTE de 3.0 a 4.0	PROMEDIO de 2.0 a 2.99	DEBIL de 1.0 a 1.99
Total Ponderado EFE	ALTO de 3.0 a 4.0			
	MEDIO de 2.0 a 2.99		(2.97, 2.19)	
	BAJO de 1.0 a 1.99			

Elaboración propia

5.10. Matriz GE

La posición competitiva y el nivel de crecimiento del mercado, dimensiones consideradas al realizar la matriz de la gran estrategia, se muestra el sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná en el cuadrante I, en ésta, las estrategias a adoptar estarán orientadas al desarrollo y penetración de mercados, el desarrollo de productos, la integración y la diversificación (Figura 35).

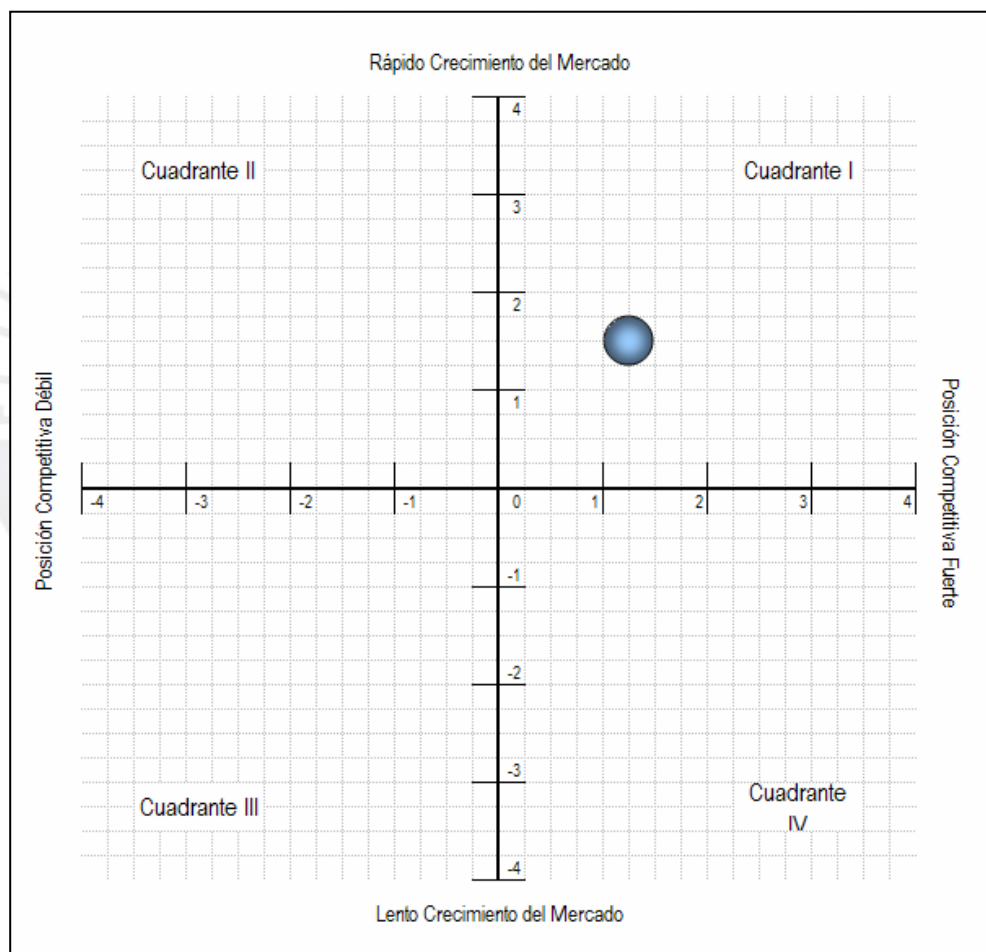


Figura 35.
Gráfica de coordenadas de la gran estrategia GE

Elaboración propia

5.11. Cuadro de estrategias

Las estrategias planteadas han sido contrastadas con las matrices FODA, PEYEA, IE y GE; de ellas se han seleccionado aquellas estrategias que presentaron mayor relevancia y que estuvieron presentes en el mayor número de las matrices evaluadas.

Se presenta la relación de las estrategias que han sido seleccionadas y que han obtenido una frecuencia máxima, al haber sido consideradas en todas las matrices (Tabla 43).

Tabla 43.

Cuadro de estrategias

No.	Estrategias	FODA	PEYEA	IE	GE	Frecuencia
1	Implementar nuevas zonas y opciones de deporte de aventura en Lunahuaná.	x	x	x	x	4
2	Incidir en la práctica del turismo de aventura sostenible.	x			x	2
3	Realizar la promoción del turismo de aventura de Lunahuaná.	x	x	x	x	4
4	Alinear la oferta turística de aventura y otros atractivos de la zona de Lunahuaná, según las preferencias del turista interno.	x	x	x	x	4
5	Fomentar la capacitación de los miembros de la actividad turística en Lunahuaná.	x	x	x	x	4
6	Sensibilizar a la población en la preservación del ecosistema de los destinos turísticos.	x				1
7	Generar nuevas fuentes de ingreso a la Municipalidad	x	x			2
8	Gestionar la inversión pública y privada en servicios complementarios en Lunahuaná.	x		x		2
9	Fomentar la integración de los gremios de la actividad turística en Lunahuaná.	x	x	x	x	4
10	Alinear la calidad de los servicios ofrecidos en Lunahuaná al Plan de Calidad Turística Nacional (CALTUR).	x	x	x	x	4
11	Gestionar la priorización de la expansión de las redes de telecomunicaciones en Lunahuaná.	x				1
12	Facilitar el acceso a Lunahuaná.	x				1
13	Fomentar nuevas inversiones en transporte y esparcimiento en Lunahuaná.	x	x			2
14	Mejorar el ornato y la infraestructura del distrito de Lunahuaná.	x	x	x	x	4
15	Promover la visita a destinos turísticos con trayectos seguros.	x	x	x		3
16	Establecer planes de contingencia en caso de desastre natural para preservar y mantener la disponibilidad de los servicios turísticos.	x				1

Elaboración propia

5.12. Matriz CPE

Las estrategias seleccionadas en el punto anterior son evaluadas respecto a los factores internos (Tabla 44) y a los factores externos (Tabla 45) más importantes identificados en las etapas previas.

Al contrastar las acciones alternativas factibles mediante la matriz cuantitativa de planeamiento estratégico, se determinó que las estrategias más atractivas para el desarrollo del turismo de aventura en Lunahuaná son:

- Implementar nuevas zonas y opciones de deporte de aventura en Lunahuaná (Estrategia a).
- Realizar la promoción del turismo de aventura de Lunahuaná (Estrategia b).
- Alinear la oferta turística de aventura y otros atractivos de la zona de Lunahuaná, según las preferencias del turista interno (Estrategia c).
- Fomentar la capacitación de los miembros de la actividad turística en Lunahuaná (Estrategia d).
- Fomentar la integración de los gremios de la actividad turística en Lunahuaná (Estrategia e).
- Alinear la calidad de los servicios ofrecidos en Lunahuaná al Plan de Calidad Turística Nacional CALTUR (Estrategia f).
- Mejorar el ornato y la infraestructura del distrito de Lunahuaná (Estrategia g).

Tabla 44.
Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico CPE (factores clave internos)

Factores clave internos		Estrategia (a)		Estrategia (b)		Estrategia (c)		Estrategia (d)		Estrategia (e)		Estrategia (f)		Estrategia (g)	
Fortalezas	Peso	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Recursos naturales propicios para el turismo de aventura.	0.20	4	0.80	4	0.80	1	0.20	1	0.20	1	0.20	1	0.20	1	0.20
Lugar reconocido para la práctica del turismo de aventura.	0.11	3	0.33	4	0.44	1	0.11	4	0.44	3	0.33	4	0.44	4	0.44
Proximidad a la ciudad de Lima.	0.08	4	0.32	4	0.32	1	0.08	2	0.16	1	0.08	1	0.08	2	0.16
Atractivos turísticos complementarios al turismo de aventura (arqueología, gastronomía)	0.06	2	0.12	3	0.18	1	0.06	2	0.12	1	0.06	4	0.24	4	0.24
Clima soleado todo el año.	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.10	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
Infraestructura vial que permite el fácil acceso a la zona.	0.05	2	0.10	2	0.10	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	3	0.15
Existencia de universidad para la formación turística.	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04	4	0.16	1	0.04	1	0.04	1	0.04
Debilidades	Peso	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Falta de promoción de atractivos turísticos de aventura.	0.06	1	0.06	4	0.24	4	0.24	1	0.06	4	0.24	1	0.06	1	0.06
Escasos recursos económicos asignados.	0.05	4	0.20	4	0.20	4	0.20	1	0.05	4	0.20	3	0.15	1	0.05
Informalidad en la actividad turística de aventura.	0.05	1	0.05	1	0.05	3	0.15	4	0.20	4	0.20	4	0.20	1	0.05
Falta de medios de transporte interprovincial.	0.04	1	0.04	1	0.04	3	0.12	1	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04
No existe una Cámara de Turismo.	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04	3	0.12	4	0.16	3	0.12	1	0.04
Extensos periodos de baja afluencia turística con sub-utilización de recursos en la zona.	0.04	4	0.16	4	0.16	4	0.16	3	0.12	4	0.16	4	0.16	1	0.04
Deficiencia en la calidad de servicios turísticos.	0.04	3	0.12	1	0.04	4	0.16	4	0.16	4	0.16	4	0.16	2	0.08
Medios de comunicación restringidos (telefonía, Internet).	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03
Deficiencia en servicios complementarios (centros de salud, entidades financieras).	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	3	0.09	2	0.06	3	0.09
Falta de lugares de diversión nocturnos.	0.02	1	0.02	1	0.02	4	0.08	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02
Falta de transporte interno.	0.01	1	0.01	1	0.01	3	0.03	1	0.01	2	0.02	1	0.01	4	0.04
Total factores clave internos	1.00		2.62		2.89		1.88		2.02		2.13		2.11		1.82

*Valor: 4=Estrategia muy atractiva, 3=Estrategia atractiva, 2=Estrategia algo atractiva, 1=Estrategia sin atractivo.

Elaboración propia

Tabla 45.
Matriz cuantitativa de planeamiento estratégico CPE (factores clave externos)

Factores clave externos		Estrategia (a)		Estrategia (b)		Estrategia (c)		Estrategia (d)		Estrategia (e)		Estrategia (f)		Estrategia (g)	
Oportunidades	Peso	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Tendencia a la práctica del deporte de aventura a nivel mundial y nacional.	0.10	4	0.40	4	0.40	4.00	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40	2	0.20
Marco económico favorable en el país.	0.12	3	0.36	3	0.36	3.00	0.36	1	0.12	1	0.12	3	0.36	2	0.24
Incremento paulatino de la conciencia ecológica en la población.	0.07	2	0.14	2	0.14	3.00	0.21	1	0.07	1	0.07	4	0.28	1	0.07
Existencia de promoción y asesoramiento al sector turismo, a través de organismos gubernamentales: PROMPERÚ y MINCETUR.	0.07	4	0.28	4	0.28	4.00	0.28	4	0.28	3	0.21	4	0.28	4	0.28
Existencia de un Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR).	0.05	2	0.10	2	0.10	2.00	0.10	2	0.10	1	0.05	3	0.15	1	0.05
Creación la Cuenta Satélite del Turismo (CST).	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06	1	0.06
Expansión de las redes de telecomunicaciones, telefonía e Internet a nivel nacional.	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	3	0.15
Existencia de estudios de mercado sobre los perfiles del turista nacional.	0.04	4	0.16	3	0.12	4.00	0.16	2	0.08	1	0.04	3	0.12	3	0.12
Construcción de la Planta de Licuefacción y Fraccionamiento del Gas de Camisea, cercana la zona de Lunahuaná.	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02
Inversión en infraestructura vial cercana a la zona de Lunahuaná.	0.01	3	0.03	3	0.03	1	0.01	1	0.01	1	0.01	1	0.01	4	0.04
Amenazas	Peso	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje	Valor	Puntaje
Existencia de otros destinos a nivel nacional, con una mayor infraestructura turística que Lunahuaná.	0.13	4	0.52	4	0.52	4.00	0.52	4	0.52	4	0.52	4	0.52	4	0.52
Falta de formación profesional especializada en turismo.	0.10	1	0.10	1	0.10	3.00	0.30	4	0.40	2	0.20	4	0.40	1	0.10
Riesgo a la seguridad de los viajeros a destinos turísticos.	0.05	1	0.05	1	0.05	2.00	0.10	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
Informalidad en la actividad turística.	0.05	1	0.05	1	0.05	3.00	0.15	4	0.20	4	0.20	4	0.20	1	0.05
Construcción de la Central Hidroeléctrica El Platanal, en las provincias de Cañete y Yauyos.	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04	1	0.04	4	0.16	1	0.04	1	0.04
Desastres naturales (sequías, inundaciones).	0.01	1	0.01	1	0.01	2.00	0.02	3	0.03	1	0.01	1	0.01	4	0.04
Cambio en las políticas de gobierno por las elecciones presidenciales.	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03	1	0.03
Factores clave externos			2.40		2.36		2.81		2.46		2.20		2.98		2.06

*Valor: 4=Estrategia muy atractiva, 3=Estrategia atractiva, 2=Estrategia algo atractiva, 1=Estrategia sin atractivo.

Elaboración propia

En la Tabla 46 se resume el puntaje de las estrategias en base a los factores claves internos y los factores claves externos.

Tabla 46.

Resultado de la matriz cuantitativa de planeamiento estratégico CPE

Estrategia	CPE Interno	CPE Externo	Puntaje
(a) Implementar nuevas zonas y opciones de deporte de aventura en Lunahuaná.	2.62	2.40	5.02
(b) Realizar la promoción del turismo de aventura de Lunahuaná.	2.89	2.36	5.25
(c) Alinear la oferta turística de aventura y otros atractivos de la zona de Lunahuaná, según las preferencias del turista interno.	1.88	2.81	4.69
(d) Fomentar la capacitación de los miembros de la actividad turística en Lunahuaná.	2.02	2.46	4.48
(e) Fomentar la integración de los gremios de la actividad turística en Lunahuaná.	2.13	2.20	4.33
(f) Alinear la calidad de los servicios ofrecidos en Lunahuaná al Plan de Calidad Turística Nacional (CALTUR).	2.11	2.98	5.09
(g) Mejorar el ornato y la infraestructura del distrito de Lunahuaná.	1.82	2.06	3.88

Elaboración propia

5.13. Evaluación Rumelt

Para asegurar que los objetivos trazados se realicen al aplicar una estrategia, éstas se evalúan según la satisfacción de los principios de consistencia, consonancia, factibilidad y ventaja (Tabla 47).

Tabla 47.

Evaluación de Rumelt

Estrategias	Puntaje CPE	Consistencia	Consonancia	Ventaja	Factibilidad	Resultado final
Implementar nuevas zonas y opciones de deporte de aventura en Lunahuaná.	5.02	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Realizar la promoción del turismo de aventura de Lunahuaná.	5.25	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Alinear la oferta turística de aventura y otros atractivos de la zona de Lunahuaná, según las preferencias del turista interno.	4.69	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Fomentar la capacitación de los miembros de la actividad turística en Lunahuaná.	4.48	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Fomentar la integración de los gremios de la actividad turística en Lunahuaná.	4.33	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Alinear la calidad de los servicios ofrecidos en Lunahuaná al Plan de Calidad Turística Nacional (CALTUR).	5.09	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Mejorar el ornato y la infraestructura del distrito de Lunahuaná.	3.88	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Elaboración propia

Las 07 estrategias evaluadas han satisfecho estos criterios por lo que se opta por su aplicación para el desarrollo del turismo de aventura en Lunahuaná.

En la Figura 36 se muestra un árbol estratégico que ilustra la relación de la visión, los 05 objetivos a largo plazo y las 07 estrategias genéricas.

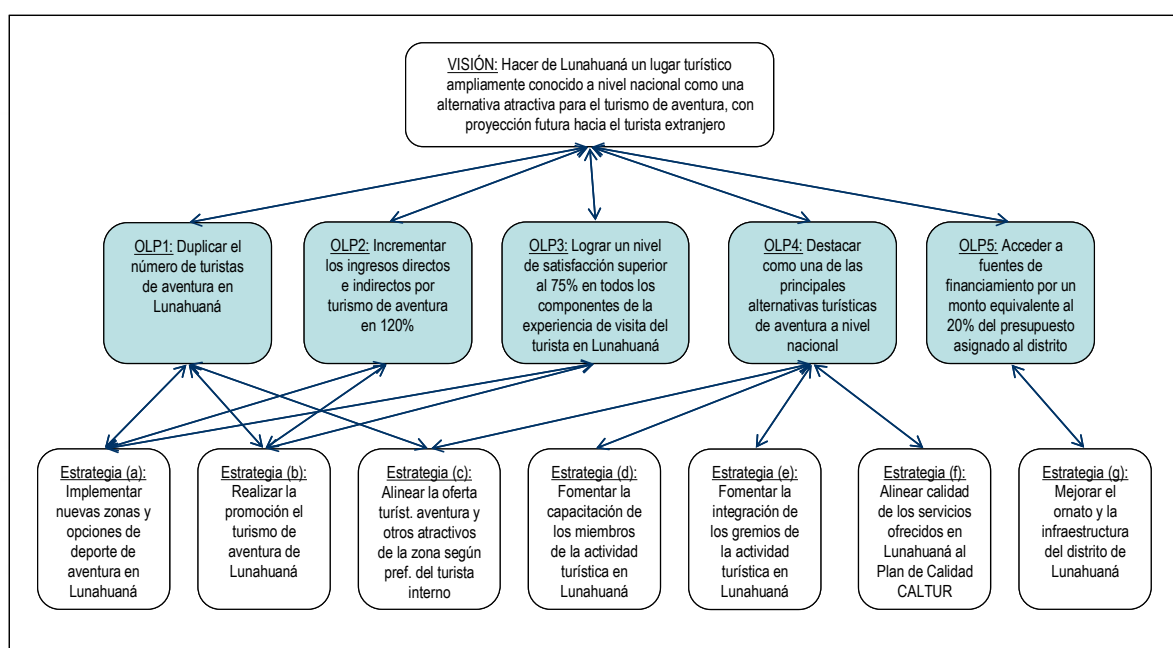


Figura 36. Árbol estratégico del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná

Elaboración propia

CAPÍTULO VI – PROPUESTA DE IMPLANTACIÓN

6.1. Objetivos a largo plazo y estrategias genéricas

En la Tabla 48 se puede apreciar la relación entre las 07 estrategias genéricas que han sido obtenidas luego de la evaluación Rumelt, y los objetivos a largo plazo.

Tabla 48.

Matriz de relación entre las estrategias genéricas y los objetivos a largo plazo

		Estrategias genéricas						
		(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)
		Implementar nuevas zonas y opciones de deporte de aventura en Lunahuaná.	Realizar la promoción del turismo de aventura de Lunahuaná.	Alinear la oferta turística de aventura y otros atractivos de la zona de Lunahuaná, según las preferencias del turista interno.	Fomentar la capacitación de los miembros de la actividad turística en Lunahuaná.	Fomentar la integración de los gremios de la actividad turística en Lunahuaná.	Alinear la calidad de los servicios ofrecidos en Lunahuaná al Plan de Calidad Turística Nacional (CALTUR).	Mejorar el ornato y la infraestructura del distrito de Lunahuaná.
Objetivos a largo plazo	OLP1. Duplicar el número de turistas de aventura en Lunahuaná.	X	X	X				
	OLP2. Incrementar los ingresos directos e indirectos por turismo de aventura en 120%.	X	X					
	OLP3. Lograr un nivel de satisfacción superior al 75% en todos los componentes de la experiencia de visita del turista en Lunahuaná.	X	X					
	OLP4. Destacar como una de las principales alternativas turísticas de aventura a nivel nacional.			X	X	X	X	
	OLP5. Acceder a fuentes de financiamiento por un monto equivalente al 20% del presupuesto asignado al distrito.							X

Elaboración propia

6.2. Definición de objetivos a corto plazo

Los objetivos a corto plazo se han definido en base a la estrategia genérica a utilizar para alcanzar su cumplimiento.

Estrategia a: Implementar nuevas zonas y opciones de deporte de aventura en Lunahuaná.

Objetivo a corto plazo 1 (OCP1): Desarrollar cada año nuevas rutas de deportes de aventura con diferentes grados de dificultad.

- **Acciones:** (a) establecer un grupo de trabajo conformado por operadores turísticos y representantes de la Municipalidad del distrito de Lunahuaná para la evaluación de nuevas rutas de aventura; (b) definir rutas que incluyan la práctica de varios deportes de aventura en un mismo circuito, como caminatas, ciclismo de montaña, escalada en roca, oroya, canotaje entre otros; algunas de las cuales se proponen en el Apéndice O; (c) incorporar a la vertiente derecha del río Cañete como parte de los circuitos turísticos de aventura; y (d) establecer alianzas con empresas privadas para la implementación de circuitos turísticos de aventura a cambio de publicidad.
- **Indicadores:** (a) número de rutas creadas en el año; (b) número de alianzas con empresas privadas; (c) número de turistas en circuitos; y (d) volumen de ingresos generados en circuitos turísticos.

Objetivo a corto plazo 2 (OCP2): Integrar la práctica del turismo de aventura con actividades alternativas del distrito de Lunahuaná.

- Acciones: (a) establecer un grupo de trabajo conformado por operadores turísticos, representantes de la Municipalidad del distrito de Lunahuaná y representantes de los gremios para la evaluación de paquetes que incluyen turismo de aventura y actividades alternativas; (b) definir paquetes que integren la práctica de un deporte de aventura y la visita a otros atractivos turísticos, como zonas arqueológicas, culturales y gastronómicas; y (c) fomentar la participación de los diferentes gremios de la actividad turística de Lunahuaná en los eventos programados.
- Indicadores: (a) número de turistas en actividades programadas; y (b) incremento porcentual de empresas participantes en actividades programadas.

Estrategia b: Realizar la promoción del turismo de aventura de Lunahuaná

Objetivo a corto plazo 3 (OCP3): Lograr el apoyo de organismos gubernamentales y privados de la ciudad de Lima para la promoción del turismo de aventura.

- Acciones: (a) establecer contacto y representatividad principalmente en PROMPERÚ, CANATUR y APTAE, para considerar a Lunahuaná como un destino turístico de aventura dentro de los catálogos promocionales de estos organismos; (b)

presentar diferentes opciones o paquetes turísticos para que sean difundidos en las páginas Web de los organismos de turismo; (c) solicitar que se incluya dentro de las principales páginas especializadas en turismo de aventura, un enlace directo a la página Web de Lunahuaná.com, la cual debe contar con información detallada sobre las opciones de turismo de la zona como se propone en el Apéndice K; (d) incluir dentro de las rutas de turismo de aventura promovidas por PROMPERÚ las nuevas opciones de deportes practicados en Lunahuaná; y (e) solicitar el auspicio de organismos privados para realizar un mega-evento musical que propicie la asistencia masiva del público limeño y promocióne la práctica del turismo de aventura.

- Indicadores: (a) número de convenios con organismos gubernamentales para la promoción del turismo de aventura; (b) número de convenios con organismos privados para la promoción del turismo de aventura; (c) número de inserciones de promoción de Lunahuaná en catálogos de organismos; (d) número de usuarios que ingresan a la página Web de Lunahuaná.com; y (e) número de asistentes a los mega-eventos de Lunahuaná.

Objetivo a corto plazo 4 (OCP4): Lograr el reconocimiento de Lunahuaná como el “Valle de la aventura”

- Acciones: (a) incluir dentro de las comunicaciones escritas la denominación “Lunahuaná, el valle de la aventura”; (b) preparar un documental de alta calidad en video con los principales

atractivos turísticos de Lunahuaná y en donde se difunda el lema: “Lunahuaná, el valle de la aventura”; (c) coordinar con los medios de comunicación televisivos para la difusión del video; (d) invitar a los representantes de la prensa escrita y radial para que conozcan los atractivos turísticos de Lunahuaná y puedan difundir este destino a través de sus medios de comunicación como el “Valle de la aventura”; y (e) impulsar la página Web de Lunahuaná y emplearla como medio de promoción del “Valle de la aventura”.

- Indicadores: (a) número de turistas que reconocieron a Lunahuaná como el “Valle de Lunahuaná” a través de la página Web de Lunahuaná.com; y (b) número de comunicaciones escritas en la que se mencione el lema “Lunahuaná, el valle de la aventura”.

Objetivo a corto plazo 5 (OCP5): Elevar la promoción de Lunahuaná en la temporada de baja afluencia turística.

- Acciones: (a) realizar visitas a las principales empresas privadas para ofrecer paquetes turísticos de aventura a sus trabajadores; (b) realizar convenios con los colegios para que los alumnos participen en eventos deportivos de aventura; (c) difundir ofertas especiales de los atractivos turísticos de Lunahuaná mediante el correo electrónico en temporadas de baja afluencia de turistas; (d) establecer permanente comunicación con las revistas especializadas y otros medios sobre los eventos y actividades a

realizarse en Lunahuaná; (e) fomentar la participación de representantes de Lunahuaná en ferias turísticas; y (f) informar sobre las nuevas opciones del turismo de aventura en Lunahuaná en eventos sociales y deportivos.

- Indicador: incremento de turistas en temporadas de baja afluencia en Lunahuaná.

Estrategia c: Alinear la oferta turística de aventura y otros atractivos turísticos de la zona de Lunahuaná según las preferencias del turismo interno.

Objetivo a corto plazo 6 (OCP6): Lograr la difusión entre las empresas privadas de las preferencias del turista interno, del no viajero y del turista de aventura.

- Acciones: (a) coordinar la adecuación y preparación de la información de los perfiles de los diferentes tipos de turistas; y (b) realizar conferencias y talleres para transmitir a los gremios las preferencias de los diferentes perfiles de turistas, en base a los estudios de investigación existentes.
- Indicador: porcentaje de asistencia de los empresarios convocados a las conferencias y talleres.

Objetivo a corto plazo 7 (OCP7): Implementar mejoras y propiciar la retroalimentación continua de la oferta turística de Lunahuaná en función a los estudios de investigación.

- Acciones: (a) plantear la creación de paquetes turísticos accesibles en temporadas bajas; (b) incentivar la creación de centros de diversión nocturnos (pubs, discotecas, karaoke, entre otros) que complementen las actividades del turismo de aventura; (c) coordinar con la Universidad en Lunahuaná, la creación de espectáculos a cargo de los estudiantes; (d) programar estudios de investigación (encuestas) entre los turistas que visiten Lunahuaná, para conocer su nivel de satisfacción en los servicios ofrecidos; y (e) coordinar con los establecimientos de la zona la evaluación de la satisfacción del turista, a través de encuestas de seguimiento semestral.
- Indicador: nivel de satisfacción del turista en el distrito de Lunahuaná.

Estrategia d: Fomentar la capacitación de los miembros de la actividad turística de Lunahuaná.

Objetivo a corto plazo 8 (OCP8): Establecer alianzas estratégicas con organismos públicos y privados para capacitar a los miembros de la actividad turística orientados al logro de la excelencia en la atención al turista.

- Acciones: (a) capacitar a la población y empresarios locales; (b) realizar alianzas con CENFOTUR y otros organismos especializados en turismo, para capacitar a los miembros de la actividad turística en calidad de atención; (c) solicitar el apoyo de

PROMPERU para capacitar a los empresarios en temas administrativos y de atención al turista; (d) solicitar el apoyo de organismos públicos y privados para realizar talleres y curso de especialización en turismo.

- Indicadores: (a) número de cursos dictados en el año; y (b) nivel de participación de los miembros de la actividad turística en Lunahuaná, en los talleres programados.

Objetivo a corto plazo 9 (OCP9): Establecer una alianza estratégica con la Universidad Faustino Sánchez Carrión para profesionalizar a los miembros de la actividad turística mediante cursos y talleres de capacitación.

- Acciones: (a) realizar un empadronamiento de los miembros de la actividad turística; (b) establecer un cronograma de capacitación para la población y los empresarios locales; (c) crear un programa para la formación de guías de turismo de aventura; (d) resaltar la importancia de la atención al turista en los programas curriculares de la Escuela Académica Profesional de Turismo y Hotelería; (e) difundir en talleres especializados los Planes Nacionales de Turismo PENTUR; y (f) establecer un programa controlado de capacitaciones para los operadores y guías como requisito para ejercer la actividad de turismo de aventura.
- Indicadores: (a) número de cursos dictados en el año; y (b) nivel de participación de los miembros de la actividad turística en Lunahuaná, en los talleres programados.

Estrategia e: Fomentar la integración de los gremios de la actividad turística en Lunahuaná.

Objetivo a corto plazo 10 (OCP10): Lograr una participación de los empresarios miembros de la actividad turística superior al 70% en la implementación del plan estratégico propuesto.

- Acciones: (a) realizar un empadronamiento de los miembros de la actividad turística; (b) realizar un taller de trabajo para revisar de manera integral la situación actual del turismo de aventura en Lunahuaná; (c) validar y compartir los resultados del trabajo de la presente tesis y definir planes de acción conjuntos para el desarrollo sostenible de la actividad turística en la zona; (d) gestionar la reinstalación de la Cámara de Turismo de Lunahuaná así como comprometer e integrar a los actores del sector en la toma de decisiones; y (e) alinear los objetivos de la Cámara de Turismo con el Plan Estratégico del turismo de aventura del distrito.
- Indicador: porcentaje de establecimientos y miembros de la actividad turística agremiados.

Objetivo a corto plazo11 (OCP11): Participación equitativa de los agremiados en las actividades y promociones turísticas.

- Acciones: (a) establecer políticas para favorecer de manera equitativa a todas las actividades de las empresas agremiadas;

(b) plantear una agenda de trabajo; y (c) participar como representantes de la actividad privada, ante organismos gubernamentales y privados de fomento del turismo.

- Indicador: nivel de satisfacción de empresas participantes con relación a la participación equitativa.

Estrategia f: Alinear la calidad de los servicios ofrecidos en Lunahuaná al Plan de Calidad Turística Nacional CALTUR.

Objetivo a corto plazo 12 (OCP12): Lograr la difusión de los lineamientos del Plan de Calidad Turística Nacional CALTUR.

- Acciones: (a) realizar conferencias y talleres para difundir el Plan de Calidad Turística Nacional CALTUR; (b) evaluar el nivel de conocimiento de los participantes con respecto al contenido del Plan de Calidad Turística Nacional CALTUR; e (c) incluir dentro del sílabo de la carrera de turismo la revisión del Plan de Calidad Turística Nacional CALTUR.
- Indicadores: (a) porcentaje de participantes de los miembros de la actividad turística de Lunahuaná, en las conferencias y talleres programados; (b) calificativo promedio de los participantes en los eventos de difusión del CALTUR; y (c) número de guías con calificativo aprobatorio en los talleres de CALTUR.

Objetivo a corto plazo 13 (OCP13): Lograr el reconocimiento de Lunahuaná en la excelencia de la calidad de servicio turístico.

- Acciones: (a) delinear pautas de calidad de atención y establecer metas anuales entre los miembros de la actividad turística; (b) desplegar una campaña de conciencia en la calidad de atención turística a los pobladores de Lunahuaná; y (c) hacer seguimiento de los niveles de satisfacción de los turistas respecto a la calidad de atención de los miembros de la actividad turística de Lunahuaná.
- Indicadores: (a) cumplimiento de la elaboración de las pautas de calidad de atención; (b) nivel de conocimiento de los pobladores de Lunahuaná a través de encuestas y focus group; y (c) nivel de satisfacción del turista que visita Lunahuaná.

Estrategia g: Mejorar el ornato y la infraestructura del distrito de Lunahuaná.

Objetivo a corto plazo¹⁴ (OCP14): Lograr financiamiento propio para las obras públicas en Lunahuaná.

- Acciones: (a) buscar financiamiento local y externo para el inicio de las obras de remodelación y mantenimiento; (b) formalizar el cobro de los servicios turísticos mediante boletaje que contribuya a generar ingresos para la Municipalidad; y (c) establecer un control para lograr la formalización de los establecimientos de la actividad turística con la consiguiente recaudación de fondos por licencias y otros.
- Indicador: recaudación por cobro de servicio turístico.

Objetivo a corto plazo 15 (OCP15): Implementar las mejoras en la infraestructura y el ornato de Lunahuaná.

- Acciones: (a) realizar inventario de los lugares turísticos a remodelar; (b) establecer un cronograma de mejoras según prioridades; (c) reglamentar la construcción de la infraestructura turística en armonía con la naturaleza y la arquitectura colonial de la zona; (d) monitorear la ejecución de obras; y (e) crear conciencia en la población para la conservación del ornato y la infraestructura de la zona.
- Indicador: nivel de cumplimiento de obras priorizadas.

Objetivo a corto plazo 16 (OCP16): Lograr mejoras en los servicios adicionales de la oferta turística de Lunahuaná.

- Acciones: (a) coordinar con empresas de telecomunicaciones para que se mejore el servicio en la zona; (b) coordinar con entidades financieras y medios de pago para que se implementen dispositivos electrónicos alternativos, para facilitar los consumos de los turistas en la zona; y (c) establecer rutas de transporte interno y motivar la inversión privada en este rubro.
- Indicador: nivel de cumplimiento de obras priorizadas.

En la Tabla 49 se ha tabulado en una matriz el resumen de los objetivos a corto plazo definidos de acuerdo a la estrategia genérica de implementación y los objetivos a largo plazo a conseguir.

Tabla 49.

Matriz de relación entre las estrategias genéricas y los objetivos a corto plazo

Estrategias genéricas	Objetivos a largo plazo					Objetivos a corto plazo
	OLP1: Duplicar el número de turistas de aventura en Lunahuaná.	OLP2: Incrementar los ingresos directos e indirectos por turismo de aventura en 120%.	OLP3: Lograr un nivel de satisfacción superior al 75% en todos los componentes de la experiencia de visita del turista en Lunahuaná.	OLP4: Destacar como una de las principales alternativas turísticas de aventura a nivel nacional.	OLP5: Acceder a fuentes de financiamiento por un monto equivalente al 20% del presupuesto asignado al distrito.	
(a) Implementar nuevas zonas y opciones de deporte de aventura en Lunahuaná	X	X	X			OCP1: Desarrollar cada año nuevas rutas de deportes de aventura con diferentes grados de dificultad
						OCP2: Integrar la práctica del turismo de aventura con actividades alternativas del distrito de Lunahuaná
(b) Realizar la promoción del turismo de aventura de Lunahuaná.	X	X	X			OCP3: Lograr el apoyo de organismos gubernamentales y privados de la ciudad de Lima para la promoción del turismo de aventura.
						OCP4: Lograr el reconocimiento de Lunahuaná como el "Valle de la aventura"
						OCP5: Elevar la promoción de Lunahuaná en la temporada de baja afluencia turística
(c) Alinear la oferta turística de aventura y otros atractivos de la zona de Lunahuaná, según las preferencias del turista interno.	X			X		OCP6: Lograr la difusión entre las empresas privadas de las preferencias del turista interno, del no viajero y del turista de aventura.
						OCP7: Implementar mejoras y propiciar la retroalimentación continua de la oferta turística de Lunahuaná en función a los estudios de investigación.
(d) Fomentar la capacitación de los miembros de la actividad turística en Lunahuaná.				X		OCP8: Establecer alianzas estratégicas con organismos públicos y privados para capacitar a los miembros de la actividad turística orientados al logro de la excelencia en la atención al turista.
						OCP9: Establecer una alianza estratégica con la Universidad Faustino Sánchez Carrión para profesionalizar a los miembros de la actividad turística mediante cursos y talleres de capacitación.
(e) Fomentar la integración de los gremios de la actividad turística en Lunahuaná.				X		OCP10: Lograr una participación de los empresarios miembros de la actividad turística superior al 70% en la implementación del plan estratégico propuesto.
(f) Alinear la calidad de los servicios ofrecidos en Lunahuaná al Plan de Calidad Turística Nacional.				X		OCP11: Participación equitativa de los agremiados en las actividades y promociones turísticas.
						OCP12: Lograr la difusión de los lineamientos del Plan de Calidad Turística Nacional (CALTUR).
						OCP13: Lograr el reconocimiento de Lunahuaná en la excelencia de la calidad de servicio turístico.
(g) Mejorar el ornato y la infraestructura del distrito de Lunahuaná.					X	OCP14: Lograr financiamiento propio para las obras públicas en Lunahuaná.
						OCP15: Implementar las mejoras en la infraestructura y el ornato de Lunahuaná.
						OCP16: Lograr mejoras en los servicios adicionales de la oferta turística de Lunahuaná.

Elaboración propia

6.3. Políticas

En la Tabla 50 se relacionan las estrategias genéricas con las políticas que se proponen para cada una de ellas.

Tabla 50.

Matriz de relación entre las estrategias genéricas y sus políticas

Estrategias genéricas	Políticas
(a) Implementar nuevas zonas y opciones de deporte de aventura en Lunahuaná	a1. Evitar la depredación de recursos naturales al definir las nuevas zonas de deporte de aventura. a2. Las rutas definidas serán de uso público, sin ningún tipo de restricción. a3. La definición de una ruta deberá incluir el tiempo de habilitación y señalización.
(b) Realizar la promoción del turismo de aventura de Lunahuaná.	b1. Ofrecer los servicios turísticos con información completa, de acuerdo a la oferta existente en Lunahuaná. b2. Difundir la imagen de Lunahuaná a través de medios de comunicación serios y reconocidos.
(c) Alinear la oferta turística de aventura y otros atractivos de la zona de Lunahuaná, según las preferencias del turista interno.	c1. Deberá existir congruencia entre los paquetes turísticos ofrecidos y los efectivamente entregados. c2. Será parte de las funciones de la Cámara de Turismo de Lunahuaná, presentar informes trimestrales sobre la competencia y las preferencias del turista interno, así como todos aquellos informes que considere pertinentes sobre la actividad turística nacional.
(d) Fomentar la capacitación de los miembros de la actividad turística en Lunahuaná.	d1. Los miembros de la actividad turística de Lunahuaná deberán recibir como mínimo un curso de capacitación al año. d2. Los empresarios, miembros de la actividad turística de Lunahuaná deberán de participar de manera activa en los foros y talleres de turismo en Lunahuaná.
(e) Fomentar la integración de los gremios de la actividad turística en Lunahuaná.	e1. Los miembros de la Cámara de Turismo de Lunahuaná se comprometen a cumplir el reglamento interno que se establezca. e2. No está permitida la centralización o monopolio de los servicios brindados en la zona de Lunahuaná. e3. Se establecerán controles periódicos de los servicios ofrecidos para evitar que el turista sea sorprendido. e4. Los miembros de la Cámara de Turismo de Lunahuaná brindarán información completa y veraz de los resultados de la gestión de su empresa. e5. La Cámara de Turismo de Lunahuaná guardará confidencialidad de la información recibida de sus agremiados.
(f) Alinear la calidad de los servicios ofrecidos en Lunahuaná al Plan de Calidad Turística Nacional (CALTUR).	f1. Los miembros de la actividad turística de Lunahuaná, deberán conocer los lineamientos de calidad brindadas en el CALTUR. f2. Es obligación de los miembros de la actividad turística de Lunahuaná participar en las revisiones periódicas de los niveles de calidad.
(g) Mejorar el ornato y la infraestructura del distrito de Lunahuaná.	g1. Los pobladores de Lunahuaná deberán denunciar los actos que atenten contra el ornato del distrito. g2. La arquitectura de las nuevas construcciones, deberá guardar armonía con la naturaleza y respetar el paisaje en Lunahuaná.

Elaboración propia

Luego de definir las políticas que se aplicarán a las estrategias, se elabora un nuevo árbol estratégico integral (Figura 37) que consiste en ampliar el árbol estratégico del sub-sector con la inclusión de la misión, los objetivos a corto plazo y las políticas al árbol estratégico.

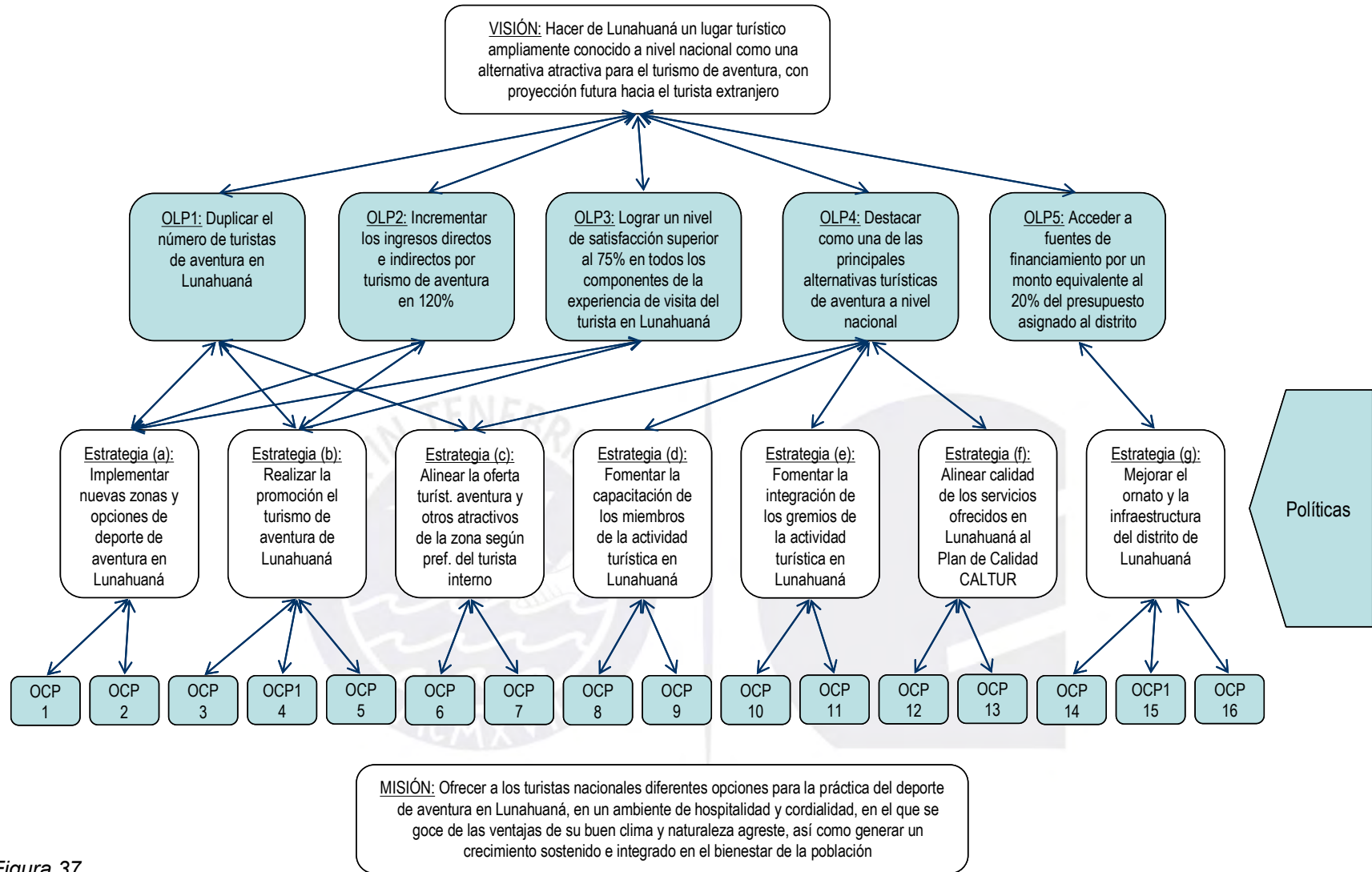


Figura 37. Árbol estratégico integral del sub-sector turismo de aventura en Lunahuaná

Elaboración propia

6.4. Asignación de recursos

Para definir la asignación de recursos se ha tenido cuenta los aspectos humano, financiero, físico y tecnológico.

6.4.1. Recursos humanos

En vista que el ámbito estudiado corresponde al sub-sector de turismo de aventura en Lunahuaná, se considerará como parte de los recursos a los organismos y representantes de los principales sectores del distrito así como aquellas organizaciones que, de una u otra manera, podrán apoyar en el desarrollo turístico de la zona.

Se plantea que la Municipalidad de Lunahuaná sea el *sponsor* de este planeamiento, donde su principal misión será ser el promotor de su ejecución, seguimiento y control. En la Tabla 51, se ha identificado la entidad responsable y aquellas que deberán ser participantes en la implementación de un objetivo a corto plazo, así como de su control y seguimiento.

6.4.2. Recursos financieros

Los sub-proyectos que puedan surgir de la implementación de este plan estratégico, deberán ser evaluados por los comités que conformen los responsables de los objetivos a corto plazo. Estos sub-proyectos, deberán evaluar todos los aspectos de factibilidad, y principalmente el financiero.

Tabla 51.

Matriz de relación entre las estrategias y sus responsables e integrantes

	Responsables e integrantes													
	Municipalidad	CANATUR	Cámara de Turismo de Lunahuaná	Hoteles	Restaurantes	Vitivinícolas	Guías turísticos	Operadores turísticos	MINCETUR	PROMPERU	APTAE	Otros organismos privados	Universidad Faustino Sánchez Carrión	CENFOTUR
Objetivos a corto plazo	OCP1: Desarrollar cada año nuevas rutas de deportes de aventura con diferentes grados de dificultad	I	I	R			I					I		
	OCP2: Integrar la práctica del turismo de aventura con actividades alternativas del distrito de Lunahuaná	R	I	R			I	I				I		
	OCP3: Lograr el apoyo de organismos gubernamentales y privados de la ciudad de Lima para la promoción del turismo de aventura.	I	I	R						I	I			
	OCP4: Lograr el reconocimiento de Lunahuaná como el "Valle de la aventura"	I	I	R			I	I		I	I		I	I
	OCP5: Elevar la promoción de Lunahuaná en la temporada de baja afluencia turística	I		R	I	I	I	I						
	OCP6: Lograr la difusión entre las empresas privadas de las preferencias del turista interno, del no viajero y del turista de aventura.	I		R						I	I		I	
	OCP7: Implementar mejoras y propiciar la retroalimentación continua de la oferta turística de Lunahuaná en función a los estudios de investigación.	I		R						I	I		I	
	OCP8: Establecer alianzas estratégicas con organismos públicos y privados para capacitar a los miembros de la actividad turística orientados al logro de la excelencia en la atención al turista.	I		R						I			I	I
	OCP9: Establecer una alianza estratégica con la Universidad Faustino Sánchez Carrión para profesionalizar a los miembros de la actividad turística mediante cursos y talleres de capacitación.	R		I									I	
	OCP10: Lograr una participación de los empresarios miembros de la actividad turística superior al 70% en la implementación del plan estratégico propuesto.	R*		R										
	OCP11: Participación equitativa de los agremiados en las actividades y promociones turísticas.		R	I										
	OCP12: Lograr la difusión de los lineamientos del Plan de Calidad Turística Nacional (CALTUR).	R*		R					I	I			I	
	OCP13: Lograr el reconocimiento de Lunahuaná en la excelencia de la calidad de servicio turístico.	R		I					I					
	OCP14: Lograr financiamiento propio para las obras públicas en Lunahuaná.	R												
	OCP15: Implementar las mejoras en la infraestructura y el ornato de Lunahuaná.	R		I								I		
	OCP16: Lograr mejoras en los servicios adicionales (Telecomunicaciones, medios electrónicos, etc.) de la oferta turística de Lunahuaná.	R		I										

R: Responsable, I: Integrante; R*: Responsable de apoyo.

Elaboración propia

Crear fuentes propias de financiamiento que permitan a la Municipalidad mejorar y mantener la infraestructura y poner en marcha algunos proyectos, puede ser posible, con la creación de un *boleto turístico*, cuyo ingreso servirá para cubrir gastos por mantenimiento y limpieza de la ciudad.

Este boleto deberá tener un impacto menor en el precio ofrecido al turista. Algunas ideas, que deberán ser revisadas en un estudio de factibilidad posterior, y contar con el consenso de los representantes de la actividad turística son: (a) establecer un porcentaje de pago, en función a las ventas de los paquetes turísticos de aventura, o (b) establecer un valor fijo al boleto turístico.

6.4.3. Recursos físicos

Será necesario fomentar la inversión privada futura para la mejora y creación de nueva infraestructura que abastezca la demanda esperada en los próximos 5 años.

El financiamiento de obras públicas y mejora de infraestructura para la práctica del turismo de aventura, labor de la Municipalidad, deberá ser gestionada, a través de la inversión privada y donaciones de empresas, a cambio de publicidad en la zona.

6.4.4. Recursos tecnológicos

Para el cumplimiento de los objetivos planteados de corto plazo, es necesario que Lunahuaná cuente con tecnología base en la

zona. Algunas de estas mejoras están referidas a línea telefónica fija, línea telefónica celular, medios electrónicos de pago, como el POS y de disposición de efectivo en cajeros automáticos. Las mejoras de estos servicios, sólo serán posible si se logran los convenios con las empresas privadas de telefonía y bancarias.

En cuanto a conseguir asignación de presupuesto para inversión pública, la Municipalidad ante el Gobierno Regional y Central sería la encargada. Un paso importante en el último año, ha sido la asignación de partidas para la construcción de puentes, los cuales servirán para unir la vertiente derecha e izquierda del río Cañete. Esta construcción, permitirá la creación de nuevas rutas, al considerar ambas vertientes.

6.5. Manejo del medio ambiente y la ecología

Las características principales por las que Lunahuaná es considerado un destino de aventura con un alto potencial de desarrollo, son sus riquezas naturales, geografía agreste y ser un destino turístico cercano a Lima.

Es menester de todos los miembros de la actividad turística no sólo velar por la conservación de la belleza escénica de la zona sino también por propiciar su mejoramiento, de manera que se establezca un destino de turismo de aventura sostenible.

El desarrollo del turismo de aventura en condiciones que no afecten el ecosistema de la zona, no sólo contribuirá con su mejoramiento sino

que también será un elemento distintivo respecto a otros destinos turísticos, aspecto valorado por los turistas.

6.6. Motivación

En la etapa de implementación se requerirá de la motivación, compromiso y liderazgo de los actores principales del turismo de aventura y de la población de Lunahuaná en general. Esta motivación y compromiso se logrará con una adecuada difusión de la problemática y plan estratégico propuesto.

6.7. Evaluación y control

La evaluación y el control estarán a cargo de un comité conformado por una autoridad de la Municipalidad de Lunahuaná, un responsable de la Cámara de Turismo a reinstalarse y dos empresarios representantes de los gremios de la actividad turística. Sus principales labores serán: (a) validar la puesta en marcha de las acciones y las estrategias; y (b) efectuar el seguimiento de los indicadores propuestos.

La Tabla 52 muestra 14 de los 31 indicadores definidos con los objetivos a corto plazo, estos se han plasmado en el formato del Balance Score Card (BSC), y han sido seleccionados de acuerdo a su importancia y representatividad. Será decisión del comité responsable de la implementación del plan estratégico, hacer seguimiento a todos los indicadores definidos.

Tabla 52.
Balance Score Card

Objetivo	Indicador	Unidades
Perspectiva interna		
Desarrollar	Número de rutas creadas en el año	Número de rutas
Promover	Número de convenios con organismos para la promoción del turismo de aventura	Número de convenios
Reconocer	Número de comunicaciones escritas en la que se mencione el lema "Lunahuaná, el valle de la aventura"	Número de comunicaciones
Crecer	Incremento de turistas en temporadas de baja afluencia en Lunahuaná	Unidad porcentual
Perspectiva financiera		
Crecer	Volumen de ingresos generados en circuitos turísticos	Nuevos soles
Recaudar	Recaudación por cobro de servicio turístico	Nuevos soles
Perspectiva del cliente		
Crecer	Número de turistas en actividades programadas	Número de turistas
Invertir	Número de usuarios que ingresan a la página Web de Lunahuaná.com	Número de usuarios
Participar	Nivel de satisfacción de empresas participantes con relación a la participación equitativa	Unidad porcentual
Reconocer	Cumplimiento de la elaboración de las pautas de calidad de atención	Unidad porcentual
Reconocer	Nivel de satisfacción del turista que visita Lunahuaná	Unidad porcentual
Perspectiva del aprendizaje		
Crecer	Nivel de participación de los miembros de la actividad turística en Lunahuaná, en los talleres programados	Unidad porcentual
Rendir	Calificativo promedio de los participantes en los eventos de difusión del CALTUR	Nota promedio
Conocer	Nivel de conocimiento de los pobladores de Lunahuaná a través de encuestas y focus group	Unidad porcentual

Elaboración propia



CAPÍTULO VII – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Existe una tendencia creciente a nivel mundial para realizar el turismo de aventura, basada en la búsqueda de emociones y acercamiento a la naturaleza.
- El Perú, es un país favorecido con variados parajes naturales, propicios para la práctica y desarrollo del turismo de aventura, por lo que se hace necesario acondicionar la oferta para ofrecer al turista de aventura, una experiencia inolvidable, y lograr que sea él el principal difusor de dichos atractivos.
- El turismo interno se ha incrementado de manera paulatina, debido a las políticas del Gobierno para hacer que el turista nacional conozca el país. MINCETUR y PROMPERU apoyan la promoción de estos destinos turísticos, promueven viajes en feriados largos, organizan ferias de turismo en las que brindan facilidades de participación a las regiones, capacitan en temas de turismo y calidad, realizan y difunden los estudios de mercado de los diferentes perfiles del turista, para su aprovechamiento por parte del sector privado.
- Otro factor importante en el crecimiento del turismo interno, es la favorable situación económica y política del país, que ha permitido

que una mayor proporción de la población realice turismo. Estos viajes se realizan preferentemente en vacaciones y en feriados largos.

- La definición del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) y el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR) brindan los lineamientos básicos que contribuirán con el desarrollo de la actividad turística.
- El turista interno no suele planificar sus viajes con mucha anticipación y la selección de su destino turístico lo realiza en función de las recomendaciones de familiares y amigos. Entre sus principales motivos de viaje se encuentran; (a) la visita a familiares y amigos, y (b) vacaciones, ocio y recreación.
- Las actividades mayormente practicadas por los turistas de aventura en el territorio nacional corresponden al canotaje y trekking, actividades que alguna vez han sido realizadas en el Valle de Lunahuaná, Callejón de Huaylas y Camino Inca. En su mayoría son jóvenes universitarios solteros, que pertenecen al NSE B y C. El viaje lo realizan con amigos o familiares y tienen un promedio de gasto diario inferior a los S/ 150.00.
- El turista interno potencial estaría interesado en realizar turismo de aventura si pudiera encontrar una oferta adecuada (precio) y se le brinde las seguridades del caso además de un servicio de calidad. Entre los que han visitado Lunahuaná les gustaría practicar el canotaje; algunos que no han llegado a este destino señalan no

tener referencias mientras que otros indican que se trata de un destino caro además de no existir transporte directo desde Lima.

- El turista nacional lo que más valora de un viaje son los aspectos relacionados a seguridad, paisaje y precio. En el caso del turista de aventura, lo que más valora es la emoción (aventura), la seguridad y los paisajes.
- La cercanía de Lunahuaná a Lima (mercado potencial de turistas) es una ventaja competitiva que ofrece una excelente oportunidad para el desarrollo de la actividad turística de aventura.
- El perfil del turista que visita Lunahuaná en su mayoría corresponde a jóvenes residentes de la ciudad de Lima, que provienen de los niveles socioeconómicos B y C. La decisión de visita a Lunahuaná se basa en las referencias de familiares y amigos, ello significa que no recurren a medios especializados para decidir sus destinos turísticos. Durante su estadía ha tratado tener el mayor confort posible por lo que el desplazamiento a este destino fue en movilidad propia, se alojó en hoteles de la zona y tuvo un gasto promedio diario menor a S/.150.00.
- El turista interno que visita Lunahuaná suele retornar y califica su estadía como buena o muy buena consecuencia de haber gozado de un buen clima y tranquilidad además de realizar canotaje. Manifiesta su desagrado ante la falta de locales de diversión y restricciones en los medios de comunicación de la zona.

- Los turistas de aventura que visitan Lunahuaná, califican su experiencia como muy agradable. Entre los que no practicaron turismo de aventura, el principal motivo fue la percepción de inseguridad en los servicios ofrecidos. En cuanto a sus características demográficas, éste perfil guarda similitud con el perfil del turista de aventura nacional.
- Existe un nicho de mercado que puede potenciarse, el cual corresponde a los padres con hijos menores.
- La oferta turística de aventura de Lunahuaná es atractiva para el turista interno ya que buscan sentir la emoción (adrenalina) durante la práctica de los deportes de aventura y el contacto con la naturaleza. Entre los que no encontraron atractiva la oferta de turismo de aventura, el principal motivo fue la percepción de inseguridad.
- Los factores que permitirán una competencia sostenible y atractiva en Lunahuaná son los siguientes: (a) producto turístico de aventura, (b) calidad del servicio turístico, (c) precios de servicios turísticos, (d) variedad de atractivos turísticos, (e) promoción y reconocimiento de la zona, (f) infraestructura turística, (g) cercanía a turistas potenciales y (h) potencial de crecimiento turístico.
- La participación y compromiso del empresario lunahuanense a través de la Cámara de Turismo de Lunahuaná (la cual se propone reinstalar), son fundamentales, ya que del consenso y coordinación de planes de desarrollo de nuevas rutas, capacitación, formación,

calidad en el servicio y formalización de la actividad turística, puede hacer del turismo de aventura en Lunahuaná el eje de desarrollo que se quiere para la región.

- La calidad de los servicios ofrecidos es un aspecto que empieza a cobrar mayor importancia en la actividad turística, en la generación de ventajas competitivas frente a otros destinos.

7.2. Recomendaciones

- Desarrollar nuevos circuitos turísticos que incluyan la práctica de diferentes deportes de aventura e integren rutas existentes así como la vertiente derecha del río Cañete.
- Crear paquetes turísticos que combinen la práctica de un deporte de aventura con la visita a otros atractivos de Lunahuaná como son las zonas arqueológicas, monumentos históricos, vitivinícolas y centros gastronómicos.
- Complementar la oferta turística de aventura en Lunahuaná, con la construcción de centros de diversión tales como pubs, karaokes, discotecas, peñas, etc.
- Lograr un mayor compromiso e identificación de los miembros de la actividad turística del distrito de Lunahuaná, para ofrecer servicios con altos niveles de calidad que cumplan con los lineamientos del CULTUR.
- Reactivar la Cámara de Turismo de Lunahuaná como ente que agrupe a los miembros de la actividad turística de la zona, para el

desarrollo de planes de beneficio mutuo que signifiquen una ventaja respecto a sus competidores.

- Aprovechar la cercanía de Lunahuaná a la ciudad de Lima, con el fin de explotar este mercado potencial a través de una estrategia de marketing. Se deberá dar mayor énfasis a la promoción de paquetes turísticos en temporadas de baja afluencia.
- Establecer alianzas estratégicas con organismos públicos y privados que posibiliten la capacitación de los miembros de la actividad turística en calidad de servicio para el logro de la excelencia en el producto ofrecido.
- Brindar al turista interno un recorrido cómodo y seguro, mediante un servicio de transporte directo de Lima a Lunahuaná mediante un convenio con empresas de transporte interprovincial que den este servicio en forma regular.
- Lograr la asignación de una partida presupuestaria destinada al mejoramiento de la infraestructura y ornato del distrito de Lunahuaná como base inicial para el desarrollo de la actividad turística de la zona.
- Generar fuentes de ingreso propias mediante la implementación de un boleto turístico, así como financiar obras con donaciones y auspicios de empresas privadas.
- Promocionar a Lunahuaná como el “Valle de la Aventura” y aprovechar el uso de Internet como medio de difusión. Implementar links a la dirección Web de Lunahuaná desde páginas

especializadas en turismo de aventura y promoción turística en general.

- Hacer uso del correo electrónico para informar al turista sobre ofertas y promociones de Lunahuaná, sobre todo en temporadas de baja afluencia, así como incentivar la visita de la página web de Lunahuaná.



REFERENCIAS

- Agencia de Cooperación Internacional del Japón JICA. Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales. (1999). *Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional en la República del Perú (Fase-1)*, Lima: JICA - MITINCI
- American Psychological Association. (2001). *Manual de estilo de publicaciones*. México: El Manual Moderno S.A.
- Arellano, R. (2005, 28 de marzo). *Los turistas dejan huella*. Diario El Comercio. Extraído el 23 de Agosto de 2005 desde http://www.cym.com.pe/arellano_articulos/turistashuellas.php
- Arellano Investigación de Marketing. (2004). *Psicografía del nuevo consumidor limeño*. Lima: Arellano Investigación de Marketing.
- ArgentinaXplore.com. (2005). Niveles de dificultad y precaución. *Rafting y Kayak - Equipo necesario*. Extraído el 1 de Noviembre de 2005 desde <http://www.argentinaxplora.com/activida/rafting/precau.htm>
- Asesorandina. (2005). *Proyecto de Ley 12082/2004-PE*. Extraído el 26 de Octubre de 2005 desde <http://www.asesor.com.pe/teleley/proyectot/proyecto12082-04.pdf>
- Banco Central de Reserva BCR. (2005). Actividad productiva y empleo sector externo. *Memoria 2004*. Extraído el 25 de Septiembre de 2005 desde http://www.bcrp.gob.pe/Espanol/W/Informes/Memoria/memoria2004/Memoria2004_01Prod.pdf
- Banco Central de Reserva BCR. (2005). *Sector externo, memoria 2004*. Extraído el 25 de Septiembre de 2005 desde http://www.bcrp.gob.pe/Espanol/W/Informes/Memoria/memoria2004/Memoria2004_03Externo.pdf
- Banco Central de Reserva BCR. (2005). *Sector externo, memorias 2000, 2001, 2002, 2003, 2004*. Extraído el 25 de Septiembre de 2005 desde <http://www.bcrp.gob.pe/>
- Banco Wiese Sudameris BWS. (2001). *Reporte sectorial - Sector turismo*. Extraído el 31 de Octubre de 2005 desde http://cdiserver.mba-sil.edu.pe/mbapage/cdi/BoletinesElectronicos/BWiese/Reporte-sectorial/turismo_09_08_2001.pdf

- Barthelme, C. (2005). *La planeación estratégica en las organizaciones*.
Extraído el 15 de Agosto de 2005 desde
<http://www.aprchile.cl/pdfs/Planificacion%20Estrategica.pdf>
- Begazo, J. (2004). La competitividad y los clusters como elemento de desarrollo del país. *Gestión en el tercer milenio*, 13, 45-55. Extraído el 25 de Noviembre de 2005 del sitio Web de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas desde
http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaciones/administracion/N13_2004/a07.htm
- Bigné E., Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing ESIC. Madrid: McGraw-Hill.
- Buse, E. (2005). *Perú: Potencia Mundial en Turismo y Ecología*. Presentación no publicada, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú.
- Cámara Nacional de Turismo CANATUR. (2004). *Conclusiones del X Congreso Nacional del Turismo de Aventura*. Extraído el 29 de Noviembre de 2005 desde
<http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/pentur/pentur.htm>
- Centro de Formación en Turismo CENFOTUR. (2001). *Análisis funcional de sector hotelero y turístico nacional: Construyendo los estándares nacionales de competencia*. Lima: Proyecto CENFOTUR-BID. Extraído el 11 de Noviembre de 2005 desde
<http://www.cenfotur.edu.pe/bid/default.htm>
- Centro de Investigación y Asesoría para el Transporte Terrestre CIDATT. (2004). *Primer informe de observancia pública: Accidentes de tránsito en el transporte interprovincial de pasajeros entre enero y julio 2004*. Extraído el 31 de Octubre de 2005 desde
<http://www.mtc.gob.pe/implementacion/transportes/terrestre/estadisticas/pdf/Informe%20CIDATT.pdf>
- Centro de Negocios Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM, IEEM. (2005). *Informe de oferta y demanda del mercado de viajes en el Perú*. Lima: Centrum Católica
- Centro Peruano de Estudios Sociales CEPES. (2002, Febrero). *La Revista Agraria. El Platanal, Lunahuaná y Concón Topará, número 33*. Extraído el 03 de Diciembre de 2005 desde
<http://www.cepes.org.pe/revista/r-agra33/arti-01.htm#EI%20Platanal,%20Lunahuaná%20y%20Concón%20Topará>

- Chacaltana, J. (1999). *El turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo*. Extraído el 23 de Octubre de 2005 del sitio Web de la Organización Internacional del Trabajo desde http://www.oitandina.org.pe/documentos/dt_102.pdf
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (1999). Guía especializada del viajero. *Playas y deportes de aventura en el Perú*. Extraído el 07 de Julio de 2005 desde <http://www.peru.info/catalogo/Attach/183.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2002). *Primer Informe: situación del ecoturismo en el Perú*. Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (2002). *Plan Puriq*. Extraído el 15 de Diciembre de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/default.asp?pag=TURISMO/cuerpo1.htm&lat=TURISMO/lateral.asp?pag=turismo&num=4>
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2003). *Misión y visión*. Extraído el día 30 de Octubre de 2005 desde <http://www.promperu.gob.pe/index.asp?link=acerca&item=misionvision>
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (2003). *Perfil del potencial viajero nacional*. Extraído el 15 de Julio de 2005 desde <http://www.peru.info/catalogo/Attach/4018.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2003). *Perfil del turista extranjero 2001*. Extraído el 30 de Septiembre de 2005 desde <http://www.peru.info/catalogo/Attach/3813.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Canotaje*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?pdr=603&jrq=6.2.6&ic=1&ids=1194
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Catálogo de viaje - Turismo Perú 2004*. Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Deportes de aventura*. Extraído el 07 de Agosto de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Perfil de los "no viajeros"- un mercado potencial*. Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp

- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Perfil del turista extranjero 2003 - Tips*. Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2004). *Perfil del turista nacional 2003*. Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2005). *Bicicleta de montaña*. Extraído el 08 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?pdr=604&jrq=6.2.7&ic=1&ids=1196
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2005). *Camino Inca a Machu Picchu*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?ids=1202&ic=1&pdr=607&jrq=6.2.1.2
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2005). *Canotaje en la costa*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?ids=1260&ic=1&pEdr=636&jrq=6.2.6.2
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2005). *Canotaje en la sierra*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?pdr=637&jrq=6.2.6.3&ic=1&ids=1262
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2005). *Canotaje en la selva*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?pdr=644&jrq=6.2.6.4&ic=1&ids=1276
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2005). *Nivel de satisfacción del turista extranjero 2004*. Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2005). *Perfil del vacacionista nacional 2004*. Extraído el 17 de Julio de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftopublicaciones.asp
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2005). *Perú Travel Planner 2003*. Extraído el 25 de Agosto de 2005 desde <http://www.peru.info/catalogo/Attach/6422.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2005). *Perú, un destino privilegiado*. Extraído el día 30 de Octubre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftogeneral.asp

- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2005). *Rutas cortas de Lima*. Extraído el día 11 de Noviembre de 2005 desde <http://www.peru.info/catalogo/Attach/8372.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2005). *Rutas de trekking*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?pdr=598&jrq=6.2.1&ic=1&ids=1184
- Comisión de Promoción del Perú PROMPERÚ. (2005). *Trekking en la Cordillera Blanca*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://www.peru.info/s_ftoaventura.asp?pdr=608&jrq=6.2.1.3&ic=1&ids=1204
- Comung, H. & Morrison, A. (2003). Turismo de aventura. *Definición de turismo de aventura*. Extraído el 21 de Octubre de 2005 desde <http://www.turismoaventura.com/comunidad/contenidos/notas/nota13.shtml>
- Comunidad Andina de Naciones CAN. (2005). *Series estadísticas de la Comunidad Andina 1995 - 2004*. Extraído el 16 de Noviembre de 2005 desde <http://www.comunidadandina.org/estadisticas/comp9099/rubro10.htm>
- Congreso de la República del Perú. (2005). *Portal Parlamentario del Perú y del Mundo*. Extraído el 24 de Octubre de 2005 desde <http://www.congreso.gob.pe/ntley/imagenes/Leyes/28529.pdf>
- Congreso de la República de Perú. (1999). *Proyecto de Ley No. 5480*. Extraído el 23 de Octubre de 2005 desde <http://www2.congreso.gob.pe/CCD/proyectos/pr9912/00548095.htm>
- Congreso de la República, Comisión de Comercio Exterior y Turismo. (2005). Plan de trabajo. *Turismo interno aumentó el 2005*. Extraído el 22 de Octubre de 2005 desde <http://www.congreso.gob.pe/comisiones/2005/comercio-turismo/plan.htm>
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONCYTEC. (2005). *Ley para el desarrollo de la actividad turística Ley No. 26961*. Extraído el 29 de Julio de 2005 desde <http://www.concytec.gob.pe/rural/leyturismo.htm>
- Consejo Nacional del Ambiente. (2003). *Lineamientos para la promoción del turismo sostenible en las regiones*. Extraído el 21 de Octubre de 2005 desde http://www.conam.gob.pe/N_Eventos/Turismo_Sost_Reg/Lineamientos%20para%20un%20Turismo%20Sostenible.pdf

- Consejo Nacional del Ambiente. (2005). *Camisea: progreso o retroceso*. Extraído el 22 de Octubre de 2005 desde <http://www.portalam biental.org.pe/enlaces-intro.shtml?x=3706>
- Consejo Nacional del Ambiente por el desarrollo Sostenible. (2000). *Turismo*. Extraído el 14 de Noviembre de 2005 desde <http://www.conam.gob.pe/geo/ii25.htm>
- Coordinadora Nacional de Independientes. (2004). Independientes No. 6, Febrero 2004. *La semana política*. Extraído el 23 de Octubre de 2005 desde <http://independientes.org.pe/pdf/boletines/semana%20politica%206.pdf>
- Corporación Andina de Fomento CAF. (1998). Fenómeno del Niño 1997-1998. *Memoria, retos y soluciones*. Extraído el 14 de Noviembre de 2005 desde <http://www.tiems.org/files/datasets/unisdr2/CD2/literature/8766.pdf>
- D'Alessio, F. (2004). Dirección Estratégica, curso MBA. *Notas de clase*. Manuscrito no publicado, Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM, Perú.
- D'Alessio, F. (2004). Dirección estratégica, curso MBA. *Tema V: Modelo de la gerencia estratégica*. Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM, Perú.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- De Borja, L., Casanovas, J. & Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing ESIC. Madrid: ESIC
- DecideYa.com. (2005). *Escalada en roca*. Extraído el 09 de Noviembre de 2005 desde http://data.terra.com.pe/decideya/relax/edicion_13/escalada.asp
- Definición.org. (2005). *Definición de visión*. Extraído el 14 de Agosto de 2005 desde <http://www.definicion.org/vision>
- Deuman SAC. (2004). *Análisis de la demanda de gas natural y el impacto en la contaminación del aire en Lima – Callao*. Extraído el 22 de Octubre de 2005 desde http://www.conam.gob.pe/aire/textos/docs/Informe%20Final_Gas%20Natural.pdf

- Dirección General de Salud Ambiental DIGESA. (2005). *Registro oficial de los vertimientos de residuos a las aguas marítimas o terrestres*. Extraído el 20 de Enero de 2006 desde http://www.digesa.sld.pe/pdf/reg_vert.pdf
- EcoGoals Consulting + Management. (2005). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú CALTUR*. Extraído el 13 de Diciembre de 2005 desde: <http://www.mincetur.gob.pe/default.asp?pag=turismo/cuerpo1.htm&la=turismo/lateral.asp?pag=turismo&num=4>
- Editora Perú. (2005). *De pura cepa*. Extraído el 09 de Noviembre de 2005 desde <http://www.editoraperu.com.pe/elperuano/Turismo/cepa.htm>
- Educared Perú. (2003). La cartografía como herramienta de percepción. *Historia de la cartografía*. Extraído el 24 de Octubre de 2005 desde http://www.educared.edu.pe/estudiantes/geografia/tema3_2_4_1.asp
- El Consumidor. (2005). *Turismo*. Edición 209. Extraído el 24 de Octubre de 2005 desde http://www.omco.org/elconsumidor/turismo_in.htm
- El refugio de Santiago. (2005). *Deportes y aventura*. Extraído el 06 de Noviembre de 2005 desde <http://www.refugiodesantiago.com/comollegar.php>
- Enjoy Travel Perú. (2005). *Deportes de aventura en Perú*. Extraído el 17 de Julio de 2005 desde <http://www.enjoyperu.com/deporte-avent/index2.htm>
- Es más. (2005). Finanzas personales. *El turismo mundial creció 10% en 2004*. Extraído el 20 de Noviembre de 2005 desde <http://www.esmas.com/finanzaspersonales/422814.html>
- Escalante, J. (2005). *La pobreza se redujo en todo el país, pero creció en Lima entre el 2001 y el 2004*. El Comercio, b2.
- Geocities.com. (2004). *Lunahuaná*. Extraído el 08 de Diciembre de 2004 desde www.geocities.com/Lunahuanáweb/
- Geocities.com. (2005). Expediciones Gaia. *Tipos de turismo*. Extraído el 04 de Noviembre de 2005 desde <http://www.geocities.com/xpedicionesgaia/actividades/ecoturismo.htm#aventura>
- Gestiopolis.com. (2005). *Investigación de mercados*. Extraído el 16 de Noviembre de 2005 desde <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/simaqp.htm>

- Gobierno Regional de Lima. (2005). *Fotos provincia de Cañete*. Extraído el 09 de Noviembre de 2005 desde http://www.regionlima.gob.pe/CANETE/canet_f01.htm
- Gobierno Regional de Lima. (2003). *Plan de desarrollo concertado de la Región Lima 2004-2006*. Extraído el 11 de Noviembre de 2005 desde http://www.mesadeconcertacion.org.pe/03carp/depart/dep-15/pdc_15_2004_2006.pdf
- Grupo Propuesta Ciudadana. Grupo Propuesta Ciudadana. (2004, Junio). Chincha vs. Cañete: descentralización, conformación de regiones y conflictos territoriales. *Información y Análisis*. Extraído el 06 de Octubre de 2005 desde http://www.descentralizacion.org.pe/apc-aa/archivos-aa/3c6bb51ada688b58c57cb18308d59d73/NIA_32.pdf
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hotel Río Alto. (2005). *Atractivos turísticos de Lunahuaná*. Extraído el 09 de Noviembre de 2005 desde <http://rioaltohotel.com/attractivos.htm>
- Iju, N. (2004). *Lunahuaná: espacio turístico rural*. Tesis de Maestría no publicada, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Universidad San Martín de Porres.
- Improven Consultores. (2005). *Estrategia y cuadro de mando integral en la práctica*. Extraído el 15 de Agosto de 2005 desde http://www.improven-consultores.com/paginas/documentos_gratuitos/estrategiaCMI.php
- Instituto Nacional de Cultura, Consejo Nacional de Cultura. (1998). *Lineamientos y programas de política cultural del Perú 2003-2006*. Extraído el 23 de Octubre de 2005 desde <http://inc.perucultural.org.pe/textos/lineamientos.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2000). *Departamento de Lima: características de la infraestructura social y económica distrital: 1999*. Lima, DC: Dirección Nacional de Estadística e Informática Departamental.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2005). Informe técnico número 7, julio 2005. *Flujo vehicular por unidades de peaje*. Extraído el 28 de Septiembre 2005 desde <http://www.inei.gob.pe/web/BoletinFlotante.asp?file=5843.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2005). *Población estimada al 30 de Junio de 2005*. Extraído el 15 de Diciembre de 2005 desde <http://www.inei.gob.pe/home.htm>

- Instituto Tecnológico del Mueble y Afines, Departamento Información y Estudios. (1999). *Las fuerzas competitivas*. Extraído el 14 de Agosto de 2005 desde http://www.aidima.es/aidima/fexplorer/fur_concepto_teorico.htm
- Llerena, A. (2005). *Las cuentas claras*. El Comercio, (p. 7). Lima, 03 de Octubre de 2005.
- Loayza, D. (2003). *La diversidad como activo para el desarrollo*. Extraído el 23 de Octubre de 2005 del sitio Web del Seminario Permanente de Investigación Agraria SEPIA: <http://www.sepia.org.pe/tema3/danielloayza.pdf>
- Loayza, D. (2003). *Los paisajes culturales como activo para el desarrollo de las áreas rurales*. Extraído el 23 de Octubre de 2005 desde <http://www.sepia.org.pe/tema3/danielloayza.pdf>
- Lunahuaná.com. (2004). Lunahuaná. *Un escape a la aventura*. Extraído el 24 de Octubre de 2005 desde http://www.Lunahuaná.com/home_page.htm
- Maximixe Consult SAC. (2003). *Estudio sobre la tendencia de la demanda turística internacional y de los segmentos relevantes para el cluster turístico del Cusco*. Lima: PROMPYME. Extraído el 15 de Noviembre de 2005 desde http://www.prompyme.gob.pe/downloads/demanda_turistica_internacional.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2001). Turismo. *Normatividad de canotaje*. Extraído el 24 de Octubre de 2005 desde http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/LEGAL/R.M_N155-2001.htm
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2004). Perú: Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2005-2015. *Bases estratégicas*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Extraído el 23 de Agosto de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/otros/pentur/pentur.htm>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2004). Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR 2005-2015. *Decreto Supremo N° 016-2004-MINCETUR*. Extraído el 23 de Agosto de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/otros/pentur/pentur.htm>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2005). Análisis de determinantes de los flujos de turismo. *La importancia del turismo para el Perú*. Extraído el 30 de Octubre de 2005 desde

<http://www.MINCETUR.gob.pe/default.asp?pag=turismo/cuerpo1.htm&lat=turismo/lateral.asp?pag=turismo&num=4>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2005). Los récord del 2004. *Un año de notables logros*. Lima, Perú: MINCETUR

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2005). *Terminología para las estadísticas de turismo*. Extraído el 15 de Octubre de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Estadistica/terminologia.htm>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2005). Turismo. *Normatividad*. Extraído el 23 de Octubre de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/cuerpo2.htm>

Ministerio de Economía y Finanzas MEF. (2005). Boletín de Transparencia Macro Social. *Necesaria reversión de la pobreza*. Lima. MEF

Ministerio de Economía y Finanzas MEF, Dirección Nacional de Presupuesto Público. (2005). *Proyecto de presupuesto del sector publico para el año fiscal 2006*. Extraído el 20 de Noviembre de 2005 desde http://161.132.72.243/P2006/xls/P2006GL_4xDptoProvDistFunPr

Ministerio de Educación. Portal Educativo Huascarán. Día Mundial del Turismo. (2005). *Viajes y transporte: del mundo imaginario de Julio Verne a la realidad del siglo XXI*. Extraído el 23 de Octubre de 2005 desde http://www.huascarano.gob.pe/estudiantes/estart1_27-9-05.htm

Ministerio de Energía y Minas, Oficina Técnica de Energía (2001). *Plan referencial de electricidad 2001 – 2010*. Extraído el 07 de Noviembre de 2005 desde <http://www.minem.gob.pe/archivos/dgh/publicaciones/oterg/plan-refe2001-2010/fichas.pdf>

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. (2005). El sector turismo. *Turismo en el mundo y perspectivas de futuro*. Extraído el 20 de Noviembre de 2005 desde <http://www2.mityc.es/NR/rdonlyres/B5661964-F1DA-457F-B328-0494BFBCEA4A/2680/TURISMOCONSEJODEMINISTROScorto17Jun06.pdf>

Ministerio de Salud. (2005). Estadísticas de salud. *Establecimientos de salud*. Extraído el 03 de Diciembre de 2005 desde <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/indicadoresNac/establecimientos.asp>

- Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC. (2003). *Plan Estratégico Institucional 2004-2006*. Extraído el 26 de Octubre de 2005 desde http://www.mtc.gob.pe/portal/home/transparencia/presupuesto/plan_estrategico/1_PL_PEI_DOC_15.pdf
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC. (2005). Estadísticas. *Capacidad ofertada de los establecimientos de alojamiento*. Extraído el 10 de Octubre de 2005 desde <http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/archivos/xls/3.C.P.2.xls>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC. (2005). Estadísticas. *Empresas y flota operativa del transporte de pasajeros y mercancías*. Extraído el 10 de Octubre de 2005 desde <http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/archivos/xls/3.D.1.xls>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC. (2005). Estadísticas. *Oferta hotelera*. Extraído el 15 de octubre de 2005 desde http://www.MINCETUR.gob.pe/turismo/estadistica/OfertaHotelera/Rep_Cap_Inst_Nac_Cat.asp?ano=2004
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC. (2005). Estadísticas. *Proyección del tráfico de pasajeros del transporte terrestre interprovincial*. Extraído el 10 de Octubre de 2005 desde <http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/archivos/xls/3.C.P.2.xls>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones MTC. (2005). Pro-Vías Rural. *Informe Ejecutivo, Agosto 2005*. Lima: MTC.
- Ministerio del Interior MININTER. (2005). *Perú: Compendio Estadístico 2004*. Perú: INEI.
- Ministerio del Interior MININTER. (2005). *Cañete se une al Sistema Nacional de Seguridad Ciudadana*. Extraído el 12 de Noviembre de 2005 desde <http://www.mininter.gob.pe/article/view/833>
- Mintzberg H., Brian Quinn J. & Voyer J. (1997). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Montaner, J. (2001). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis, ISBN 8477381305
- Mosquera, L. (1996). *Los mil rostros del turismo*. Extraído el 23 de Octubre de 2005 del sitio Web de la Universidad Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Económicas: <http://economia.unmsm.edu.pe/Docentes/PreGrado/Profesores/AMos>

[queraM/periodicos/LOS%20MIL%20ROSTROS%20DEL%20TURISMO.PDF](#)

Mosquera, L. (1998). *Perú: Una fuente turística*. Extraído el día 30 de Octubre de 2005 del sitio Web de la Universidad Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Económicas:
<http://economia.unmsm.edu.pe/docentes/pregrado/profesores/amosqueram/periodicos/peru%20-%20una%20fuente%20turistica.pdf>

Mosquera, L. (1999). ¿Será año del turismo interno? *Crisis Internacional*. Extraído el día 23 de Octubre de 2005 del sitio Web de la Universidad Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Económicas:
<http://economia.unmsm.edu.pe/Servicios/Publicaciones/Revistas/Articulos/REV011/REV11-ART15.pdf>

Mundo Hispánico. (2005). *Edición Semanal del 5 de Octubre de 2005*. Extraído el 31 de Octubre de 2005 desde
http://66.102.7.104/search?q=cache:4GYHPZhl0ioJ:www.mundohispanico.com/paises/content/gen/ap/America_Latina/AMC_POL_COSTA_RICA_TAILANDIA_CANCELLER.html+%22

Navarrete, A. & Taracena Figueroa, E., (1999). *Safari estratégico*. Extraído el 15 de Agosto de 2005 desde
<http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/24503.html>

Organización Mundial del Consumidor. El Consumidor. (2005). *Trabajan propuesta para reorganizar sector turismo*. Extraído el 23 de Octubre de 2005 desde http://www.omco.org/elconsumidor/turismo_in.htm

Organización Mundial del Turismo OMT. (1999). *Desarrollo turístico sostenible. Guía para administraciones locales*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.

Organización Mundial del Turismo OMT. (1999). *El turismo en el Perú: perspectivas de crecimiento y generación de empleo*. Extraído el 23 de Octubre de 2005 desde
http://www.oitandina.org.pe/documentos/dt_102.pdf

Organización Mundial del Turismo OMT. (2004). *Cooperación para el desarrollo*. Extraído el 30 de Octubre de 2005 desde
<http://www.world-tourism.org/aboutwto/esp/menu.html>

Organización Mundial del Turismo OMT. (2005). *Noticias - 1er trimestre 2005, número 1, ISSN-1014-7284*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo. Extraído el 02 de Diciembre de 2005 desde
<http://www.world->

tourism.org/espanol/newsroom/magazine/archives/WTONEWSESP.1-2005.pdf

- Perú Aventura. (2005) *Perú: turismo de aventura*. Extraído el 25 de Agosto de 2005 desde <http://www.peruaventura.com/>
- Perú LNG SRL. (2003). *Proyecto de exportación de GNL Creación de empleos*, (pp. 56-58). Extraído el 07 de Enero de 2006 desde http://www.minem.gob.pe/archivos/dgaae/publicaciones/estudios_impacto/melchorita/Capitulo4.pdf
- Perú Tops Tours. (2005). *Lunahuaná*. Extraído el 10 de Noviembre de 2005 desde <http://www.perutoptours.com/index14ctlLunahuaná.html>
- Perú Travel Mart Cajamarca. (2004). *Cajamarca en la mira del mundo*. Extraído el día 30 de Octubre de 2005 desde <http://cajamarcaperu.com.pe/ptm.htm>
- Policía Nacional del Perú PNP. (2005). Anuario Estadístico 2004. *Delitos 2004*. Extraído el 20 de Noviembre de 2005 desde http://www.pnp.gob.pe/anuario/anuario2004/delitos_2004.pdf
- Policía Nacional del Perú PNP. (2005). *Dirección de Policía de Turismo y Ecología*. Extraído el 08 de Diciembre de 2005 desde <http://www.pnp.gob.pe/direcciones/dirpolture.asp>
- Porter, M. (2001). *La ventaja competitiva de las naciones*. México: CECSA.
- Porter, M. (1999). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA.
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2005). *Logros Agosto 2001 - Marzo 2005*. Extraído el 23 de Octubre de 2005 desde http://www.pcm.gob.pe/AccionesPCM/SGM/Avances%20y%20Logros/avances_logros0207.pdf
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. (2005). Informe sobre desarrollo humano Perú 2005. *Hagamos de la competitividad una oportunidad para todos*. Lima: PNUD.
- ProQuest. (2000). *Paris most favored destination among taiwan tourists*. Extraído el 05 de Octubre de 2005 desde <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=6&did=103231178&SrchMode=1&sid=5&Fmt=2&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1131426346&clientId=39490>

- ProQuest. (2002). *Innovations in survey research: An application of Web-based surveys*. Extraído el 05 de Octubre de 2005 desde <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=6&did=103231178&SrchMode=1&sid=5&Fmt=2&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1131426346&clientId=39490>
- ProQuest. (2004). *State tourism group says Florida is at risk*. Extraído el 05 de Octubre de 2005 desde <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=1&did=728099411&SrchMode=1&sid=5&Fmt=7&retrieveGroup=0&VType=PQD&VInst=PROD&RQT=309&VName=PQD&TS=1131427002&clientId=39490>
- Radio Programas del Perú RPP. (2005). *Turismo representa el 9% del ingreso de divisas en Perú*. Extraído el 27 de Septiembre de 2005 desde http://www.rpp.com.pe/portada/economia/21393_1.php?font=3
- Región Lima. (2005). *La civilización más antigua de América*. Extraído el 04 de Diciembre de 2005 desde <http://www.regionlima.gob.pe>
- Ricoveri Marketing. (2005). *Las estrategias competitivas de Porter*. Extraído el 14 de Agosto de 2005 desde <http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id24.html>
- Sainz, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing ESIC. Madrid: ESIC
- Semanario Región. (2004). *Glosario técnico de terminología turística*. Extraído el 03 de Noviembre de 2005 desde <http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm>
- Síntesis Informativa. (2005). *Waisman inauguró carretera Lunahuaná-Pacarán*. Extraído el 09 de Noviembre de 2005 desde <http://www.inia.gob.pe/notas/nota054/nota27.htm>
- Telefónica del Perú. (2004). *Memoria 2004*. Extraído el 22 de Octubre de 2005 desde http://www.telefonica.com.pe/acercadetelefonica/pdf/2004_01_variabl es.pdf
- Terra.com. (2005). *Lunahuaná y sus deportes de aventura*. Extraído el 07 de Noviembre de 2005 desde <http://www.terra.com.pe/turismo/Lunahuaná/datos-historia.shtml>
- Turismoaventura.com Portal en español. (2003). *Turismo aventura, ecoturismo y deportes de aventura: ¿qué definen estos términos?* Extraído el 27 de Agosto de 2005 desde

<http://www.turismoaventura.com/comunidad/contenidos/notas/nota13.shtml>

Uniglobe Expert Travel. (2005). *Destino Perú playas*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde

<http://www.uniglobe.com.pe/Destinos%20Peru/Playas/4.htm>

Universidad Autónoma del Estado de México, Aula Virtual, Dirección Estratégica. (2000). *Matriz FODA y PEYEA*. Extraído el 14 de Agosto de 2005 desde <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap82d.htm>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos UNMSM. (2005). *Día mundial del turismo*. Extraído el 30 de Octubre de 2005 del sitio Web de la Universidad Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Económicas:

<http://www.unmsm.edu.pe/Noticias2005/septiembre/d27/veramp.php?val=1>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos UNMSM. (2005). *Potenciar el turismo receptivo en el Perú*. Extraído el 08 de Noviembre de 2005 desde

<http://www.unmsm.edu.pe/Noticias2005/setiembre/d27/veramp.php?val=1>

Valdivia, R. (2004, Marzo). Un brindis por Lunahuaná, el valle de la aventura. *Viajeros, conservación y culturas, año 2, número 8*, 46-55.

Villanueva, A. (2003). *Turismo: Opción de desarrollo*. Extraído el 30 de Octubre de 2005 desde

http://centrum.pucp.edu.pe/centrumaldia/dic2003_a4.htm

Webb, R. & Fernández-Baca, G. (2005). *Anuario estadístico: Perú en números 2004*. Lima: Instituto Cuanto.

Webb, R. & Fernández-Baca, G. (2005). *Anuario estadístico: Perú en números 2005*. Lima: Instituto Cuanto.

Wikipedia.org. (2005). *Definición de Turismo*. Extraído el 07 de Agosto de 2005 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

Wikipedia.org. (2005). La enciclopedia libre. *Descenso de ríos*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde

http://es.wikipedia.org/wiki/Descenso_de_r%C3%ADos#Seguridad_y_equipo

Zúñiga, J. (2005). *El turismo, la alternativa inmediata de nuestra economía*. Extraído el 25 de Septiembre de 2005 desde

<http://www.canaturperu.org/informeeconomico.htm>

ÍNDICE DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

La presente relación es una recopilación de las principales siglas y abreviaturas de los siguientes documentos: Plan maestro de desarrollo turístico nacional¹²⁵, Perú en números 2005¹²⁶ y otras fuentes.

AHORA	Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines
ALDEA	Asociación Latinoamericana de Deportes de Aventura
APAAI	Asociación Peruana de Agentes Afiliados a IATA
APATJ	Asociación Peruana de Albergues Turísticos Juveniles
APAVIT	Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo
APEA	Asociación Peruana de Empresas Aéreas
APOTUR	Asociación Peruana de Operadores de Turismo Receptivo e Interno
APTAE	Asociación Peruana de Turismo de Aventura y Ecoturismo
CALTUR	Plan Nacional de la Calidad del Turismo
CANATUR	Cámara Nacional de Turismo
CENFOTUR	Centro de Formación de Turismo
CONAM	Consejo Nacional del Ambiente
CONCYTEC	Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica
COPRI	Comisión para la Promoción de la Inversión Privada
DIGEMIN	Dirección General de Migraciones y Naturalización

¹²⁵ Agencia de Cooperación Internacional del Japón JICA. Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales. (1999). *Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional en la República del Perú (Fase-1)*. Lima: JICA - MITINCI

¹²⁶ Webb, R. & Fernández-Baca, G. (2005). Anuario estadístico: Perú en números 2005. *Siglas*, (p. 44) Lima: Instituto Cuanto.

DIRCETUR	Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
EIA	Evaluación de Impacto Ambiental
EMAPE	Empresa Municipal Administradora de Peaje de Lima
INC	Instituto Nacional de Cultura
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
INRENA	Instituto Nacional de Recursos Naturales
IPERU	Información y asistencia al turista en el Perú
JICA	Japan International Cooperation Agency (Agencia de Cooperación Internacional de Japón)
MEF	Ministerio de Economía y Finanzas
MIMDES	Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MITINCI	Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales
MTC	Ministerio de Transportes y Comunicaciones
OMT	Organización Mundial de Turismo
OPCPERU	Asociación Peruana de Organizadores de Eventos
PENTUR	Plan Estratégico Nacional de Turismo
PROINVERSIÓN	Agencia de Promoción de la Inversión Privada
PROMPERÚ	Comisión de Promoción del Perú
SHP	Sociedad Hoteles del Perú
TRDC	Tourism Region Developmet Corporation (Corporación de Desarrollo del Turismo de la Región)
VMT	Vice Ministerio de Turismo
WTTC	World Travel & Tourism Council (Consejo Mundial de Viajes y Turismo)

GLOSARIO DE TÉRMINOS DEL SECTOR TURISMO

El turismo es una actividad económica en franco crecimiento en todo el mundo. Por ello, es recomendable contar con una terminología propia, para evitar que se interprete de manera inadecuada¹²⁷.

Los siguientes términos son aportes del Semanario Región¹²⁸, de las recomendaciones de la OMT¹²⁹ y de los estudios de PROMPERÚ: perfil del potencial viajero nacional¹³⁰ y perfil del turista extranjero 2001¹³¹.

Agencia de viaje; empresa que organiza viajes y vende servicios turísticos ya sea en forma individual o en “paquete”, por lo general como intermediario entre el prestador de los servicios turísticos y el usuario.

Actividades culturales; son visitas a sitios arqueológicos, iglesias, conventos, museos, monumentos, casonas, plazas históricas, entre otros.

Actividades físicas recreativas; se relacionan con la realización de trekking o caminatas, andinismo, canotaje, turismo de mar y playa, paseos por lagos, lagunas o ríos, visitas a atractivos locales, entre otros.

Actividades especializadas; se relacionan con la observación de la flora y la fauna, la visita a pueblos donde se mantengan intactas sus

¹²⁷ Semanario Región. (2004). *Glosario técnico de terminología turística*. Extraído el 03 de Noviembre de 2005 desde

<http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm>

¹²⁸ Semanario Región. (2004). *Glosario técnico de terminología turística*. Extraído el 03 de Noviembre de 2005 desde

<http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/672/turismo672.htm>

¹²⁹ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2005). *Terminología para las estadísticas de turismo*. Extraído el 28 de Octubre de 2005 desde

<http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/terminologia.htm>

¹³⁰ Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (2003). *Perfil del potencial viajero nacional*. Extraído el 03 de Noviembre de 2005 desde <http://www.peru.info/catalogo/Attach/4018.pdf>

¹³¹ Comisión de Promoción del Perú PROMPERU. (2003). *Perfil del turista extranjero 2001*. Extraído el 30 de Septiembre de 2005 desde <http://www.peru.info/catalogo/Attach/3813.pdf>

costumbres y modos de vida (culturas vivas) o la realización de turismo místico.

Alojamiento turístico; empresa mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso, o toda instalación que regularmente disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche.

Atractivo turístico; es todo lugar, objeto, elemento o acontecimiento de interés turístico, como monumentos, paisajes, gastronomía, actividades culturales, deportivas o recreativas. Los atractivos turísticos constituyen la motivación principal para el flujo turístico de un país.

Casa de hospedaje o pensión familiar; alojamiento en casa de familia que se acondiciona mayormente en épocas de temporada alta.

Circuito; ruta turística que se realiza al abarcar diferentes destinos o atractivos turísticos, y que tradicionalmente tiene como punto final el mismo lugar desde donde se originó el paseo o viaje, pero en la práctica no necesariamente es así.

Cluster turístico; es un espacio geográfico que cuenta con atractivos para perfilar un producto de calidad sobresaliente y distinguible en el mercado, dotado además, con componentes tecnológicos y empresariales que formen una cadena armónica de producción y mercadeo. Su objeto es ofrecer el producto o productos en condiciones de excelencia y a menor precio que los competidores de calidad comparable. En el caso del sector turismo son todos los componentes básicos del producto turístico

(atractivos, facilidades, acceso, etc.) y que son susceptibles de efecto sinérgico mediante una gerencia adecuada.

Cuentas satélites del turismo; conjunto de cuentas que parten de los conceptos de contabilidad nacional y que proporciona una imagen de la situación que ocupa el turismo en la economía nacional.

Demanda turística; es el conjunto de servicios que solicita de manera efectiva el consumidor.

Destino; lugar visitado durante el viaje.

Entorno habitual; incluye una zona determinada en torno al lugar de residencia y todos los otros lugares cercanos o distantes que visita muy frecuentemente.

Estacionalidad; tendencia de la demanda turística a concentrarse en determinadas épocas del año.

Excursionista; es aquella persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual, por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado, y en donde no pernocta.

Gasto del turista; gasto de consumo “per cápita diario” efectuado por un turista durante su desplazamiento y estancia turística en el lugar de destino, sin considerar: (a) compras para efectos comerciales; (b) inversiones de tipo capital efectuadas por los visitantes; y (c) efectivo dado a familiares, amigos o instituciones durante un viaje de vacaciones que no representa pago por bienes turísticos.

Grupo de viaje; visitantes que se desplazan juntos durante la totalidad o parte de su viaje.

Infraestructura turística; es toda construcción, instalación o servicio para la práctica del turismo, por ejemplo: aeropuertos, rutas, sistemas de transporte, obras sanitarias, entre otros.

Itinerario; derrotero de recorrido a seguir para llegar de un punto a otro, o documento escrito o impreso que detalla las actividades y prestaciones incluidas en el programa.

Llegadas internacionales; visitas efectuadas a un país durante el transcurso del año.

Marketing turístico; es la investigación que da soporte profesional a la promoción turística y es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado.

Mercado emisor; área geográfica en donde residen los turistas y desde donde parten en su viaje hacia el destino turístico elegido.

Motivo de viaje; razón sin la cual el viaje no se hubiera producido o el destino no se habrían visitado: (a) vacaciones, recreación u ocio; (b) visita a parientes y amigos; (c) actividades de negocios y profesionales fuera del entorno habitual; (d) tratamiento por motivos de salud fuera del entorno habitual.

Oferta turística; es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.

Operador turístico; es el que ofrece productos y/o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, hotelería, traslados, excursiones, etc. Puede ser Operador Mayorista si trabaja exclusivamente con Agencias de Viajes o Mayorista/Minorista en caso de ampliar su oferta al público en general.

País de residencia; es el país donde ha vivido una persona durante los últimos 12 meses.

País emisor; es el país desde el cual se generan los viajes de los residentes hacia un país receptor.

Producto turístico; es el conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Promoción turística; es el conjunto de acciones públicas o privadas que se realizan con el fin de incentivar a los potenciales viajeros a visitar un determinado destino, país o región.

Ruta turística; comprende la visita de varias localidades de interés turístico que cuenten con valores históricos, paisajísticos y folklóricos.

Servicio turístico; es todo tipo de servicio ofrecido a los turistas, las agencias de viaje, los tour operadores, las guías de turismo, entre otros, que pueden incluir el alojamiento, la alimentación, la organización de viajes y las excursiones guiadas.

Sitio arqueológico; es el lugar donde se hallan los vestigios de culturas pasadas, y que generalmente forman parte del patrimonio cultural de la nación.

Tirolesa; consiste en desplazamientos horizontales u oblicuos de personas a través de cuerdas. La tirolesa es un medio que permite sortear, a través de una cuerda fija suspendida entre dos puntos, un obstáculo en particular. Se utiliza para cruzar ríos peligrosos o imposibles de vadear a pie o cruzar a nado, también es utilizada en eventos recreativos y espectáculos cerrados o al aire libre.

Tour operador; es la empresa que crea y/o comercializa viajes y/o presta servicios turísticos y/o subcontrata su prestación, a través de agencias de viaje minoristas, o directamente al consumidor en sus propios locales de venta al público.

Turismo; es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

Turismo emisor; son los viajes que realizan los residentes de un país hacia otros países.

Turismo receptor; son las visitas que recibe un país desde otros países.

Turista; es aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche, no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo.

Viajero; toda persona que viaja entre dos o más lugares.

Visitante; toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a 12 meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo.

Visita turística o city tour; es una visita guiada dentro de la ciudad, que suele durar entre una y tres horas.





APÉNDICES



A. Entrevistas en Lunahuaná

Entrevista 01

Entrevistada	:	Dra. Elizabeth Canales Aybar
Cargo	:	Alcaldesa de la Municipalidad Distrital de Lunahuaná
Fecha	:	Martes 18 de octubre de 2005
Hora	:	12:00 p.m.

Sinopsis de las respuestas dadas por el entrevistado

1. *¿Cómo ha sido la evolución del turismo en Lunahuaná?*

El distrito de Lunahuaná ha pasado por las mismas etapas que ha atravesado el turismo en el país, al contar con una industria ecológica y hacer turismo sin estar preparado. No se contaba con la preparación adecuada ni en el gobierno local, ni en la población, ni en los servicios, para plantear paralelamente las estrategias necesarias con desarrollo sostenible. Aún no existe ningún plan y no he encontrado una investigación al respecto.

Lo que sí se ha dado, es que muchos hijos de Lunahuaná han promovido la zona con sus diferentes riquezas: natural, cultural, histórica, antropológica, gastronómica y humana.

Por otro lado, ha existido un desconocimiento por parte de los pobladores acerca de los vestigios culturales-históricos que se tienen en Lunahuaná, como es el caso de Incahuasi, donde hasta hace poco han vivido ganaderos por décadas y luego de concertaciones fueron retirados de la zona sin proceso judicial.

Asimismo, se trabaja para mantener la arquitectura de las casas coloniales, evitar el derrumbe de edificaciones antiguas y mantener una coherencia entre las edificaciones modernas con el paisaje y la naturaleza. Por ello, he tenido que emitir una ordenanza para sólo construir edificaciones de dos pisos y no perder los atractivos turísticos naturales que los visitantes admiran.

2. *¿Cómo nació el turismo de aventura en Lunahuaná?*

El turismo de aventura se inicia en Lunahuaná, a fines de la década de los 80, con algunos chicos de Explore Natura, quienes encontraron al río de Lunahuaná muy apropiado para el canotaje, los cerros apropiados para el ala delta y la geografía apropiada para el ciclismo. En este marco encontraron una zona muy bella, y no querían que llegue a la zona la construcción de la carretera, para no perder la belleza de la zona y evitar la depredación. Pero llegó la carretera, y como todo proceso de desarrollo tiene su costo.

3. *¿Cuál es la situación del turismo de aventura en Lunahuaná?*

El turismo de aventura ha crecido, sobre todo el canotaje, pero irresponsablemente, la mayoría de los operadores existentes no están legalizados. Lamentablemente no cuento con mucho personal para que regularice dicha situación.

El deporte de aventura tiene presencia en Lunahuaná y nos ha permitido crecer, pero no porque ellos hayan invertido o contribuido para estar presentes en el desarrollo del distrito.

4. *¿Cómo se promueve el turismo de aventura en Lunahuaná?*

La promoción a Lunahuaná no sólo se ha realizado a través del Festival de Deporte de Aventura, organizado por el Sr. Wally Valderrama, uno de los tantos canoteros que viven en el distrito y que se dedica a realizar su famoso festival donde invierte dinero y publicidad; sino también por el Sr. Julián Cortez, que hizo una serie de reportajes de la belleza y riqueza de Lunahuaná.

Como distrito nos da un espacio, pero no sólo se debe contar con inversionistas que promuevan más visitantes sino que conserven la naturaleza, en todo caso por ahí va la línea del deporte de aventura.

5. *¿Qué deportes de aventura se practican en la zona?*

Principalmente es el canotaje. En el caso del ala delta ya no se realiza la práctica, porque quienes lo promovían se han retirado de Lunahuaná.

Otra de las actividades que se desarrolla es el ciclismo, sin embargo aún no hay reglamentación al respecto, como sí es el caso del canotaje, en el que MINCETUR participó.

6. *¿Qué papel juega MINCETUR?*

Quiero reconocer el papel de MINCETUR. Es una entidad que proporciona apoyo para el desarrollo del turismo, siempre y cuando se le solicite, porque su capacidad no es muy grande. Actualmente, tenemos pendientes las siguientes actividades: un embarcadero en la zona; la señalización del distrito; y una capacitación al personal de los restaurantes, a través de PROMPERÚ, siempre que cumplan los requisitos básicos de funcionamiento.

7. *¿Qué papel juega CANATUR?*

Estamos en coordinación con el Sr. Carlos Canales de CANATUR para que se ofrezcan paquetes turísticos de Lunahuaná al mundo. Para ello hay que cumplir tres condiciones: vías de acceso adecuadas, una ciudad bonita y atractiva con recursos naturales, y una buena oferta turística.

Para esta última condición se ha solicitado apoyo a MINCETUR, ya que la municipalidad no cuenta con recursos, para formar parte del paquete, pero ellos han solicitado inspecciones en hoteles, en servicios de canotaje y en diversos locales, de manera que todo esté formalizado. Esa es mi misión para el último año que me queda en la municipalidad: poner orden a todo, y fomentar el cuidado de la naturaleza que tenemos.

8. *¿Se asigna un presupuesto a Lunahuaná para el desarrollo del turismo?*

Existe una dificultad ajena al distrito, estratégicamente no se le considera a Lunahuaná y no se asigna fondos como se debería, porque sólo se le asigna 25,000 soles mensuales, menos del sueldo de un congresista, y aquí se habla de más de 10,000 personas y que vienen más de 100,000 personas al año, por lo tanto por estas razones adicionales, no consideradas en el censo, tenemos una población fija y una población que se moviliza, que es de Lunahuaná y una población itinerante que viene y se va. Me gustaría que se considere, ya que donde hay un espacio geográfico potencial para

turismo, debería tener una asignación para potenciar y mantener ese turismo.

En el tema presupuestario, lo que hay es una subsistencia elemental.

Lo poco que se tiene se ha dedicado fundamentalmente al turismo. Si bien es cierto la agricultura es una actividad importante y a la que le hemos dedicado esfuerzo con la firma de convenios con la Universidad Agraria, no resulta rentable, ya que la mayoría de los pobladores tienen extensiones de terreno agrícolas muy pequeñas.

Lo que corresponde al tema de infraestructura social y productiva que tiene FONCODES en el marco del proceso de descentralización, se ha asignado un presupuesto a los gobiernos locales. En el caso de Lunahuaná, se ha logrado la asignación de un alto porcentaje, incluso más que el provincial. Eso me parece bien, porque ellos saben que lo que vamos a hacer es infraestructura turística.

Ya estamos a punto de culminar el puente colgante en Langla, que debe inaugurarse en diciembre. El río Cañete necesita varios puentes colgantes. Asimismo, contamos con el apoyo de MINCETUR para la construcción de otro puente colgante desde Paullo a Lúcumo. Esto dará la oportunidad de conocer más lugares y generará ingresos para su conservación al cobrar a todo el que pase.

Otro de los puntos débiles que tenemos es la falta del saneamiento básico. Esto puede ahuyentar al turismo.

9. *¿Cuál es su opinión con respecto a la construcción de la carretera que conecta Lunahuaná y Pacarán, y su impacto en la atención de una supuesta mayor afluencia de turistas?*

La carretera fue el resultado de la acción de los gobiernos locales de Lunahuaná y Pacarán, con el propósito de ver al país desarrollado. Esta carretera que va a llegar hasta Zúñiga, será un paso importante. Puede constituir una amenaza para los lunahuanenses si no nos preocupamos en ofrecer un buen servicio. Pero Lunahuaná tiene tantos atractivos que nadie quisiera irse.

Tiene ventajas competitivas y comparativas, que no se aprecian ni trabajan, pero es una tarea que me queda el resto de mi periodo, y que también debe darse en el siguiente periodo.

10. *¿Lunahuaná suele participar en las ferias de turismo que PROMPERÚ organiza?*

Hemos participado en algunas de ellas, pero no estamos siempre presentes porque tiene un costo. Sobre todo que estas ferias deben ser para que vendan, y no para que exhiban solamente, ya que tendría un costo que no es recuperable.

11. *¿Existe algún convenio con los empresarios actualmente para que puedan exhibir sus servicios?*

Sí se ha realizado, pero no es muy frecuente.

Entrevista 02

Entrevistado	:	Sr. Javier Alvarado González del Valle
Cargo	:	Empresario y Director Gerente del Hotel “Las Viñas” Ex-alcalde de Lunahuaná
Fecha	:	Martes 18 de octubre de 2005
Hora	:	6:00 p.m.

Sinopsis de las respuestas dadas por el entrevistado

1. *¿Qué perfil de turistas suele hospedar y de ellos cuántos realizan turismo de aventura?*

Hay una combinación medio extraña, porque por un lado tienes gente de aventura un poco más bulliciosa que viene a divertirse, pero hay gente que más quisiera compartir el hotel, el restaurante, para descansar donde no halla bulla. También tenemos clientes cautivos. Del total que llega solo el 30% de las personas que recibimos se animan por el turismo de aventura, sobre todo jóvenes entre 18 y 35 años. Solo en Semana Santa y Fiestas Patrias aumenta la cantidad de gente para hacer canotaje. A futuro hay una decisión que tomar, si me quedo con los jóvenes que vienen por la zona del camping o con la gente mayor que viene a las habitaciones a descansar. La gente de campamento paga menos y hace bulla, la gente de descanso paga más.

A un público que no hemos aún apuntado es a la familia con niños pequeños, ya que de repente quieren jugar y hay que buscar alternativas para que se diviertan. He pensado en algunas alternativas

como por ejemplo los inflables. Ahora se apunta a un nivel B y C. El nivel A se va a Asia, que está de moda y que tiene una buena infraestructura.

2. *¿Cómo se inició la promoción de Lunahuaná?*

Al principio Imperial y San Vicente se encargaban de organizar festivales que en muchas ocasiones terminaban en batallas campales entre los jóvenes palomillas, por ello se decidió cambiar de estrategia y se enfocó en hacer publicidad para que los limeños sean los principales visitantes de Lunahuaná. De ahí, con el apoyo de los medios de comunicación se cambió la publicidad de provincial a nacional. Se hicieron reportajes muy buenos.

El éxito de Lunahuaná es su gente porque siempre participa, la única manera de que Lunahuaná pueda seguir en crecimiento es que su gente se comprometa, que se tenga un objetivo común por más discrepancia que se tenga porque hay objetivos mayores para lograr el desarrollo y el turismo que viene ahora.

Se ha dejado de hacer promoción en los últimos años, pero el problema es recursos. La idea es contar con la prensa para que difundan las mejoras de la zona, como por ejemplo que hace unos años nació la Universidad de Lunahuaná.

3. *¿Cómo surgió el canotaje en Lunahuaná?*

Algunos muchachos que trabajaban con nosotros compraron botes, luego fue otro de los hoteles, y así se iniciaron estos pequeños empresarios.

Recuerdo que al principio nadie usaba cascos de canotaje y los remos eran de madera. Se buscó seguridad por lo que se adquirieron cascos, remos de plástico y botes con drenaje. Nos hemos adecuado al cambio y partimos igual que las compañías de Huaraz que siempre hacían canotaje, pero Lunahuaná sacó mucha más ventaja en equipos y en servicios, y la mayor de todas era la distancia cercana de Lima a Lunahuaná.

4. *¿Ha cambiado también el segmento con respecto al canotaje?*

Así es, como ha crecido bastante el canotaje, los precios están muy bajos y mientras los empresarios no conversen y establezcan un precio, vas a trabajar para sobrevivir. Si no se ponen de acuerdo, no va a existir seguridad, porque al turista no le van a ofrecer buenos equipos.

5. *¿Qué deportes de aventura fomentan?*

Solo el canotaje y el kayak. Para otros deportes, como el parapente hay que ser un especialista. Lo que pasa que la mayoría de peruanos somos flojos para realizar deporte, muchos amigos míos no les gusta caminar, sólo ir en carro. Con respecto al ciclismo de montaña, recién se ha iniciado su comercialización.

6. *¿Lunahuaná es un lugar caro?*

Hace muchos años Fujimori hizo una promoción tan grande de la nueva carretera de Lunahuaná que todos cometimos el error de subir los precios y esa es la idea que muchos se llevaron. Hay que romper esa creencia.

7. *¿Cómo subsiste una empresa que está en Lunahuaná y que cuenta con clientela solo los fines de semana?*

Si me dijeras que invierta en un hotel en estos momentos en Lunahuaná, no lo haría. Si no tienes una manera de captar al turista directamente de Lima y simplemente te quedas a esperar, tiendes a desaparecer. En el caso de nuestro hotel, del Embassy y de Río Alto, nacimos en un buen momento que había abundancia, una época excelente y se pudo pagar la inversión. Nosotros vivimos de la captación de grupos de empresas o de instituciones que nos permite una facturación mucho más alta y que vienen directamente a nuestro hotel.

8. *¿Qué nos podrías decir acerca del traslado en movilidad propia a Lunahuaná?*

En promedio se gasta en combustible como S/.150.00, ida y vuelta. Con respecto al peaje el precio es alto, antes solo pagabas de Lima S/.3.00, ahora tienes que pagar tres sitios de peaje, que los administra el Ministerio de Transportes.

9. *¿Por qué no existe un transporte directo desde Lima a Lunahuaná?*

No se da porque no es muy rentable. Sería una idea muy interesante si uno se asocia con alguien que tenga movilidad en Lima y se hace un paquete que traslada a una familia o a un grupo de personas. Eso sí, el servicio debe ser muy bueno, para que empiece la cadena, es un mercado potencial. Con el incremento de la gasolina es una buena alternativa. Es conveniente para el turista.

10. ¿Qué opina del transporte interno en Lunahuaná?

Si no tienes movilidad propia es difícil disfrutar de Lunahuaná, no te puedes movilizar a los diferentes sitios turísticos. El transporte pasa cada 20 ó 30 minutos.

Yo estoy en desacuerdo con las motos-taxis porque dan una imagen de inseguridad.

El limeño está acostumbrado a llamar a taxis para que los transporten.

Lo que falta es una central de radio para solicitar transporte a los turistas.

Las carreteras también son peligrosas, más aún si no tienen veredas.

Nosotros tratamos de hacer vereditas en Lunahuaná. El objetivo era llegar hasta el Hotel Río Alto, unas veredas no muy altas a un centímetro de la pista donde la persona pueda pasar o un vehículo que se malogra pueda detenerse.

Por otro lado, si no vienes en movilidad propia, no existe una directa a Lunahuaná, hay que tomar tres líneas de transporte.

11. ¿Qué opina de la señalización hacia Lunahuaná?

En efecto falta señalización. Hay muchos turistas que no han ubicado el camino a Lunahuaná y se han ido para otro distrito. No hay carteles que te indiquen cuál es el camino si vas en auto propio, o el paradero si vas por otro medio. Lo que pasa que las personas que ya viven en la zona como ya es natural, no se acuerdan de esos pequeños detalles. Yo los puedo saber de memoria pero no todos lo conocen.

12. ¿Qué opina de las edificaciones en Lunahuaná?

Recuerda que en el 2010 Lunahuaná será toda un franja y esa es otra de las cosas que van en contra de Lunahuaná, porque crece la población en demasía como crece la población en todos los países. Va a pasar lo que ha pasado con Cieneguilla, Chaclacayo, antes se veía todo el verdor y la gente iba, tenía una visión diferente, esa es otra de las cosas que perjudica mucho a Lunahuaná: las construcciones tienen una gran infraestructura hotelera, pero no vas a tener gente, la gente no va a querer venir porque va a ver casas y casas.

13. ¿Cuál es el perfil del poblador de Lunahuaná?

Esa es una de las ventajas de Lunahuaná, tiene gente muy hospitalaria, muy cariñosa, gente que está en proceso de adaptación al desarrollo turístico.

Creo que los pobladores aún no conocen bien su distrito. Como experiencia muy particular, en el 2000 me reuní con unos alumnos de 5to de secundaria, y les pregunté quiénes conocían Incahuasi, y casi nadie respondió. Por ello, es importante que se promueva el conocimiento de los atractivos turísticos de la zona. Si un turista viene y no lo saben orientar se va incómodo.

Esto va a mejorar con el tiempo porque Lunahuaná ya cuenta con Universidad y en marzo egresa la primera promoción en la escuela de turismo y hotelería.

14. *¿Qué otras inversiones faltarían en Lunahuaná para que sea más atractiva?*

Podría ser una línea de transporte que traslade a los turistas directamente desde Lima. En el 2001 como municipalidad nos organizamos y trajimos a gente, pero se tiene que recurrir a los contactos, a los amigos, a los medios de comunicación para que apoyen con la promoción.

15. *¿Qué otros factores contribuirían a contar con más turistas en Lunahuaná?*

Una de las cosas que todavía no se venden en demasía es el clima, es muy especial, tiene sol durante todo el año.

Tenemos Lunahuaná para todos los gustos. Hay mucho para el turista que viene por descanso y hay mucho para el turista que le gusta el deporte extremo.

La gente mayor puede pasar el invierno por salud, los amantes de la gastronomía podrían venir a degustar camarones, cuyes, conejos, patos y lechones.

Tenemos una buena industria vitivinícola, con vinos y piscos premiados, tenemos complejos arqueológicos. Por ejemplo, ahí nos falta un experto en arqueología, para orientar al turista.

Asimismo, tenemos el único río a 180 Km. de Lima que tiene agua durante todo el año. Ello te permite el canotaje, este es uno de los puntos más fuertes de la zona.

16. *¿Qué opina de las obras que quieren realizar en base al caudal del río?*

Las inversiones son buenas, pero en tanto no se afecte a toda una cuenca. Se planteaba hacer una represa que iba a almacenar el agua durante los meses de mayor caudal y hacer represas para tener un volumen constante que pueda mover las turbinas. A la larga, puedes tener un valle de Lunahuaná desértico.



Entrevista 03

Entrevistado	:	Sr. Ignacio Marcos-Ibáñez
Cargo	:	Empresario y Gerente del local “La Casa del Pisco” Ex-Presidente de la Cámara de Turismo de Lunahuaná
Fecha	:	Miércoles 19 de octubre de 2005
Hora	:	11:00 a.m.

Sinopsis de las respuestas dadas por el entrevistado

1. *¿Qué opina del turismo en Lunahuaná?*

Lunahuaná tiene muchos años dedicándose al turismo, pero sin planificación, en donde se defina a qué segmento de turistas nos vamos a dirigir. Cuando comenzó a venir gente del segmento A y B, los cuales son más exigentes, no estábamos preparados. De igual forma ocurre con los extranjeros los cuales ya nos visitan.

En la zona, tenemos problemas con el saneamiento físico y legal de las propiedades. Muy pocas empresas financian sus negocios con créditos ya sean directos o hipotecarios.

Por otro lado, para que no se deprede la zona debemos prepararnos para un turismo A y B porque aunque ese segmento sea más exigente, es el que mejor conserva las cosas, es el que más rentabilidad le puede otorgar a las actividades turísticas de Lunahuaná y es el que podría hacer permanente la actividad durante mucho tiempo.

2. *¿Hace cuánto tiempo vive en Lunahuaná?*

Yo soy de Lunahuaná. Tengo 43 años, he vivido en una primera etapa hasta los 17 años, luego fui a Lima, estudié en la Universidad de

Ingeniería y después retorné. Fui Presidente de la Cámara de Turismo por 7 años, ahora ya no funciona. La preocupación que yo tenía era justamente definir el segmento al cual nos íbamos a dirigir.

3. *¿Por qué se desactivó la Cámara de Turismo?*

Por un lado, afectó la informalidad en el ofrecimiento de los servicios. Existió una agremiación por restaurantes, por hoteles, por vitivinícolas y por empresas de turismo de aventura. Pero la creencia de que la Cámara sólo favorecía a las empresas más grandes, generó su desactivación.

4. *¿El negocio que tiene usted actualmente a qué se dedica?*

Es una casa pisquera, que ofrece tragos en base a pisco campeones nacionales. Lunahuaná ha sido campeón nacional en tres años. El pisco peruano ya ha sido considerado como producto de bandera.

5. *¿Qué segmentos de turistas llegan usualmente a Lunahuaná?*

De todo segmento, pero considero que los A y B son los que pueden consumir lo que Lunahuaná ofrece. No es el caso de los segmentos C, D o E. Por ello, es que apunto a dichos segmentos. Para lograr buenos servicios se debe sanear las propiedades, regular las construcciones y capacitar a nuestra gente incluso en un segundo idioma.

6. *¿En qué fechas Lunahuaná recibe más público?*

Los fines de semana, los feriados largos y obviamente Semana Santa.

7. *¿Qué servicios debería ofrecer Lunahuaná?*

Debería existir una entidad financiera adicional al Banco de la Nación porque hay muchos turistas que vienen con tarjetas y necesitan un

cajero automático. El más cercano está a 40 Km. Otra debilidad es la falta de señalización dentro de Lunahuaná y también en la carretera para orientar a los turistas para llegar a la zona.

Asimismo, debería establecerse una página Web donde se realice la promoción de nuestros atractivos.

Hoy tenemos en Lunahuaná una universidad donde hay cerca de 700 alumnos en cinco facultades y dentro ellas, la de turismo y hotelería.

Es una filial de la Universidad Faustino Sánchez Carrión de Huacho.

Se ha solicitado que la sede de la universidad sea en Lunahuaná por ser considerada capital turística de la provincia de Cañete.

Por otro lado, trabajo para que la Cámara de Turismo vuelva a reconstituirse.

8. *¿Quiénes deberían conformarla?*

La Cámara es una asociación civil como cualquier otra. Los negocios están en libertad de pertenecer o no a la institución, pero en la medida de que ésta tenga un objetivo claro y coordine con la Municipalidad, creo que se debería involucrar a todos los sectores que tienen responsabilidad en el desarrollo de la actividad turística. Las autoridades siempre deberían estar presentes. Cabe señalar que Lunahuaná no está es tomada en cuenta por algunas restricciones de infraestructura. Solicité hace muchos años que esta zona se convierta en una zona estratégica para que se desarrolle el Plan Director, debido que estamos a solo 180 Km. de la capital y con sol todo el año.

En ciertas fechas Lunahuaná se llena de gente que no podemos atender, así que se van a Chincha o Ica.

9. *¿Cómo se ha estado desarrollado el turismo de aventura a lo largo del tiempo?*

Esta actividad tiene cerca de 14 años pero hace 20 años comenzó la experiencia cuando vino una expedición del Cusco. Obviamente a los cusqueños, a los huaracinos y a los arequipeños no les convenía que hubiese una zona cercana a Lima donde se pudiera desarrollar esta actividad. Se realizaron reportajes que favorecieron el flujo de turistas, pero que Lunahuaná no pudo atender.

Nosotros hemos crecido en una manera inversa, primero llegó la publicidad luego aparecieron los negocios. Mucha gente se llevó una mala impresión y no quiso regresar.

Luego de esa época, los negocios empezaron a crecer con la creencia de que el flujo de los turistas sería siempre así, pero se equivocaron.

Muchos quebraron.

De esta experiencia, nació la Cámara de Turismo para poder regular estas situaciones.

10. *¿En la actualidad a cuántos visitantes se pueden atender en Lunahuaná?*

Se cuenta con capacidad para alojar a 7 mil personas en un fin de semana, de ellos más de la mitad corresponden a zonas de camping.

En cuestión de restaurantes se podría atender a 14 mil visitantes.

11. *¿Cómo hace el empresario para sostenerse el resto de días en los que no hay turistas?*

En su oportunidad se coordinó con FOPTUR, para que de lunes a viernes cuya ocupabilidad era cero, existan porcentajes de descuento. Asimismo, se consideró que los días de semana eran propicios para realizar eventos empresariales o institucionales, por ello se asignó un 30% ó 40% de descuento.

12. *¿Cuál es su opinión sobre la informalidad en Lunahuaná?*

Por falta de normas han surgido empresas informales.

El canotaje por ejemplo, antes costaba US\$ 15.00, ahora ya no hay un único precio. Cobran hasta S/.20.00.

Otro punto débil es la falta de cordialidad de los operadores turísticos que se pelean por ganar al turista colocándole los folletos de servicios de canotaje y éste se lleva una mala impresión.

Todos los negocios tendrían que estar empadronados.

13. *¿Cuál es el perfil del poblador de Lunahuaná?*

En líneas generales es cordial pero no están capacitados en calidad de servicio.

14. *¿Qué opina de la falta de una movilidad directa de Lima a Lunahuaná?*

Si tuviéramos un Plan de Turismo esto sí sería factible.

15. *¿Qué opina de la infraestructura hotelera de Lunahuaná?*

La hotelería en la actualidad es un negocio riesgoso. Tenemos a medio kilómetro al hotel Villasol, cuya inversión ha sido superior al

millón de dólares. Conversé con el hijo del propietario y me dijo que el retorno se vería dentro de 80 años siempre que exista movimiento.



Entrevista 04

Entrevistado	:	Sr. Hamilton Segovia Pérez
Cargo	:	Funcionario de Banca de Negocios – Zona Cañete – Banco de Crédito BCP
Fecha	:	Jueves 08 de diciembre de 2005
Hora	:	03:00 p.m.

Sinopsis de las respuestas dadas por el entrevistado

1. *¿Cómo se clasifican los negocios en Lunahuaná?*

Los negocios se pueden segmentar de la siguiente manera: (a) negocios generados por las necesidades básicas de alimentación, vestido y salud, y (b) negocios generados por el sector turismo dentro de los que se encuentran los alojamientos, los restaurantes, los servicios de deportes de aventura, las vitivinícolas.

2. *¿Qué nos podría decir del retorno sobre la inversión de los negocios en la zona?*

El retorno sobre la inversión en los negocios generados por necesidades básicas es de corto plazo, ya que la mayoría de inversiones son por capital de trabajo. En el caso de los negocios generados por el sector turismo es de largo plazo, ya que la mayoría de las inversiones son por activos fijos y depende del flujo de turismo que exista en la zona.

3. *¿Se genera el apalancamiento en los negocios?*

Es muy limitado debido a que no existe una liquidez constante que pueda respaldar una obligación financiera estructurada, además que

los habitantes de la zona son de recursos limitados y sólo gastan en lo necesario. En el caso de los negocios derivados del turismo los ingresos son estacionales y las entidades financieras que ingresan a la zona brindan facilidades financieras estructuradas.

4. *¿Existe liquidez?*

No existe liquidez, debido a que los flujos de caja de los negocios derivados del turismo son estacionales y los negocios que satisfacen las necesidades de los pobladores no tienen una alta rotación de inventarios.

5. *¿Qué nos puede decir sobre el requerimiento de capital versus la disponibilidad de capital?*

Los negocios de Lunahuaná no necesitan una gran inyección de capital, la mayoría funciona con capital propio o con un pequeño financiamiento de capital de trabajo para atender las demandas estacionales.

6. *¿Existen riesgos implicados en los financiamientos de la zona?*

En realidad existe un riesgo adicional al que toda transacción de financiamiento normal posee y es el de la desviación de fondos para actividades muy riesgosas como es el tema de la agricultura. La mayoría de los pobladores son agricultores y muchas veces utilizan su pequeño negocio para financiarse de distintas entidades financieras e invertir en sus cultivos y al final de la campaña agrícola la producción no es la esperada el negocio no podrá respaldar las obligaciones contraídas.

7. *¿Quiénes suelen pedir requerimientos de créditos?*

Los principales negocios que requieren de capital de trabajo son las panaderías, las bodegas y las distribuidoras de gas, negocios que tienen un flujo de caja constante durante todo el año y que no tiene problema en cumplir obligaciones estructuradas.

8. *¿Qué requerimientos de créditos recibe por parte de los pobladores de Lunahuaná?*

La mayor cantidad de requerimientos de créditos se trata de capital de trabajo, ya que la zona no es muy atractiva para efectuar grandes inversiones de activos fijos pues los negocios de este tipo (hoteles turísticos, locales campestres) ya están instalados en la zona y satisfacen ampliamente la demanda.

9. *Según su percepción ¿es rentable invertir en Lunahuaná?*

Bajo mi punto de vista no, pues el requerimiento de capital es muy pequeño e implícitamente las ganancias son mínimas. Los gastos en que incurre una entidad financiera en una zona tan lejana son realmente considerables (presencia del vendedor, del evaluador, movilidades, viáticos, funcionario de negocios, entre otros) y los negocios no son tan atractivos.

10. *¿El negocio turístico brinda lo suficiente para ser sostenible?*

Para los negocios instalados en la zona sí, pero creo que falta una mayor promoción de los deportes de aventura que puedes practicar en la zona, además de todos los otros atractivos turísticos que posee Lunahuaná.

Entrevista 05

Entrevistado	:	Sr. Martín Candela Álvarez
Cargo	:	Operador turístico de canotaje
Fecha	:	Martes 18 de octubre de 2005
Hora	:	09:00 a.m.

Sinopsis de las respuestas dadas por el entrevistado

1. *¿Cómo funciona el negocio del canotaje en su empresa?*

Nos ponemos en contacto con las agencias y los hoteles; también solicitamos auspicio, de ahí nos llaman inmediatamente de manera directa. Así evitamos la competencia.

2. *¿Qué deportes de aventura se realizan en Lunahuaná?*

Principalmente el canotaje. Otro deporte de aventura al que se le ha dado impulso es la bicicleta de montaña, que puede ser de recorrido libre o en tour, este último va con un guía por caminos de herradura o por caminos estrechos pequeños que te llevan a cierto grado de dificultad no extrema pero manejable a cualquier tipo de turista.

Hemos descubierto en Lunahuaná una zona excelente para escalar, está muy simpática y tiene bastante dificultad, sin embargo depende de la inversión que se haga en el lugar para limpieza y adecuación correspondiente. Pero también eso a la vez tiene una actividad preliminar, cual es, el escalada pero en palestra artificial.

Si hablamos del parapente y del ala delta solamente se da en los meses de verano y muy aisladamente con personas que ya tienen experiencia, que vienen para hacer demostraciones. En la actualidad

lo realizan en la Costa Verde, en San Bartolo, en Urubamba y en el Colca.

Acá en Lunahuaná también se han hecho demostraciones de motocross y de motonáutica, mientras que en el Cusco sí se lo permiten para el público.

3. *¿Es igual deporte de aventura que turismo de aventura?*

No, el deporte de aventura es el ejercicio sin tener un guía y donde se asume el riesgo. El turismo de aventura es orientado y con el conocimiento de una ruta segura ya establecida, el riesgo lo pones tú mismo.

4. *¿Qué es lo que le falta a Lunahuaná para crecer?*

Le falta inversión y capacitación del personal. Con la inversión surge la promoción.

5. *¿Qué podría decirnos de la temporalidad que restringe el canotaje?*

La gente viene en julio y piensa hacer canotaje, y de pronto ve que el río esta muy bajo. Sí se puede hacer canotaje cualquier día del año pero con diferente grado de dificultad. Cuando el río disminuye en su caudal se torna un poco mas lento, con lo cual es más manejable.

Obviamente hay mucho más riesgo en la época de caudal fuerte, no por las piedras pero sí por las corrientes y los rápidos que se forman a través de las piedras. A veces se forman huecos, hidráulicas o remolinos que pueden hacer que la balsa se voltee o pierda estabilidad y se caiga la gente. Para ello, hay que tener una serie de mecanismos de rescate.

6. *¿El parapente podría ser una actividad con potencial en Lunahuaná?*

No, tendríamos que tener un dato exacto sobre los tipos de viento. No podemos implementar un servicio que no haya sido experimentado en las diferentes estaciones.

7. *¿Cuál es la forma de captar al cliente en el turismo de aventura?*

Actualmente la mayoría de operadores que existen en Lunahuaná tanto de canotaje como del tour local o del tour en bicicleta se limitan al cliente que venga de paso. Otra de las formas es la generación de convenios con hoteles o restaurantes para que lo ofrezcan como parte del servicio. También se recurre a anunciar por radio los atractivos de la zona o dejar volantes en los puestos de periódico. Pero igual hay mucho desorden.

8. *¿No hay una asociación que regule esta actividad?*

Hay una asociación de guías de canotaje, pero no de operadores de canotaje. El objetivo es normar el desenvolvimiento de la actividad de una forma más adecuada. Por ejemplo, un guía de canotaje no puede bajar sin chaleco, sin casco o sin bolsa de rescate, en el verano una balsa no puede bajar sin un kayak de seguridad en pro de la seguridad de los pasajeros y de la actividad. Un accidente implicaría el alejamiento de las personas.

9. *¿Cómo están los precios del servicio de canotaje?*

Existe una competencia desleal. Al inicio el canotaje estaba US\$ 25, luego desde el año 1992 se puso a US\$ 15, hace dos años llegó a bajar a US\$ 10. De esa fecha hasta la actualidad se redujo a S/. 30.

Hoy en día se puede encontrar a ambulantes en la Plaza de Armas que te ofrecen el canotaje a S/. 25 y el precio definitivo se cierra hasta en S/. 20. Eso es un gran deterioro, porque implica que tengas que abaratar tus precios a costo de la seguridad del cliente.

10. ¿Han ocurrido accidentes de canotaje en Lunahuaná?

Sí, el primero fue en 1986 debido a la irresponsabilidad del guía que corrió una sección desconocida para él. Murieron tres personas.

Ello ocasionó que el turismo se alejara hasta 1991, en la que se descubrieron y promocionaron nuevas rutas.

El segundo ocurrió en 1998, por situaciones similares, en la que murió una persona. Un tercer accidente se reportó en el 2001, en esa fecha falleció un turista norteamericano.

11. ¿Con qué leyes se cuenta para la regulación del turismo de aventura?

Se cuenta con la Resolución Ministerial para el reconocimiento de conductores de canotaje (véase Apéndice L) y la Ley de Guía de Turismo aprobada el 25 de mayo de 2005 (véase Apéndice M).

12. ¿Con qué leyes se cuenta para la regulación del turismo de aventura?

Existen reglamentaciones, como la de Canotaje, Hospedajes y Guías de turismo. Por lo que si se considera los conceptos de seguridad y sustento legal para la actividad, existirá una mejora para el sostenimiento de la actividad.

13. ¿Cuál es el objetivo de Lunahuaná, contar con un público potencial del sector A, turistas internos provenientes de Lima ó turistas extranjeros?

La publicidad que se realiza en Lima, es parte de una serie de acciones que se pueden hacer sin representar un costo elevado, sin anunciar en televisión o en radio. A esta altura de la actividad y de la competencia el público es de todo segmento. Lo que se busca es que venga un grupo que solicite el servicio de canotaje, nacional o extranjero, sin diferencia de tarifas por segmento y que no solo llegue para hacer un tour convencional en Lunahuaná, sino que se vean tentados por un buen precio. La cantidad de S/.20.00 es un precio muy tentador, aunque el servicio difiere mucho de lo que era antes pero ese publico se vuelve potencial y al final resulta en actividad.

14. ¿De dónde provienen los turistas que visitan Lunahuaná?

El mayor porcentaje de turistas son internos. El público objetivo es Lima.

15. En el caso de turistas extranjeros, ¿cómo se han enterado de Lunahuaná?

Los extranjeros en primer lugar programan sus viajes con mucha anticipación. Cuando llegan a Lima, tienen programado Cuzco, Trujillo, Chiclayo u otro destino; pero a veces les queda libre uno o dos días antes de iniciar su recorrido. Entonces esos dos días lo toman para un destino cercano, para no estar aburrido en cuatro paredes, de pronto hacen el City Tour Lima Histórica, etc. Pero les queda todavía un día adicional, por lo que visitarían Lunahuaná, para hacer Rafting.

16. ¿Lunahuaná tiene capacidad instalada?

Sí. Tiene capacidad instalada. Sin embargo, Lunahuaná es pequeño, por lo que creo, que lo ideal sería promocionarlo como parte de la cuenca del río Cañete. Se habla de tres, cuatro, cinco días en el lugar, pero siempre con Lunahuaná como zona de amortiguamiento, porque existe capacidad o infraestructura instalada suficiente para albergar, dar alimentación a personas simultáneamente en hospedajes, hasta seis mil personas.

17. *¿Qué consideras como hospedaje?*

Hoteles, hostales, camping y casas de hospedaje. Durante la semana santa, en promedio han llegado más de 20 mil personas, porque son por cuatro días. Hay personas que vienen por días, no encontraron hospedaje, pero igual estuvieron en Lunahuaná y formaron parte de la carga.

Si se desarrolla la cuenca, se consideraría como parte del distrito la Reserva de Yauyos, zona paisajística muy bonita; sin embargo se tomaría en cuenta que si se masifica el turismo allá se podría llegar a la depredación.

Si se diversifica los destinos, por ejemplo se puede iniciar el recorrido en Lunahuaná, dos días en la reserva de Yauyos (Huancaya), y al siguiente día se puede visitar Tupe (cerro sagrado que no lo pueden tocar según los lugareños) entre otros. No se va a sobrecargar la zona de la reserva, porque no todos van estar simultáneamente en un lugar, van a existir mas destinos que visitar y Lunahuaná se va a beneficiar por la capacidad instalada que posee.

18. *¿Lunahuaná recibe la visita de turistas de provincias, diferentes a Lima?*

Las visitas de provincias diferentes a Lima no se dan mucho. Se recibe visitas de las zonas aledañas (Chincha, Ica, etc.), por excursiones de colegios e institutos; más no por la práctica de turismo familiar.

Entrevistador. Dime cual es el perfil del turista de aventura, no del turista que quiere conocer, si no del turista de aventura caminata, bicicleta, etc.

19. *¿Cuál es el perfil del turista de aventura de Lunahuaná?*

Hay dos tipos: *el excéntrico*, que les gusta hacer el deporte de aventura por si mismo. Buscan una zona más natural y alejada para tener la experiencia de vivir o sobrevivir en el medio. El otro perfil, son aquellas personas que solicitan absoluta seguridad para el deporte de aventura que van a realizar, quieren llegar a un lugar donde puedan hacer la actividad de deporte de aventura y hospedarse e un lugar cómodo donde puedan descansar no aceptan un camping o no aceptan una carpa o mucho menos un sleeping.

Lunahuaná no ofrece muchas áreas naturales por que casi todo esta lotizado, entonces la mayor cantidad de turistas corresponden al segundo grupo.

20. *¿Cuánto de los turistas que visitan Lunahuaná vienen a conocer otras experiencias de turismo de aventura?*

Es un grupo no muy significativo, que vienen a experimentar otras experiencias de deporte de aventura. Esta información la obtenemos

de las encuestas internas a los turistas, para determinar el grado de satisfacción que encuentran en nuestros servicios y siempre se hacen preguntas como, has hecho canotaje en otros ríos o has hecho bicicleta en otros lugares y la respuesta es mayormente sí. Existe otros tipos de turistas, grupos de seis personas, de los cuales uno realizó canotaje, pero hay cinco que no lo han hecho. Entonces hay alguien que orienta y los cinco son los potenciales para continuar la cadena.

21. ¿Existen circuitos definidos para todos los deportes de aventura que se practican en Lunahuaná?

No, no están definidos para todos los deportes de aventura. Con relación a la bicicleta de montaña, se explora rutas tales como: Lunahuaná hasta la parte alta de Catapalla, previo camino de herradura que va hacia el cementerio y la otra ruta desde el Puente Sosci hasta la entrada de Lúcumo.

22. ¿Hay posibilidad de ampliar las rutas?

Sí, se tiene en mente ampliar las rutas obviamente con mejores bicicletas. Las rutas Sosci, Ramadilla, Con-Con, Hervía, Hervía Alto, se habla de salir de Lunahuaná hasta Hervía Alto, la zona sur de cañete hacia la Carretera Panamericana.

23. ¿Esos equipos lo tienen ustedes?

No, esta clase de inversión no existe en Lunahuaná.

24. ¿No se encuentran disponibles este tipo de bicicletas?

Hay bicicletas de paseo para rutas cortas, pero no hay bicicletas que soporten una ruta larga. No hay bicicletas con suspensión, frenos de disco.

El precio de una bicicleta no baja de US\$ 400 o US\$ 500.

Una buena ruta para bicicleta de montaña, tiene bastante acogida entonces te permite invertir por que sabes que vas a recuperar el dinero con inmediatez. La idea es descubrir nuevas rutas y promocionarlas al 100%. Otro de los temas de canotaje que esta de la mano es el Kayac, que en ocasiones (cuatro veces al año) se vende a extraños con experiencia.

25. ¿Entonces tendríamos canotaje, ciclismo de montaña, y el kayak?

Sí, el canotaje que mundialmente se le conoce como Rafting, el kayak, bicicleta de montaña y trekking.

Un chaleco salvavidas para clase cinco es un promedio de US\$ 80, un remo esta entre US\$ 25, un casco US\$ 11 en promedio y un inflador US\$ 60.

El kayak está valorizado en algo de mil dólares. Un remo de kayak tiene un precio de US\$ 200.

26. ¿Cuántas rutas existen para el trekking?

No hay rutas establecidas.

27. ¿Por qué no se ha promocionado?

No se ha promocionado, porque más les interesa al turista el canotaje, cuya duración es de dos horas, a comparación del trekking, hay que dura 5 horas.

28. *¿Existen grupos en Lima que realizan escalada en roca? ¿Han llegado a Lunahuaná?*

No han llegado. Las rutas que más se venden del trekking son Canta y Huarochirí. De otro lado se habla de Lúcumo. Esas son las rutas más comerciales.

29. *¿El turismo es la segunda gran actividad, después de la agricultura?*

El turismo es considerado como una cadena, ya que genera puestos de trabajo de manera indirecta.

30. *Con relación al transporte, ¿si uno no llega con auto a Lunahuaná es difícil poder trasladarse?*

Sí, porque no existe un horario definido para la movilidad.

31. *¿Tampoco existe un número telefónico de una central de taxis?*

Exactamente, no hay una central.

32. *¿No existe una ruta directa de Lima a Lunahuaná?*

No. Se hizo la prueba con la empresa ETUCSA, que empezó a realizar recorridos los fines de semana de Lima a Lunahuaná y Lunahuaná a Lima, pero no tuvo resultado. Se debió programar horarios de salida con la empresa de transporte, difundir los horarios y hacerlos conocidos.

33. *¿Cómo era su recorrido?*

Era los fines de semana. Los sábados llegaba en la mañana y se retiraba, pero no encontraba gente para Lima. Los visitantes llegaban en ese momento (11 del día sábado) y el poblador de Lunahuaná

viajaba a Lima en la madrugada, entonces existía un cruce de horarios. Bajo esta situación no se podía justificar la existencia del bus.

34. ¿Cuál sería el horario ideal para establecer un servicio de movilidad?

En primer lugar, conseguiría un bus para el transporte de 40 o 50 pasajeros. Podría llegar desde Lima a Lunahuaná, un viernes en la noche y luego a las 4 de la mañana saldría rumbo a Lima. El sábado, se llega a Lima a las 8 ó 9 de la mañana, inmediatamente regreso con la movilidad y recojo turistas que lleguen a Lunahuaná a las 11 de la mañana.

35. ¿Es verdad que Lunahuaná va a realizar un convenio con algún país de Europa?

Si, se ha conseguido un hermanamiento con la Municipalidad de Albano (Italia). A pesar de las dificultades logísticas se logró.

36. ¿Cómo se debería promocionar Lunahuaná?

No se debería promocionar sólo, sino como parte de la Cuenca de Cañete para poder hacer un buen proyecto.

37. ¿El APTAE tiene algún tipo de presencia en Lunahuaná?

No, a pesar que tenemos una reserva cercana.

38. ¿Cuál es el rol de ALDEA?

La Asociación Latinoamericana de Deportes de Aventura es una empresa organizadora de eventos a cargo de Walter Valderrama. No es una representación a nivel nacional o internacional.

Entrevista 06

Entrevistado	:	Sr. José Juárez Sánchez
Cargo	:	Administrador de Lunahuaná Service Tours – Operador turístico
Fecha	:	Miércoles 19 de octubre de 2005
Hora	:	11:30 a.m.

Sinopsis de las respuestas dadas por el entrevistado

1. *¿Qué servicios ofrecen en tu empresa?*

Canotaje, ciclismo de montaña, trekking y tours de Lunahuaná a Huancaya.

2. *¿Por qué invirtió en Lunahuaná?*

Por la demanda turística. Hace 10 años aproximadamente el turista sólo venía a almorzar o a realizar un turismo de un día o full-day, luego se brindó la opción de canotaje que era brindada por los hoteles San Jerónimo y El Embassy; los que tenían 5 ó 6 balsas; tuvieron mucha acogida pero no se daban a vasto para atenderlos. Posteriormente el servicio fue ofrecido por Las Viñas y Villasol. Actualmente hay más de 40 balsas que brindan este servicio.

La necesidad del turista hizo que varias personas se animaran a invertir para satisfacerla y asimismo obtener un beneficio.

3. *¿El negocio turístico brinda lo suficiente para ser sostenible?*

Todo depende del trabajo del operador, las personas que estén a cargo y de los contactos que tenga. Por ejemplo el día de ayer, martes

he tenido un grupo y hoy también tengo un grupo de 4 personas lo que hace que sean positivos para nosotros.

Hay que esforzarse un poquito más. Siempre llamamos a los hoteles de Lunahuaná para preguntar si hay huéspedes y ofrecerles el servicio.

También tenemos una pequeña conexión con una agencia en Lima y nos recomiendan que nosotros nos encarguemos de recoger a los turistas desde Cañete. Lunahuaná siempre ofrece sorpresas, por ejemplo en un momento puede que no haya ni un solo turista pero a la hora y media llega un bus con 10 turistas de los cuales 4 quieren hacer canotaje. Que para nosotros 4 personas es suficiente para un día. Por ejemplo un pagamento para el bote puede costar \$45 y siempre hay que mantener lo equipos. Sólo los cascos cuentan \$15, los chalecos \$45-\$50 y un bote completo está \$4,000 aproximadamente, las mejores marcas son High Size y R&D. Los precios actualmente son bajísimos, antes se cobraba \$15 por el servicio de canotaje, ahora los hoteles prefieren decir a los turistas que vayan a alguna Agencia en la Plaza. Por ejemplo el grupo de hoy va a hacer canotaje por un total de S/.100, hay que ser sinceros no hay mucho margen de ganancia ya que no hay mucha afluencia de turismo.

Aunque tenemos kayak actualmente no es necesario ya que el río está bajo y ello implicaría un pago adicional; el río ofrece canotaje del nivel I al nivel V, aunque sólo se ofrece hasta el nivel IV ya que el nivel V no es recorrible. El kayak se ofrece desde nivel II al nivel IV.

No todas las zonas del río son recorribles, hay parte en las que el río se angosta y es más caudaloso.

4. *¿Cuál es el periodo en el que hay mayor afluencia de turistas?*

La mayor demanda se registra entre los meses de Diciembre a Marzo, fines de semana y feriados largos. De ellos, el porcentaje de turismo receptivo es 20% y el 80% corresponde a turistas nacionales; de los cuales el 70% proviene de Lima y el otro 30% viene de provincias cercanas a la zona de la cuenca.

5. *¿Qué le faltaría a Lunahuaná para que tenga mayor afluencia de turistas?*

En la actualidad se trabaja en reactivar la Cámara de Turismo de Lunahuaná, la cual cerró hace algunos años y estaba conformada por los propietarios de los restaurantes, hoteles, agencias, entre otros. Ellos formaban comisiones para promover el turismo en Lima, se reunían con la gente de PROMPERÚ e iban a los canales de televisión.

Lamentablemente no hubo una buena organización por lo que la Cámara se desactivó; pero mientras funcionó, generó bastante movimiento en Lunahuaná.

Algunos pensaron que como ya se había promocionado la ciudad y tenía cierto público, no era necesario continuar con la publicidad porque tendría turistas por siempre; sin embargo Lunahuaná va a tener turismo siempre y cuando se promoció el turismo en Lima o en otras partes del Perú o del mundo. Esta promoción debe ser continua

de manera que el público no se olvide de Lunahuaná y que aquí hay sol todo el año.

6. *¿Qué personas serían las más representativas si se volviera a formar la Cámara de Turismo en la ciudad?*

Una persona con mucha experiencia es Javier Alvarado. También tenemos al Sr. Don Ignacio Ibáñez quien es una persona muy relacionada y entendida en los temas de turismo y actualmente se dedica a la preparación y venta de tragos a base de pisco.



B. Entrevistas en Lima

Entrevista 07

Entrevistado	: Sr. Carlos Canales Anchorena
Cargo	: Presidente de la Cámara Nacional de Turismo
Fecha	: Lunes 18 de julio de 2005
Hora	: 11:00 a.m.

Sinopsis de las respuestas dadas por el entrevistado

1. *¿Qué instituciones promueven el turismo?*

Existen tres instituciones:

- PROMPERÚ (Comisión de Promoción del Perú);
- AHORA (Asociación Peruana de Restaurantes y Afines), cuyo Gerente General es el Dr. Luis Villa, el correo electrónico es ahora@infonegocio.net.pe
- APAVIT (Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo)

2. *¿Cuáles son los proyectos más importantes realizados por otras instituciones?*

“Perú para los peruanos”, propuesta de AHORA y APAVIT en la que se han ofrecido paquetes turísticos integrados, financiados por el Banco Wiese; sin embargo han tenido débiles resultados debido a la falta de promoción.

3. *¿Cuál es la problemática del sector turismo?*

Existen diversos puntos a tratar:

- Falta de cultura de hacer turismo en el país.
- Está estacionalizado, por ejemplo Iquitos tiene una ocupación del 20% de sus habitaciones.
- Falta de articulación de la oferta turística.
- Falta de promoción del turismo.
- Ausencia de un Plan de Marketing.
- Actualmente la proporción del turismo histórico vs. el turismo vivencial es de 70/30, la tendencia mundial es que estos valores cambien a 30/70 ya que se opta por conocer a las “culturas vivas” de una sociedad, no sólo conocer sobre las muestras arqueológicas. Es en este campo en el que debemos innovar, diversificar la oferta y promover la integración. Por ejemplo, actualmente hay un incremento de los turistas que hacen el “Camino Inca” ya que desean conocer sobre las culturas y sociedades desde otra perspectiva.
- Se debe promover el sentimiento de identidad.

4. *¿Qué se requiere para promover el turismo interno en la región Lima?*

Menciono algunas propuestas:

- Propuesta al gobierno para tener 8 fines de semana largos por año, los cuales podrían coincidir con la programación de vacaciones escolares.
- Las empresas deben unirse y fomentar una cultura empresarial en coordinación con las autoridades.
- Creación de productos consolidados.

- Puesta en valor de los atractivos turísticos.
- Existe inversión privada pero no hay promoción, por ejemplo en Canta hay 1000 camas.

5. *¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de CANATUR?*

- Fuentes propias
- Donaciones
- Cuotas sociales
- Convenios con instituciones privadas
- Auspicios privados y gubernamentales

6. *¿A qué organismos reporta CANATUR?*

Ninguno, se trata de una organización autónoma.

7. *¿Cuáles son los proyectos realizados por la institución?*

- Proyecto viajeros (2004) el cual buscó la articulación de los sectores gremiales, especialmente los sectores hoteleros y de agencias de viajes. Se contó con el apoyo del Banco de Comercio. Se crearon paquetes turísticos integrados y que fueron financiados por el Banco de Comercio.
- Turismo receptivo: Perú Travel Mart (realizado de manera continua hasta el 1985 y luego se re-inició en el 2003) y que en 2 años ha triplicado la canasta de países que asisten. Este proyecto apuesta por la descentralización al realizar sus eventos en diferentes circuitos y ciudades: (a) Arequipa, Trujillo y Lima; (b) Iquitos; (c) Lima y Nazca; y (d) Cajamarca y Trujillo. Sólo en Lima (2006), se prevé la presencia de 200 personas provenientes de 50 países.

8. *¿Cuál es el plan de trabajo de CANATUR para promover el turismo de aventura y vivencial?*

- Plan de seguridad “Viva el Perú” para responder a la coyuntura pre-electoral, consistente en jingles, videos promocionales y avisos en revistas (por ej. Quinto Poder) que alerten sobre los riesgos de las paralizaciones y generen una conciencia turística.
- Edición de la revista “Destino Perú” en idioma chino-mandarín con un tiraje de 10,000 revistas orientadas a fomentar el turismo hacia el país.
- Conversaciones para lograr una alianza con el Brasil.
- Latin Travel Mart; este año se logró un aporte de \$1'000,000 para captar la visita de 1,500 agentes de viaje. Fue realizado por PROMPERÚ con la colaboración de CANATUR.
- Rueda de negocios en Rusia.

Entrevista 08

Entrevistado	:	Dra. Diana Tamashiro Oshiro
Cargo	:	Gerente de Turismo Interno de PROMPERÚ
Fecha	:	Miércoles 26 de octubre de 2005
Hora	:	10:30 a.m.

Sinopsis de las respuestas dadas por el entrevistado

1. *¿Qué es el turismo y cuáles son sus principales tipos?*

Es la definición dada por la OMT, ello nos permite estandarizar las estadísticas con otros destinos del mundo. El turista es aquel que pernocta o toma un lugar de residencia por más de una noche, menos de un año y que no busca realizar actividades remuneradas.

2. *¿Cómo definirías al turismo de aventura?*

Son personas que, además de una definición de turista, realiza actividades que impliquen riesgo, entre ellas tenemos la escalada en roca, parapente, ala delta, canotaje, kayak entre otras. Estas actividades mezclan el riesgo con una determinada habilidad y también guarda relación con el atractivo del lugar. Este tipo de turismo guarda relación con la percepción que tenga la persona, hay personas que sólo consideran aventura a la práctica del canotaje de nivel 5, mientras que el canotaje de nivel 2 será una aventura para un ciudadano que practica canotaje por primera vez.

3. *¿Cuál es tu diagnóstico sobre el turismo interno en el país?*

Creo que es algo que se piensa conforme nos desarrollamos económicamente. El turismo es una necesidad suntuaria, practicada por aquellos que pueden destinar fondos a esta actividad. Creo que el ánimo por viajar se ha extendido debido al mayor acceso que tiene a la información y al incremento de su capacidad de gasto.

Este es un tema que se relaciona directamente con la economía, esto no es salud, no es educación.

4. *¿Qué planes tiene el MINCETUR en el mediano y corto plazo respecto a la promoción del turismo interno?*

Los planes de largo plazo se encuentran definidos y establecen los objetivos de sostenibilidad de los gremios, del producto y de la infraestructura. En el mediano plazo y debido al proceso de descentralización debemos realizar una transferencia de competencias a los gobiernos regionales.

Una labor de corto plazo consiste en mejorar los mecanismos de información y orientar hacia la planificación. Por los estudios que hemos realizado sabemos que el peruano no planifica, en muchos casos planean el viaje con una semana de anticipación y en otros se animan ante la información brindada por familiares y amigos. El turista tiene un gasto promedio bajísimo, aproximadamente S/.300, es por ello que debemos mejorar los canales de información en el corto plazo. Uno gasta más cuando se le ofrece lo mejor.

5. *¿Cuáles son los mejores canales para promover el turismo?*

Los vacacionistas se enteran mucho a través del Internet, por lo que debemos indagar sobre qué se hace en otros lugares para mejorar en este tema. Por otro lado, los familiares y amigos juegan un papel preponderante; somos turistas desinformados y tenderemos a repetir los destinos continuamente.

6. *¿De donde vienen los fondos para hacer las campañas de promoción?*

A la fecha ya no disponemos de fondos, para el año fiscal 2005 hemos tenido S/. 1 108 000 y esta cantidad tiene que ser distribuida entre las 25 regiones del Perú aunque hace 6 meses el directorio de PROMPERÚ aprobó que una parte del Fondo para el Desarrollo y la Promoción de Turismo sea destinada a campañas de concientización en este tema.

7. *En ese caso, ¿el presupuesto estaría distribuido en algunas ferias y campañas?*

Nosotros no hacemos campañas; distribuimos aproximadamente el 40% en ferias, el 20% en temas de capacitación etc., y el restante 40% se va en lo que son pasantías para fortalecer a los gremios. Puede cambiar el Gobierno, pero si tenemos instituciones fuertes en la sociedad civil, los proyectos serán respetados.

Cabe señalar que el objetivo general del PENTUR es alcanzar el desarrollo del turismo sostenido en el Perú, esa es la política de Estado y no del PENTUR. El PENTUR es una herramienta. Esa es la bondad del PENTUR y es la gente quien tiene que afrontar el reto.

8. *Respecto al turismo interno ¿qué cosas faltan en el país para que el número de turistas se incremente?*

Si alguna familia piensa en salir del país para hacer un viaje soñado, finalmente lo hará. No cambiará de opinión por mucha promoción que realicemos ya que es una meta.

Se debe buscar nuevas alternativas, orientarse a nuevos segmentos. En el caso de Lunahuaná su mercado no es sólo Lima, también podría ser Juliaca o Huancayo. Nosotros vendemos experiencias y tenemos que orientarnos a la gente que quiere ese tipo de experiencia.

9. *Conversamos con un representante de la Cámara Nacional de Turismo y señaló que una de las propuestas era el instaurar un calendario fijo de fines de semana largos. ¿Cuál es tu opinión sobre esta propuesta?*

Creo que este tema debe ser analizado desde un aspecto macroeconómico. El turismo es uno más de los motores para que el Perú progrese y mejore su calidad de vida. Un feriado largo puede beneficiar al turismo y al mismo tiempo perjudicar otros sectores por lo que el balance es negativo. Creo que se debe hacer un análisis basado en cifras para decidir, para ello debemos medir el impacto del turismo en la economía nacional por lo que se ha creado la Cuenta Satélite. La cuenta satélite es como un gran supervisor de otras cuentas. En Chile y otros países ya esta instalada

10. *En Internet hay un artículo que quisiéramos compartir contigo y saber tu opinión al respecto, mencionan algunas personas que el turismo*

interno no apoya la economía nacional si no por el contrario es un gasto a los pocos recursos que tiene la gente, los viajes internos son una fuente de redistribución de la riqueza interna que los que viajan son los mas ricos y van generalmente de las ciudades mas ricas a las zonas mas pobres, ¿qué opinas tu al respecto?

Aquel que piensa que el turismo interno, en este caso el turismo de residentes en el Perú no genera riqueza es por que uno nunca ha viajado. Hay muchos sitios en las regiones en que únicamente viven del turismo interno ya que el turista externo, debido al poco tiempo con el que dispone y a la competencia con otros destinos, no visitaría este destino. El Perú se encuentra catalogado como “long hold” lo que significa que somos un destino turístico largo, en promedio es de 14 días. El índice de repetidores es bajísimo y el mundo vasto. Debido a la limitación de tiempo es poco probable que un turista externo viaje a destinos de difícil acceso, en cambio el turista interno no sólo abre caminos si no que somos los clientes más leales.

11. Con respecto a lo que mencionas, en algunos canales de comunicación el Perú ha sido seleccionado como el tercer mejor destino del mundo y que en una página Web el Perú ha sido escogido como el primer destino de turismo de aventura del mundo.

Creo que eso es altamente subjetivo; depende de las personas que nos eligen y los criterios utilizados. La verdad es que uno tiene que saber cuál es tu posición estratégica, dónde quieres estar y luchar por

ello. Tenemos que pelear por que haya mayor impacto en ese mercado.

12. Existe la idea de crear paquetes turísticos, tal vez hacer un único pago y que todas las actividades estén cubiertas, ¿cuál es tu opinión sobre esta opción?

Ese tema no es por el paquete en si, el tema es los peruanos somos gente que relaciona mucho cómo va a ser la experiencia turística de acuerdo al precio. El precio tiene que ver muchísimo en las decisiones de viaje. Los catálogos emitidos tienen como finalidad justamente eso.

13. Se ha comentado que Lunahuaná es un lugar caro.

Pero caro por los productos y servicios en la ciudad porque por ejemplo ahora que han subido los peajes, o que ha subido la gasolina, no se a lo mejor por ahí si puede ser caro pero yo he escuchado que hay canotaje a bajo costo.

Creo que mucha gente lo dice porque cuando fueron se alojaron en un hotel muy caro. Lunahuaná tuvo una etapa en la que fue fuertemente promocionada por PROMPERÚ y ese fin de semana triplicó su capacidad de visitantes y los turistas se llevaron la percepción de que Lunahuaná es muy caro y que el nivel de servicio es bajo.

14. ¿Qué opina de los esfuerzos y de las autoridades de Lunahuaná?

Sobre este tema de Lunahuaná nosotros tenemos una preocupación porque: en primer lugar la alcaldesa es muy receptiva, conversa con sus autoridades, tiene una asociación de empresarios que también quiere hacer cosas, son cosas de las cuales se puede aprender y que

este destino tenga que ver con estrategia competitiva, entonces si en han dado cuenta del sobre-dimensionamiento que obviamente es un problema podrían hacer una especie de marketing un poquito mas constante en el año, por ejemplo nosotros habíamos pensado hacer una capacitación para restaurantes allá, habíamos pensado de que tienen que ser como un destino de familia no de aventura, porque la aventura puede ser parte de lo que tu ofrezcas a la familia.

Por ejemplo un niño valorará mucho la experiencia de ir a un lugar con sol, tomar frutos del árbol y disfrutara del campo.

15. El perfil del turista peruano es familiar

Exacto y hay diferentes ofertas, entonces la cosa es caminar por los canales apropiados, con la gente que quieres, pero hay que mejorar los servicios, porque basta que un niño se haga daño al caminar por un puente colgante mal construido y se publicite. Esto es lo peor que le puede pasar a un destino turístico.

16. Uno de los motivos que alejó el turismo de Lunahuaná es cuando, en el 96 o 98 murieron tres turistas extranjeros.

Sí, ellos fallecieron al hacer rafting, pero a diferencia del ejemplo anterior el turista que va, sabe de los riesgos de la actividad.

Sucede que Lunahuaná se vende como un destino turístico y vende los tours de diciembre a marzo sin mayor problema.

17. Con respecto a otro tema, ¿existen cifras oficiales sobre el turismo de aventura en el Perú?

Desconozco si hay una fuente certera; en realidad es muy difícil monitorear estadísticamente a integrantes de esta actividad, no suelen brindar información y no existe un flujo confiable de información estadística. Por ejemplo las estadías en los hoteles es la única fuente actual del movimiento turístico en las regiones y se reciben con bastante atraso.

18. *¿Cuál es la estrategia de marketing que se ha aplicado para promover el turismo interno?*

La estrategia es proveer información. Actualmente estamos enfocados en afianzar nuestras relaciones y alianzas con el personal de las regiones. Nuestra gerencia nos ha dado dos encargos principales. Hacer el mercadeo de turismo es bien distinto porque si tu fabricas betún tienes la fabrica, la fuerza de ventas, tu ves lo que haces con el betún pero yo hago la promoción y es el pasajero quien la recibe, la satisfacción la maneja otro, si nosotros no afianzamos nuestra relaciones con la fabrica y con el canal no podemos trabajar eficientemente, es por ello que este hemos reforzado nuestras relaciones con los que manejan al cliente. No podemos hablar sobre algún grado de satisfacción sino sabemos lo que realmente sucede, es por ello que este año hemos hecho hincapié en el tema de comunicación con la gente; con ello se mejorará la información. Este año esta dedicado a reforzar la fabrica, la plaza y mejorar lo aspectos complementarios como son los canales de distribución. Por citar un ejemplo, tenemos folletos de varias zonas que no brindaban

información alguna, ahora en cambio la estas mismas personas ha recibido retroalimentación de nuestra parte y sus folletos han mejorado notablemente.



Entrevista 09

Entrevistado	:	Sr. Eduardo W. Buse
Cargo	:	Secretario Técnico PENTUR
Fecha	:	Miércoles 26 de octubre de 2005
Hora	:	09:30 a.m.

Sinopsis de las respuestas dadas por el entrevistado

1. *¿Qué debemos hacer para fomentar el turismo en la zona 4 (Lima)?*

Primero debemos concentrarnos el turismo de la propia región, luego en la región vecina, lograr que el turista se anime a venir; para ello se debe determinar qué cosa puedo hacer para competir con otras zonas.

En el caso de Lunahuaná se debe determinar las acciones a realizar para atraer a los turistas de otras regiones, qué hacer para que un turista de la zona seis venga a la zona cuatro y determinar el negocio que se puede presentar entre zonas vecinas y fronterizas.

2. *Incluso está el tema de los anillos, Lunahuaná esta dentro del límite de uno de los anillos propuestos en el PENTUR.*

En realidad los anillos son referenciales, cuando trabajamos los anillos tratamos de mostrar los grandes núcleos de una serie de actividades.

En el caso de la región cuatro se tienen a Lima Metropolitana y el Callao.

3. *¿Cuáles serían los planes a través de la región 4 para promover el turismo interno?*

La definición de los planes proviene de cada región del país, los cuales son revisados por nosotros y luego serán entregados a los

consultores que próximamente vendrán para este fin. En total tendremos 8 planes. Lunahuaná depende de la Región Lima, cuyo Director Regional de Comercio Exterior y Turismo es el Sr. Salazar Virú. Se realiza un trabajo adicional al crear dos matrices: la Matriz de Recursos Existentes y la Matriz de Recursos Hipotéticos; la combinación de ambas generará una tercera matriz, que es la Matriz de Consolidación de la Información.

4. *Para promocionar el turismo interno hay una idea para asignar ocho fines de semana largos a nivel nacional, ¿se ha visto por conveniente instaurar esta propuesta?*

Nosotros no lo definimos, es el Estado el que define este tema, En mi opinión debería ser a la inversa; en otras partes del mundo no se crean feriados especiales y sin embargo reciben muchos visitantes.

El sector privado peruano considera que el estado es que debe hacer las cosas, esto ha cambiado. Ahora es el sector privado el que debe mostrar una oferta lo suficientemente interesante para que los visitantes se las ingenien y vayan a este lugar.

5. *Actualmente Lunahuaná no ofrece todas las características para atender al turista extranjero lo que se refiere a servicios a hoteles, vías no preparadas, nombradas, los idiomas.*

En este caso no se cuenta con el producto completo; sin embargo siempre existe la opción de ofrecer el producto actual. La persona entusiasta podrá venir a Lunahuaná a pesar de estas limitaciones; lo

importante es decir la verdad y que paulatinamente se debe mejorar infraestructura, agua, luz, etc.

6. *Con respecto a la normatividad, ¿éstas se dan a todo nivel?*

El 25 de octubre se ha creado la Secretaría de Normatividad de Turismo para establecer, canalizar y formalizar las actividades para operadores, guías, entre otros. Al visitante, no importa si es extranjero o interno, le interesa saber si la persona que lo atiende ha sido preparada y brinda un componente adicional al atractivo. El Plan Nacional de Calidad Turística tiene la misma perspectiva; primero se van a elaborar manuales, tenemos un plan de concienciación o toma de conciencia de lo que es calidad, un tercer componente es incorporar el componente del turismo en el plan curricular de los colegios y finalmente cuando se halla tenido todas estas cosas, debemos empezar con el sello CALTUR.

7. *¿Qué opinión tiene respecto al operador turístico y la labor de la Cámara Nacional de Turismo?*

El turismo es un sector muy grande y es la Cámara Nacional de Turismo la que debe de agrupar a las distintas organizaciones, creo que un componente fundamental, que tiene un mayor peso como concepto. Normalmente el operador turístico no es quien tiene más dinero, él es el único que trata con todos los componentes del turista: el hotelero se ocupa del hotel, el transportista se preocupa del transporte mientras que el operador se preocupa por todo el conjunto. Queda claro que el producto turístico se inicia desde el momento en el

cual el interesado decide viajar y el operador vigila que todos los componentes (transporte, rutas, actividades, comida, salud, etc.) sean los mejores; en cambio los otros están dedicados a su espacio. Normalmente se le define como cadena de valor, yo lo llamaría rosario porque todos los elementos de la cadena son del mismo grosor mientras que el rosario tiene unas pelotitas más gorditas que otras, es decir hay elementos de esta cadena que tienen más peso pero se necesita de todas.

8. *¿Existe algún tipo de turismo al que le se brinde mayor dedicación?*

Creo que tenemos que concentrarnos más en el turismo interno, me interesa que el turismo interno se popularice y sea más accesible. A la gente de Lunahuaná le interesa que vaya gente de Lima, de Huancayo y de otros lugares. Ellos van a visitar y van a consumir, esto es lo que llamo “pan con mantequilla”, con los turistas de Cañete cubro mis costos y con los turistas de otros lugares genero mis ganancias. Para ello, primero debo saber que quieren mis vecinos, entonces podré ofrecer un producto como distrito, comida de diferentes tipos, todo con conciencia turística.

Entrevista 10

Entrevistado	:	Sr. Ricardo Bustamante Gonzáles
Cargo	:	Gerente de la División de Sistemas y Organización del Banco de Crédito BCP Practicante de deporte de aventura en el Perú
Fecha	:	Miércoles 28 de diciembre de 2005
Hora	:	11:30 a.m.

Sinopsis de las respuestas dadas por el entrevistado

1. *¿Qué destinos turísticos conoce en donde se practica actividades de aventura?*

Uno de los que me agrada es Cusco, porque está muy desarrollado.

Tiene lugares para acampar y cuenta con variedad de actividades y rutas organizadas donde se puede practicar el trekking, canotaje, puenting, ala delta. También tiene rutas definidas para ciclistas, se puede hacer paseos a caballo y alquilar motocicletas.

Otro lugar que acabo de visitar es Kuélap donde el turismo es más vivencial y hay que hacer trekking para llegar a la zona.

Pero si se trata de algún destino que ha logrado superar su pobreza y ser un destino turístico sostenible, esa es Capachica, frente al Lago Titicaca. Lo llaman a Titikayak. Está muy demandado por los extranjeros, y la atención está a cargo de 300 familias. La comida es excelente, llegan a preparar hasta trucha a vapor rellena con espárragos. El lugar tiene muchas comodidades. El precio por noche es de 10 dólares. Se puede hacer trekking, remo, pesca. El éxito de

Capachica reside en su calidad de atención y en la calidad de sus servicios turísticos.

2. *¿Cuál es el perfil del turista de aventura?*

Para comenzar hay que mencionar que el turismo de aventura no está al alcance de todos y se considera una actividad suntuaria.

El turista de aventura suele ser de ingresos medios a altos. Le gusta caminar pero que no está dispuesto a ser una misión comando. Quiere un celular, que tengas baño, donde todo esté organizado y preparado. De hecho existe una gama de turistas de aventura, pero considero que no son extremos. Se desaniman si no tienen donde echar gasolina al auto, si no tienen comodidades básicas.

3. *¿En qué fechas suele viajar?*

Por lo menos salgo a estos destinos una vez al año. En la actualidad, me acompañan mis hijos, por ello trato de que coincidan con la fechas de sus vacaciones. Estoy seguro que no se olvidarán nunca de las experiencias y aventuras que pasamos juntos.

4. *¿Ha tenido algún accidente durante las actividades de aventura?*

Sí, en varias ocasiones. Para ello, siempre estoy preparado con un botiquín de primeros auxilios.

5. *¿Cuáles son los elementos más importantes para que se logre un buen servicio turístico de aventura?*

La calidad de atención, la modernidad de la infraestructura, la señalización y contar con zonas agrestes o adecuadas para practicar los deportes.

6. *¿Conoce Lunahuaná? ¿Ha realizado actividades de aventura?*

Sí, he ido varias veces y he practicado canotaje. Incluso he llegado a Huancaya y he hecho todo el circuito hasta llegar a Huancayo. Yo he querido hacer ciclismo y he tenido que buscar mi ruta porque no están definidas. También he montado a caballo. Me gusta el clima que tiene la zona.

7. *¿En qué otros lugares ha practicado canotaje?*

Aparte de Lunahuaná, en el río Urubamba, en el río Santa y en el Colca, aunque en este último hay dificultad para su acceso.

8. *¿Qué opina de las carreteras y la dificultad de ingresar a ciertos destinos por falta de ellas?*

Para mí no resulta inconveniente porque tengo una 4x4, pero creo que otros lo pueden considerar como una dificultad.

Por ejemplo para ingresar a Viñac, en Yauyos, si bien existe dificultad para ingresar, la zona se caracteriza por una combinación de naturaleza con comodidad, ya que cuentas con una infraestructura preparada.

9. *¿Qué le falta a Lunahuaná para que sea un destino de aventura atractivo para el turista?*

La calidad de atención, la infraestructura, promover las ventajas que tiene versus los otros destinos, los sitios para acampar.

No creo que le falte hoteles, pero sí le falta ser más organizado, aprovechar sus recursos y no dedicarse a una sola actividad.

Lunahuaná, año a año debe reinventarse, debe incorporar algún atractivo novedoso que mantenga a los turistas con ganas de regresar.

No alienta a la gente porque falta variedad. Hasta que no se transforme, la gente no tendrá en su mente a Lunahuaná como un destino cuando tenga 3 días de descanso.

También hay que estar atento a la competencia.

En Lunahuaná lo tradicional está sobre-explotado, ya que ves puro canotaje, cuando ese valle te ofrece mucho más, pero para ello falta un promotor, como sí se ha dado en otros destinos.



C. Preguntas en base a los objetivos específicos de la investigación

Tabla 53.

Preguntas de encuestas e información para responder a objetivos específicos

Tipo de objetivo	Objetivo de investigación	Pregunta de investigación	Método a utilizar	Pregunta de encuesta / Información
Objetivo específico 1	Determinar la situación actual del turismo en Lunahuaná.	¿Cuál es el perfil del turista que visita Lunahuaná?	I. Encuestas (Análisis descriptivo)	15.- ¿Ha visitado Lunahuaná alguna vez? "SI" 1.- Sexo 2.- Edad 3.- Estado Civil 4.- Nivel de instrucción 5.- Ocupación 6.- Ingreso familiar 7.- ¿Dónde reside? 8.- ¿Tiene hijos? 9.- ¿Qué edades tiene sus hijos? 16.- ¿Cómo se informó para visitar a Lunahuaná? 17.- ¿Cómo se trasladó? 18.- Usted viajó a Lunahuaná con: 19.- ¿Cuanto días permaneció en Lunahuaná? 20.- ¿Dónde se hospedó? 21.- ¿Cuál fue su promedio de gasto diario?
		¿Cuál es la oferta en Lunahuaná?	II. Entrevistas (Análisis descriptivo)	Entrevistas en Lunahuaná: Alcaldesa, ex-alcaldes, representantes de entidades, inversionistas, empresarios, negociantes, empleados.
		¿Qué factores influyen en la demanda turística de Lunahuaná? (Factores positivos y negativos)	I. Encuestas (Análisis descriptivo)	15.- ¿Ha visitado Lunahuaná alguna vez? "SI" 22.- ¿Cuántas veces ha visitado Lunahuaná? 23.- ¿Qué lo motivó a visitar Lunahuaná? 29.- ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción cuando visito Lunahuaná? 30.- ¿Qué no le agrado de Lunahuaná?
		¿Cuál es el perfil del turista de Aventura que visita Lunahuaná y qué factores influyen en su demanda? (Factores positivos y negativos)	I. Encuestas (Análisis descriptivo)	15.- ¿Ha visitado Lunahuaná alguna vez? "SI" 23.- ¿Qué lo motivó a visitar Lunahuaná? Sólo marca opciones (k), (l), (m), (n) u (o) 1.- Sexo 2.- Edad 3.- Estado Civil 4.- Nivel de instrucción 5.- Ocupación 6.- Ingreso familiar 7.- ¿Dónde reside? 8.- ¿Tiene hijos? 9.- ¿Qué edades tiene sus hijos? 17.- ¿Cómo se trasladó? 18.- Usted viajó a Lunahuaná con: 21.- ¿Cuál fue su promedio de gasto diario? 25.- Si realizó Turismo de Aventura en Lunahuaná, ¿le agrado? Opción (a) o (b) 28.- Si no realizó Turismo de Aventura en Lunahuaná, ¿cual fue el principal motivo? --> Opciones (b), (e),(f) o (g)
Objetivo específico 2	Desarrollar estrategias que permita competir a Lunahuaná con otros destinos de turismo de aventura en el país.	¿Qué actividades de turismo de aventura se desarrollan en el país? ¿Cuál es el perfil del Turista de Aventura en el país?	I. Encuestas (Análisis descriptivo) II. Entrevistas (Análisis descriptivo)	12.- ¿Ha realizado turismo de aventura? "SI" 13.- ¿Qué actividades de Turismo de Aventura ha realizado? 14.- ¿Dónde ha realizado Turismo de Aventura? 1.- Sexo 2.- Edad 3.- Estado Civil 4.- Nivel de instrucción 5.- Ocupación 6.- Ingreso familiar 7.- ¿Dónde reside? 8.- ¿Tiene hijos? 9.- ¿Qué edades tiene sus hijos? Entrevistas en Lima: Representantes de CANATUR, MINCETUR y PROMPERÚ. Practicantes del deporte de aventura Fuentes secundarias

Elaboración propia

Tabla 53.
Preguntas de encuestas e información para responder a objetivos específicos
(continuación)

Tipo de objetivo	Objetivo de investigación	Pregunta de investigación	Método a utilizar	Pregunta de encuesta / Información
Objetivo específico 2	Desarrollar estrategias que permita competir a Lunahuaná con otros destinos de turismo de aventura en el país.	¿Qué factores propiciarían que el turista interno potencial opte por la práctica del turismo de aventura en Lunahuaná?	I. Encuestas (Análisis descriptivo)	11.- ¿Qué tipo de turismo le interesaría realizar? Opción "d" 15.- ¿Ha visitado Lunahuaná? "SI" 24.- ¿Qué actividades ha descubierto en Lunahuaná que le gustaría realizar? 11.- ¿Qué tipo de turismo le interesaría realizar? Opción "d" 15.- ¿Ha visitado Lunahuaná? "NO" 31.- ¿Ha oído hablar de Lunahuaná? "SI" 32.- ¿Por qué no ha visitado Lunahuaná? 35.- ¿Qué sería necesario para que participe en el turismo de aventura? 37.- ¿Cuál de las siguientes actividades realizaría en su viaje? 38.- ¿Cómo se trasladaría a sus destinos turísticos? 39.- ¿Con quiénes viajaría? 40.- ¿En dónde se alojaría? 41.- ¿Cuánto gastaría al día por persona? 42.- ¿Cuántas horas estaría dispuesto a viajar para llegar a un destino turístico?
		¿Es la oferta turística de aventura en Lunahuaná atractiva para el turista interno?	I. Encuestas (Análisis descriptivo)	12.- ¿Ha realizado turismo de aventura? "SI" 15.- ¿Ha visitado Lunahuaná? "SI" 23.- ¿Qué lo motivó a visitar lunahuaná? Opciones: k, l, m, n, o. 25.- Si realizó turismo de aventura en Lunahuaná, ¿le agradó? "Si me agradó" 26.- ¿Qué le agradó de la práctica del Turismo de Aventura en Lunahuaná? 25.- Si realizó turismo de aventura en Lunahuaná, ¿le agradó? "No me agradó" 27.- ¿Qué no le agradó de la práctica del Turismo de Aventura en Lunahuaná?
Objetivo específico 3	Plantear estrategias orientadas a ampliar el calendario turístico de Lunahuaná.	¿Qué factores influyen en el turista interno al seleccionar un destino turístico?	III. Documentación (Análisis descriptivo)	Fuentes secundarias, principalmente en: Tips del perfil del vacacionista nacional 2003 (PROMPERÚ) Estudios de Fiestas Patrias - 2002 (PROMPERÚ) Perfil del Turista Nacional 2003 (PROMPERÚ) Perfil del Potencial Viajero Nacional-2003 (PROMPERÚ) Perfil del No Viajero PROMPERÚ)
		¿Qué valora el turista interno para realizar un viaje?	I. Encuestas (Análisis descriptivo) II. Entrevistas (Análisis descriptivo)	10.- ¿Suele viajar al interior de país para hacer turismo? Opciones a, b, c, d 36.- ¿Qué valora más de un viaje? 43.- ¿Cómo le gustaría informarse de los destinos turísticos?
		¿Qué atractivos se pueden generar en la zona de Lunahuaná?	II. Entrevistas (Análisis descriptivo)	Entrevistas en Lunahuaná: Alcaldesa, ex-alcaldes, representantes de entidades, inversionistas, empresarios, negociantes, empleados. Entrevistas en Lima: Representantes de CANATUR, MINCETUR y PROMPERÚ. Practicantes del turismo de aventura
Objetivo específico 4	Dar los lineamientos para convertir al turismo de aventura en Lunahuaná, en una fuente importante de ingresos.	¿Cuáles son los factores que permitirían una competencia sostenible y atractiva en Lunahuaná?	I. Encuestas (Análisis descriptivo) II. Entrevistas (Análisis descriptivo) III. Documentación (Análisis descriptivo)	Toda la información obtenida de las encuestas, entrevistas y documentación.

Elaboración propia

D. Encuesta Web sobre turismo de aventura en Lunahuaná

Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se ha considerado las siguientes variables:

- Población nacional estimada¹³², por un total de 27 946 774 habitantes, distribuidos en 8 187 398 pobladores de Lima Metropolitana y 19 759 376 pobladores de provincias.
- Indicadores de pobreza extrema y no extrema¹³³, que descarta al poblador como turista potencial al no poder cubrir sus necesidades básicas. En Lima Metropolitana, el indicador es de 35.70%, es decir la diferencia es parte de la nueva población estimada de 5 264 497 habitantes. En provincias, el indicador el valor aumenta a 52%, con lo que la nueva población estimada es de 9 484 500.
- Se consideró un rango de edades de 15 a 64 años como población objetivo (Tabla 54) . En Lima Metropolitana corresponde al 68% de población, es decir 3 579 858 pobladores. En provincias, corresponde al 60% que representa un valor de 5 690 700 habitantes.
- La distribución de visitantes al distrito de Lunahuaná, que de acuerdo a la opinión de los expertos y autoridades de la zona el

¹³² Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2005). *Población estimada al 30 de Junio de 2005*. Extraído el 15 de Diciembre de 2005 desde <http://www.inei.gob.pe/home.htm>

¹³³ Webb, R. & Fernández-Baca, G. (2005). *Anuario estadístico: Perú en números 2005*, (p. 215) Lima: Instituto Cuanto.

10% corresponde a pobladores de provincia. Con ello, la distribución de la población objetivo total a considerar en la muestra es de 3 579 858 (Lima Metropolitana) y 569 070 (provincias), lo que totaliza un muestra de 4 148 928 pobladores.

Tabla 54.
Población por grupos quinquenales de edad, según departamento 2005

Edad	Perú	Sólo Lima	No Lima	% Sólo Lima	% No Lima
de 15 a 19	2,809,951	833,997	1,975,954	15.0%	16.6%
de 20 a 24	2,589,690	844,003	1,745,687	15.2%	14.6%
de 25 a 29	2,428,550	796,266	1,632,284	14.3%	13.7%
de 30 a 34	2,126,451	693,672	1,432,779	12.5%	12.0%
de 35 a 39	1,864,539	612,026	1,252,513	11.0%	10.5%
de 40 a 44	1,628,063	532,795	1,095,268	9.6%	9.2%
de 45 a 48	1,351,349	429,452	921,897	7.7%	7.7%
de 50 a 54	1,112,186	344,008	768,178	6.2%	6.4%
de 55 a 59	880,102	269,153	610,949	4.8%	5.1%
de 60 a 64	693,178	210,972	482,206	3.8%	4.0%
Total	17,484,059	5,566,344	11,917,715	100.0%	100.0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2005). *Población estimada al 30 de Junio de 2005*. Extraído el 15 de Diciembre de 2005 desde <http://www.inei.gob.pe/home.htm>

Se ha considerado un nivel de confianza de 95% y que la muestra tenga una distribución normal, por lo que el valor mínimo requerido de la muestra es de 387 encuestas. Se ha estimado realizar un mínimo de 400 encuestas que ya consideran la eliminación de encuestas no válidas (Tabla 55).

Tabla 55.
Estimación de número de encuestas en base a la población considerada

Ubicación	Total Población	Pobreza extrema y pobreza no extrema	Otros	% Partic edad	Ajuste	Población considerada	Encuestas estimadas
Lima Metropolitana	8,187,398	35.7% 2,922,901	64.3% 5,264,497	68.0%	-	3,579,858	345
Otras provincias	19,759,376	52.0% 10,274,876	48.0% 9,484,500	60.0%	10.0%	569,070	55
Total	27,946,774	13,197,777	14,748,997			4,148,928	400

Fuente: Webb, R. & Fernández-Baca, G. (2005). *Anuario estadístico: Perú en números 2005*. Lima: Instituto Cuanto.

Estructura de la encuesta

La encuesta cuenta con preguntas cerradas de única respuesta (con combo desplegable) y de múltiple opción (con marca de “flags”). En algunos casos se cuenta con la habilitación de preguntas en base a respuestas anteriores, lo que permite guiar al encuestado desde el inicio hasta el final.

La encuesta tiene la siguiente estructura: (a) *Datos básicos* (pp. 1-15), las primeras quince preguntas estaban dirigidas a todos los encuestados y se centraban en datos generales del cliente; (b) *Sí han visitado Lunahuaná* (pp. 16-30), las siguientes 15 sólo eran respondidas por aquellos encuestados que habían indicado que sí habían visitado Lunahuaná; y (c) *No han visitado Lunahuaná* (pp. 31-43), se habilitaban siempre y cuando los encuestados respondían que no habían visitado Lunahuaná.

Tabla 56.
Estructura de encuesta por Internet: Datos básicos del encuestado

ENCUESTA DATOS BÁSICOS		
Somos integrantes del MBA Gerencial de Centrum Católica y estamos realizando una investigación sobre el Turismo de Aventura(1), por lo que solicitamos su especial apoyo para completar la siguiente encuesta anónima. Le agradeceremos contestar con toda la sinceridad posible.		
(1) Turismo de Aventura: turismo que plantea desafíos y una sensación de riesgo para el turista aunque las medidas de seguridad lo reduzcan a su mínima expresión.		
1	Sexo	- Seleccione una respuesta -
a)	Masculino	
b)	Femenino	
2	Edad	- Seleccione una respuesta -
a)	15-24 años	
b)	25-34 años	
c)	35-44 años	
d)	45-54 años	
e)	55-a más años	
3	Estado Civil	- Seleccione una respuesta -
a)	Soltero(a)	
b)	Casado(a)	
c)	Divorciado(a)	
d)	Viudo(a)	
e)	Conviviente	
4	Nivel de Instrucción	- Seleccione una respuesta -
a)	Primaria	
b)	Secundaria	
c)	Técnica	
d)	Universitaria	
e)	Post-Grado	
5	Ocupación	- Seleccione una respuesta -
a)	Dependiente	
b)	Independiente	
c)	Desempleado	
d)	Jubilado	
e)	Estudiante	
f)	Su casa	
g)	Otro	
6	Ingreso Familiar	- Seleccione una respuesta -
a)	Menos de S/.750	
b)	Entre S/.751 y S/.1350	
c)	Entre S/.1351 y S/.3100	
d)	Entre S/.3101 y S/.12000	
e)	Más de S/.12000	
7	¿Dónde reside?	- Seleccione una respuesta -
a)	Lima Metropolitana	
b)	Provincia	
c)	Extranjero	
8	¿Tiene hijos?	- Seleccione una respuesta -
a)	Sí	
b)	No (pasar a la pregunta 10)	
9	¿Qué edades tienen sus hijos? (puede marcar más de una)	
a)	De 0 a 5 años	
b)	De 6 a 12 años	
c)	De 13 a 18 años	
d)	Mayores de 18 años	
10	¿Suele viajar al interior del país para hacer turismo?	- Seleccione una respuesta -
a)	Sí, solo fin de semana	
b)	Sí, solo en feriados largos	
c)	Sí, solo en vacaciones	
d)	Sí, en vacaciones y en feriados largos	
e)	No	
11	¿Qué tipo de turismo le interesaría realizar? (puede marcar más de una opción)	
a)	Ecoturismo	
b)	Turismo arqueológico	
c)	Turismo cultural	
d)	Turismo de aventura	
e)	Turismo de naturaleza	
f)	Turismo de reposo	
g)	Turismo religioso	
h)	Turismo sol y playa	
i)	Otro	
12	¿Ha realizado Turismo de Aventura en el Perú?	- Seleccione una respuesta -
a)	Sí	
b)	No	
13	¿Qué actividades de Turismo de Aventura ha realizado en el Perú? (puede marcar más de una opción)	
a)	Canotaje/Kayak	
b)	Trekking	
c)	Parapente	
d)	Escalada en roca	
e)	Ciclismo de montaña	
f)	4x4 Off Road	
g)	Surfing	
h)	Andinismo	
i)	Otro	
14	¿Dónde ha realizado Turismo de Aventura en el Perú? (puede marcar más de una opción)	
a)	Río Tumbes	
b)	Callejón de Huaylas	
c)	Lunahuaná	
d)	Valle del Colca	
e)	Río Huallaga	
f)	Camino Inca	
g)	Río Urubamba	
h)	Fortaleza de Kuélap	
i)	Río Tambopata	
j)	Otros	
k)	Paracas	
l)	Playas	
m)	Choquequirao	
n)	Cotahuasi	
15	¿Ha visitado Lunahuaná alguna vez?	- Seleccione una respuesta -
a)	Sí (Responder preguntas de la 16 a la 30)	
b)	No (Responder preguntas de la 31 a la 43)	

Elaboración propia

Tabla 57.
Estructura de encuesta por Internet: Encuestados que sí han visitado Lunahuaná

ENCUESTA SI HA VISITADO LUNAHUANÁ					
16	¿Cómo se informó para visitar Lunahuaná?	22	¿Cuál suele ser su promedio de gasto diario por persona en Lunahuaná?	26	¿Qué le agradó de la práctica del Turismo de Aventura en Lunahuaná? (puede marcar más de una opción)
	- Seleccione una respuesta -		- Seleccione una respuesta -		a) Sentir la adrenalina
a)	Familiares / amigos	a)	Menos de S/.100	b)	Estar al contacto con la naturaleza
b)	Revistas / folletos / periódicos	b)	Entre S/.100 y S/.149	c)	Compartir con amigos
c)	Ferías turísticas	c)	Entre S/.150 y S/.199	d)	Hacer algo nuevo
d)	Internet / correo electrónico	d)	Entre S/.200 y S/.249	e)	Superar miedos
e)	Televisión	e)	Más de S/.250	f)	Otro
f)	Radio				
g)	Otro	23	¿Qué lo motivó a visitar Lunahuaná? (puede marcar más de una opción)	27	¿Qué no le agradó de la práctica del Turismo de Aventura en Lunahuaná? (puede marcar más de una opción)
		a)	Gozar de buen clima y tranquilidad	a)	Guías de turistas poco calificados
		b)	Descansar en entorno rural	b)	Inseguridad
		c)	Disfrutar del río Cañete	c)	Precios elevados
		d)	Observar paisaje por el mirador	d)	Equipos inadecuados
		e)	Pasear a caballo	e)	Falta de organización en el servicio
		f)	Degustar de la gastronomía	f)	Otro
		g)	Degustar y participar en la elaboración de vinos		
		h)	Comprar productos de la región	28	Si no realizó turismo de aventura en Lunahuaná, ¿cuál fue el principal motivo?
		i)	Hacer negocios		- Seleccione una respuesta -
		j)	Participar en festividades locales	a)	No me agrada
		k)	Visitar a familiares y amigos	b)	No me ofrecieron el servicio
		l)	Visitar complejos arqueológicos	c)	No estaba en mis planes
		m)	Visitar el puente colgante de Catapalla	d)	Falta de compañía
		n)	Visitar iglesias	e)	Parece inseguro
		o)	Canotaje	f)	Mal clima
		p)	Caminatas	g)	Muy caro
		q)	Ciclismo de montaña	h)	Otro
		r)	Parapente		
		s)	Escalada en palestra	29	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción cuando visitó Lunahuaná?
					- Seleccione una respuesta -
		24	¿Qué actividades ha descubierto en Lunahuaná que le interesaría realizar? (puede marcar más de una opción)	a)	Muy bueno
		a)	Gozar de buen clima y tranquilidad	b)	Bueno
		b)	Descansar en entorno rural	c)	Regular
		c)	Pasear a caballo	d)	Malo
		d)	Degustar de la gastronomía	e)	Muy malo
		e)	Degustar y participar en la elaboración de vinos		
		f)	Comprar productos de la región	30	¿Qué no le agradó de Lunahuaná? (puede marcar más de una opción)
		g)	Hacer negocios	a)	Falta de hospitalidad
		h)	Participar en festividades locales	b)	Falta de locales de diversión
		i)	Visitar complejos arqueológicos	c)	Falta de transporte interno
		j)	Canotaje	d)	Guías de turistas poco calificados
		k)	Caminatas	e)	Incomodidad
		l)	Ciclismo de montaña	f)	Inseguridad
		m)	Parapente	g)	Precios elevados
		n)	Escalada en palestra	h)	Restricción de medios de comunicación
				i)	Otro
		25	Si realizó turismo de aventura en Lunahuaná, ¿le agradó?		
			- Seleccione una respuesta -		
		a)	Si me agradó (deshabilitar preg. 27 y 28)		
		b)	No me agradó (deshabilitar preg. 26 y 28)		
		c)	No lo realicé (deshabilitar preg. 26 y 27)		
17	¿Cuántas veces ha visitado Lunahuaná?				
	- Seleccione una respuesta -				
a)	1 vez				
b)	2 veces				
c)	3 veces				
d)	4 veces a más				
18	¿Cómo se suele trasladar a Lunahuaná?				
	- Seleccione una respuesta -				
a)	Autobús				
b)	Movilidad propia				
c)	Movilidad alquilada				
d)	Auto de amigos o familiares				
e)	Otro tipo de movilidad				
19	¿Con quiénes suele viajar a Lunahuaná?				
	- Seleccione una respuesta -				
a)	Con la familia				
b)	Con los amigos				
c)	Con su pareja				
d)	Solo				
e)	Otro				
20	¿Cuántos días suele permanecer en Lunahuaná?				
	- Seleccione una respuesta -				
a)	1 día				
b)	2 días				
c)	3 días				
d)	4 días				
e)	5 días a más				
21	¿Dónde suele hospedarse en Lunahuaná?				
	- Seleccione una respuesta -				
a)	Hotel				
b)	Hostal				
c)	Casa de familiares / amigos				
d)	Casa de hospedaje pagada				
e)	Camping				
f)	Casa propia				
g)	Otro				

Elaboración propia

Tabla 58.
Estructura de encuesta por Internet: Encuestados que no han visitado Lunahuaná

ENCUESTA NO HA VISITADO LUNAHUANÁ		
31 ¿Ha oído hablar de Lunahuaná?	g) Infraestructura adecuada h) Precios cómodos i) Puntualidad j) Seguridad k) Tour completo desde la ciudad origen	b) Movilidad propia c) Movilidad alquilada d) Auto de amigos o familiares e) Otro tipo de movilidad
- Seleccione una respuesta - a) Sí b) No (Deshabilitar preguntas 32 y 33)		
32 ¿Por qué no ha visitado Lunahuaná? (puede marcar más de una opción)	36 ¿Qué valora más en un viaje? (puede marcar más de una opción)	39 ¿Con quiénes viajaría?
a) Inseguro b) Medios de comunicación restringidos c) Muy caro d) Muy incómodo e) No hay diversión nocturna f) No hay transporte directo g) No tengo referencias	a) Aventura b) Buena comida c) Cercanía a la ciudad de origen d) Clima e) Comodidad f) Comunicaciones g) Descanso h) Entretenimiento i) Facilidad de transporte j) Hospitalidad k) Limpieza l) Paisajes m) Precio n) Seguridad o) Seriedad en los servicios	- Seleccione una respuesta - a) Con la familia b) Con los amigos c) Con la pareja d) Solo e) Otro
33 ¿Con qué relaciona Lunahuaná? (puede marcar más de una opción)	37 ¿Cuáles de las siguientes actividades realizaría en su viaje? (puede marcar más de una opción)	40 ¿En dónde se alojaría?
a) Buen clima b) Descanso c) Deportes de aventura d) Ruinas arqueológicas e) Vinos y piscos f) Camarones g) Nisperos h) No tengo referencias	a) Gozar de buen clima y tranquilidad b) Descansar en entorno rural c) Disfrutar de ríos d) Observar paisajes e) Pasear a caballo f) Degustar de la gastronomía g) Degustar y participar en la elaboración de vinos h) Comprar productos de la región i) Hacer negocios j) Participar en festividades locales k) Visitar a familiares y amigos l) Visitar complejos arqueológicos m) Visitar iglesias n) Canotaje o) Caminatas p) Ciclismo de montaña q) Parapente r) Escalada en palestra	- Seleccione una respuesta - a) Hotel b) Hostal c) Casa de familiares / amigos d) Casa de hospedaje pagada e) Camping f) Casa propia g) Otro
34 ¿Cuáles de estos lugares lo reconoce como destinos turísticos de aventura? (puede marcar más de una opción)	41 ¿Cuánto podría gastar al día por persona?	42 ¿Cuántas horas estaría dispuesto a viajar para llegar a un destino turístico?
a) Río Tumbes b) Callejón de Huaylas c) Lunahuaná d) Valle del Colca e) Río Huallaga f) Camino Inca g) Río Urubamba h) Fortaleza de Kuélap i) Río Tambopata j) Paracas k) Cotahuasi l) Choquequirao	a) Menos de S/.100 b) Entre S/.100 y S/.149 c) Entre S/.150 y S/.199 d) Entre S/.200 y S/.249 e) Más de S/.250	- Seleccione una respuesta - a) Hasta 3 horas b) Hasta 6 horas c) Hasta 9 horas d) Más de 9 horas
35 ¿Qué sería necesario para que participe en el turismo de aventura? (puede marcar más de una opción)	43 ¿Cómo le gustaría informarse de los destinos turísticos?	- Seleccione una respuesta - a) Familiares / amigos b) Revistas / folletos / periódicos c) Ferias turísticas d) Internet / correo electrónico e) Televisión f) Radio g) Otro
a) Buenos accesorios b) Calidad de servicio c) Centros de salud cercanos d) Circuitos definidos e) Clima adecuado f) Guías entrenados	38 ¿Cómo se trasladaría a sus destinos turísticos?	
	- Seleccione una respuesta - a) Autobús	

Elaboración propia

Tabla 59.
Editor de encuesta en página Web

Edición de la Encuesta

Ir a la pregunta: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43

Nº	Pregunta			
1	Sexo			
Tipo respuesta: <input type="text" value="Combo de respuestas"/> Estado inicial: <input type="text" value="Visible"/> Con rpta vacia: <input type="text" value="SI"/> <input type="button" value="Eliminar pregunta"/>				
Resultado	Texto de la respuesta	Def	Activar pgtas	Desactiva pgtas
<input type="button" value="Eliminar"/> 1	Masculino	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Eliminar"/> 2	Femenino	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Agregar respuesta"/> <input type="button" value="Regresar arriba"/>				
2	Edad			
Tipo respuesta: <input type="text" value="Combo de respuestas"/> Estado inicial: <input type="text" value="Visible"/> Con rpta vacia: <input type="text" value="SI"/> <input type="button" value="Eliminar pregunta"/>				
Resultado	Texto de la respuesta	Def	Activar pgtas	Desactiva pgtas
<input type="button" value="Eliminar"/> 1	15-24 años	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Eliminar"/> 2	25-34 años	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Eliminar"/> 3	35-44 años	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Eliminar"/> 4	45-54 años	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Eliminar"/> 5	55-a más años	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Agregar respuesta"/> <input type="button" value="Regresar arriba"/>				
43	¿Cómo le gustaría informarse de los destinos turísticos?			
Tipo respuesta: <input type="text" value="Combo de respuestas"/> Estado inicial: <input type="text" value="Visible"/> Con rpta vacia: <input type="text" value="SI"/> <input type="button" value="Eliminar pregunta"/>				
Resultado	Texto de la respuesta	Def	Activar pgtas	Desactiva pgtas
<input type="button" value="Eliminar"/> 1	Familiares / amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Eliminar"/> 2	Revistas / folletos / periódicos	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Eliminar"/> 3	Ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Eliminar"/> 4	Internet / correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Eliminar"/> 5	Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Eliminar"/> 6	Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Eliminar"/> 7	Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="button" value="Agregar respuesta"/> <input type="button" value="Regresar arriba"/>				
<input type="button" value="Agregar nueva pregunta"/> <input type="button" value="Reiniciar valores"/> <input type="button" value="Grabar modificaciones"/>				
<input type="button" value="Eliminar resultados"/> <input type="button" value="Obtener resultados"/>				

Elaboración propia

Ruta: <http://216.244.152.50:8080/encuss/procesos/editarEncuesta.jsp> (editor vigente desde el 26 de octubre de 2005 hasta el 08 de noviembre de 2005)

Tabla 60.
Modelo de encuesta en página Web

ENCUESTA

Somos integrantes del MBA Gerencial de Centrum Católica y estamos realizando una investigación sobre el Turismo de Aventura⁽¹⁾, por lo que solicitamos su especial apoyo para completar la siguiente encuesta anónima. Le agradeceremos contestar con toda la sinceridad posible.

(1) Turismo de Aventura: turismo que plantea desafíos y una sensación de riesgo para el turista aunque las medidas de seguridad lo reduzcan a su mínima expresión.

Encuesta

Nº	Pregunta
1	Sexo <input type="text" value="Masculino"/>
2	Edad <input type="text" value="25-34 años"/>
3	Estado Civil <input type="text" value="Casado(a)"/>
4	Nivel de Instrucción <input type="text" value="Universitaria"/>
5	Ocupación <input type="text" value="Dependiente"/>
6	Ingreso Familiar <input type="text" value="Entre S/. 1351 y S/. 3100"/>
7	¿Dónde reside? <input type="text" value="Lima Metropolitana"/>
8	¿Tiene hijos? <input type="text" value="Sí"/>
9	¿Qué edades tienen sus hijos? (puede marcar más de una)
	<input checked="" type="checkbox"/> De 0 a 5 años <input type="checkbox"/> De 6 a 12 años
	<input type="checkbox"/> De 13 a 18 años <input type="checkbox"/> Mayores de 18 años
10	¿Suele viajar al interior del país para hacer turismo? <input type="text" value="Sí, solo en feriados largos"/>
11	¿Qué tipo de turismo le interesaría realizar? (puede marcar más de una opción)
25	Si realizó turismo de aventura en Lunahuaná, ¿le agradó? <input type="text" value="Sí me agradó"/>
26	¿Qué le agradó de la práctica del Turismo de Aventura en Lunahuaná? (puede marcar más de una opción)
	<input type="checkbox"/> Sentir la adrenalina <input checked="" type="checkbox"/> Estar al contacto con la naturaleza
	<input checked="" type="checkbox"/> Compartir con amigos <input type="checkbox"/> Hacer algo nuevo
	<input type="checkbox"/> Superar miedos <input type="checkbox"/> Otro
29	¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción cuando visitó Lunahuaná? <input type="text" value="-- Seleccione una respuesta --"/>
30	¿Qué no le agradó de Lunahuaná? (puede ma
	<input type="checkbox"/> Falta de hospitalidad <input type="checkbox"/> Bueno
	<input type="checkbox"/> Falta de transporte interno <input type="checkbox"/> Regular
	<input type="checkbox"/> Incomodidad <input type="checkbox"/> Malo
	<input type="checkbox"/> Precios elevados <input type="checkbox"/> Muy malo
	<input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> Inseguridad
	<input type="checkbox"/> Restricción de medios de comunicación

Elaboración propia

Ruta: <http://216.244.152.50:8080/encuss/> (encuesta vigente desde 26 de octubre de 2005 hasta 08 de noviembre de 2005)

Difusión de la encuesta

Se ha decidido difundir la encuesta a través de una página Web dado que existen múltiples estudios (*Innovations in survey research: An application of Web-based surveys*¹³⁴, *State tourism group says Florida is at risk*¹³⁵ y *Paris most favored destination among taiwan tourists*¹³⁶) que han utilizado este canal al ser un medio válido para la realización de sus investigaciones. Este canal ha demostrado agilidad, versatilidad además de brindar facilidad en su llenado y posterior tabulación.

Es importante mencionar que la encuesta Web ha sido dirigida a la población objetivo considerada en la investigación.

El número de preguntas elaboradas suman 43 en total, pero el máximo a responder por el encuestado sólo alcanza las 33.

La encuesta estuvo disponible 14 días, desde el miércoles 26 de Octubre de 2005 hasta el 08 de Noviembre de 2005.

¹³⁴ ProQuest. (2002). *Innovations in survey research: An application of Web-based surveys*. Extraído el 05 de Octubre de 2005 desde <http://proquest.umi.com/pgdweb?index=6&did=103231178&SrchMode=1&sid=5&Fmt=2&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1131426346&clientId=39490>

¹³⁵ ProQuest. (2004). *State tourism group says Florida is at risk*. Extraído el 05 de Octubre de 2005 desde <http://proquest.umi.com/pgdweb?index=1&did=728099411&SrchMode=1&sid=5&Fmt=7&retrieveGroup=0&VType=PQD&VInst=PROD&RQT=309&VName=PQD&TS=1131427002&clientId=39490>

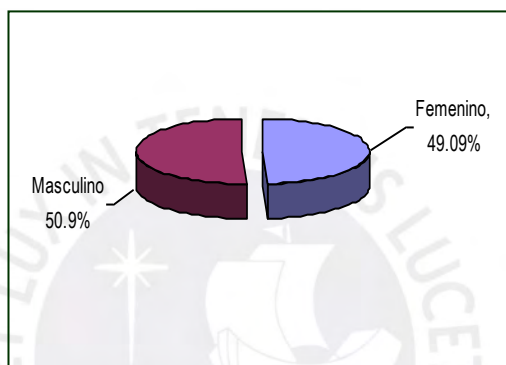
¹³⁶ ProQuest. (2000). *Paris most favored destination among taiwan tourists*. Extraído el 05 de Octubre de 2005 desde <http://proquest.umi.com/pgdweb?index=6&did=103231178&SrchMode=1&sid=5&Fmt=2&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1131426346&clientId=39490>

E. Resultado de encuestas

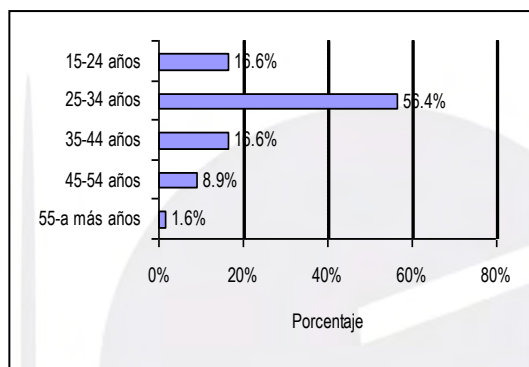
Características demográficas y socioeconómicas de los encuestados (440/440)

La encuesta se realizó a 440 personas, de las cuales el 50.9% eran hombres y el 49.1% mujeres. Del total, el 56.4% se encuentran en el rango de edades de 25 a 34 años.

Sexo

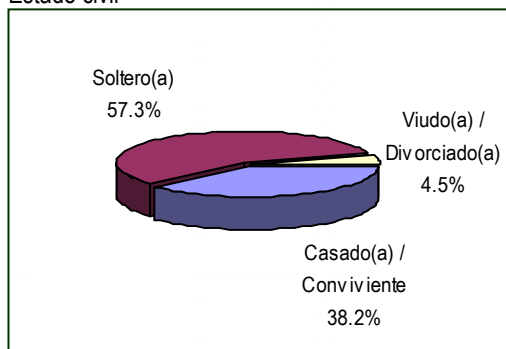


Edad

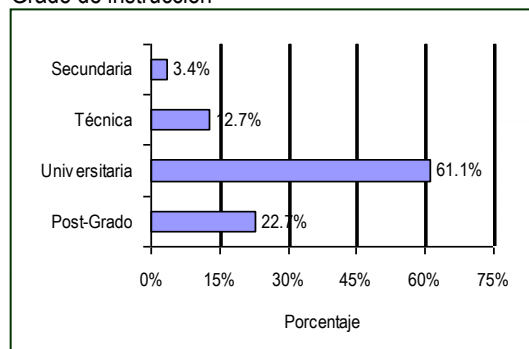


Con respecto al estado civil, el 57.3% corresponde a solteros mientras que el 38.2% son casados. Asimismo, más del 60% de los encuestados tienen estudios universitarios, y un 22% estudios de post-grad.

Estado civil

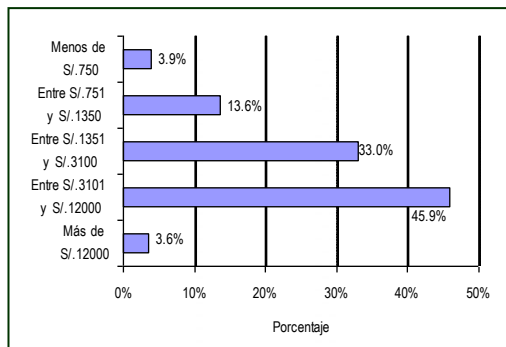


Grado de instrucción

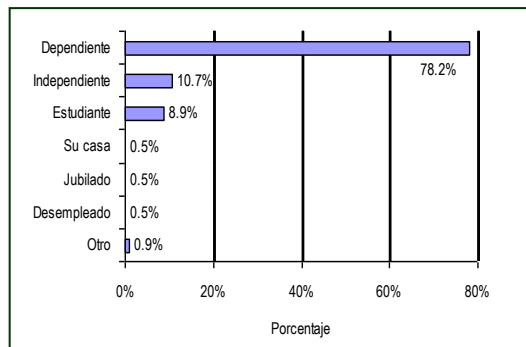


El 80% percibe como ingreso familiar entre S/.1 351 y S/.12 000 equivalentes a los NSE B y C. El 78.2%, tiene una actividad laboral dependiente.

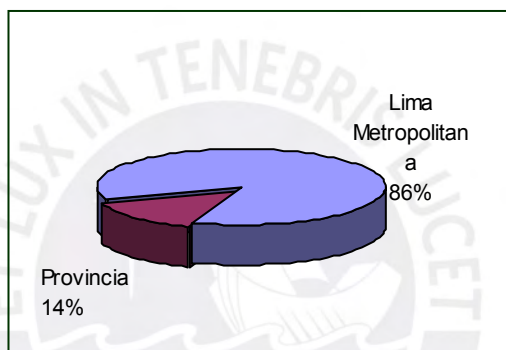
Ingreso familiar



Ocupación

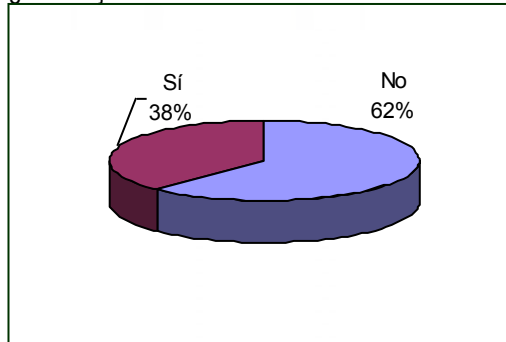


Lugar de residencia

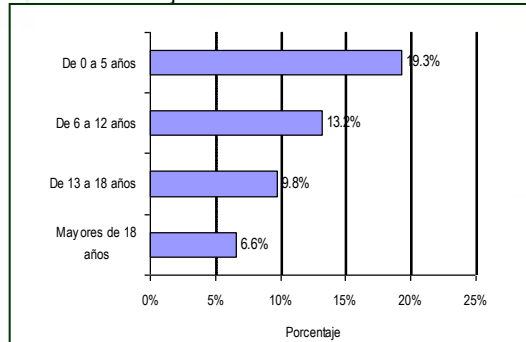


De los encuestados, el 38% tienen hijos, que en su mayor porcentaje se encuentran en las edades de 0 a 5 años.

¿Tiene hijos?



Edades de los hijos

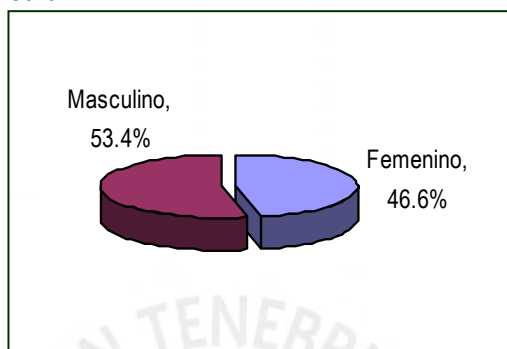


¿Cuál es el perfil del turista que visita Lunahuaná? (251/440)

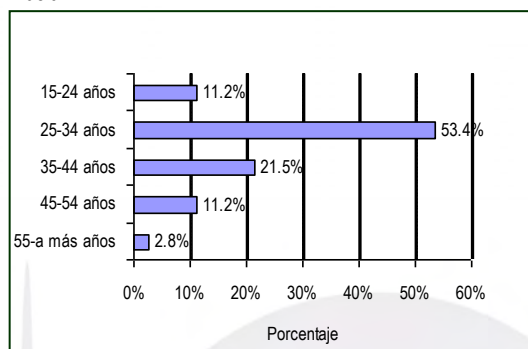
De los 440 encuestados, se registró que 251 alguna vez visitó Lunahuaná.

Los turistas de aventura que visita Lunahuaná en su mayoría (53.4%) son jóvenes, de 25 a 34 años.

Sexo

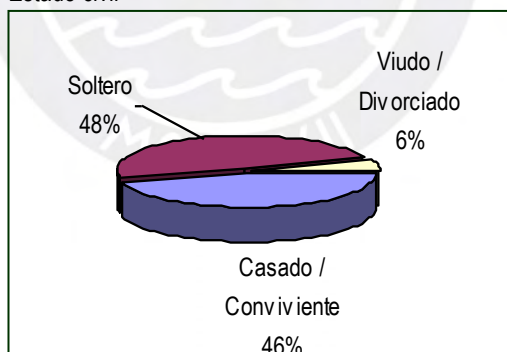


Edad

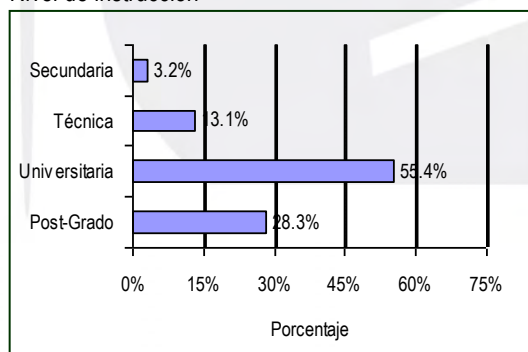


El 48% son solteros, en su mayoría con un nivel de instrucción universitaria (55.4%)

Estado civil

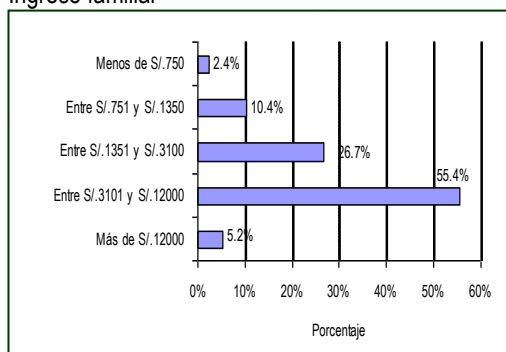


Nivel de instrucción

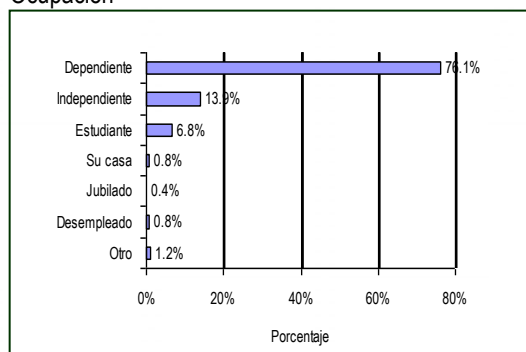


El 56.4% pertenecen a los NSE B y C, con ingresos que fluctúan en el rango de S/. 3 101 a S/. 12 000.

Ingreso familiar

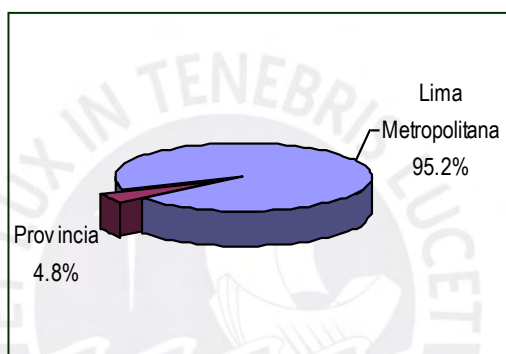


Ocupación

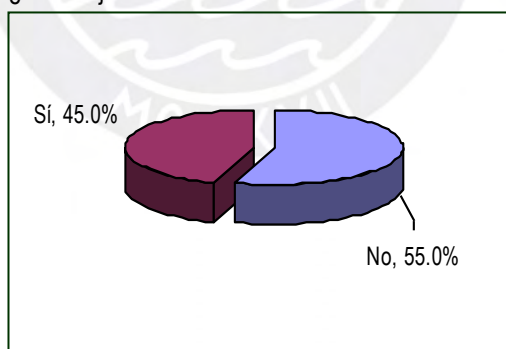


El 95.2% proviene de Lima Metropolitana y más de a mitad (55%) no tienen hijos.

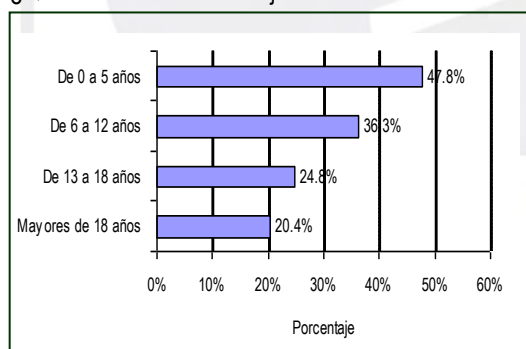
¿Dónde reside?



¿Tiene hijos?

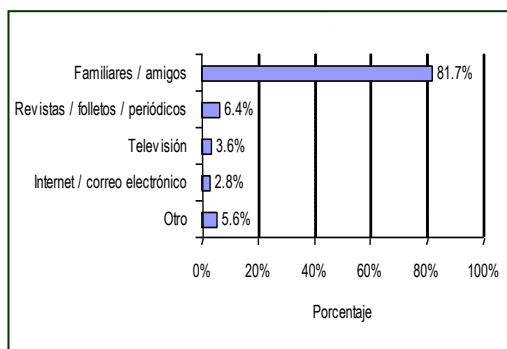


¿Qué edades tienen sus hijos?

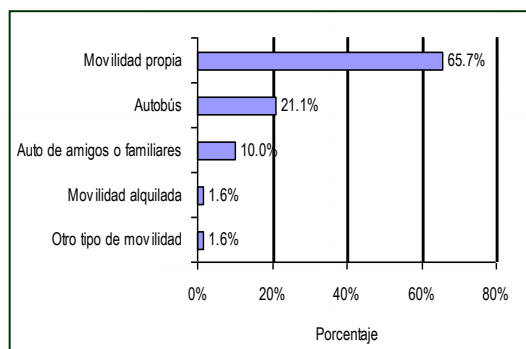


El 81.7% de los turistas de aventura de Lunahuaná, escogieron este destino por información brindada de familiares y amigos. Se trasladaron con movilidad propia (65.7%).

¿Cómo se informó para visitar Lunahuaná?

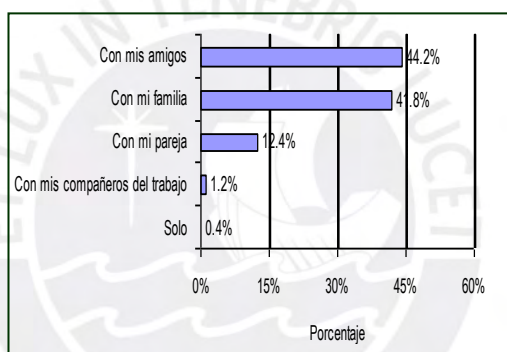


¿Cómo se trasladó?

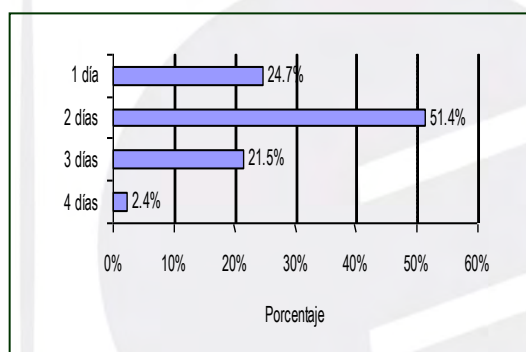


Los turistas de aventura viajan con amigos (44.2%) o miembros de su familia (41.8%), y permanecen en la zona por un tiempo aproximado de dos días.

¿Con quiénes viajó a Lunahuaná?

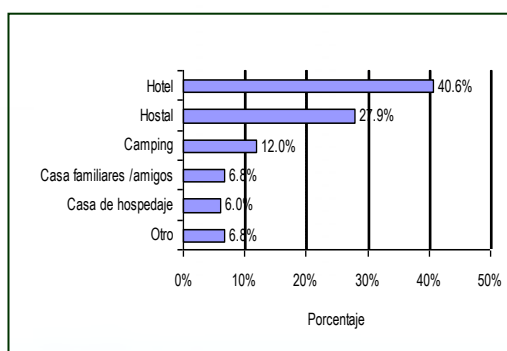


¿Cuántos días permaneció en Lunahuaná?

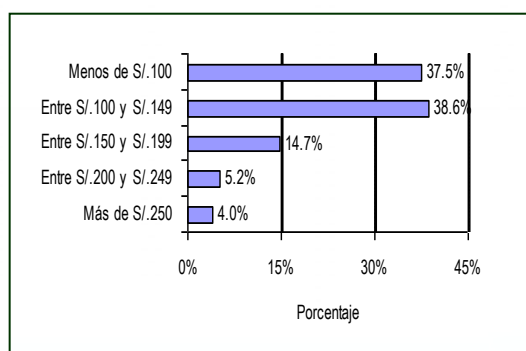


El 68.5% de los turistas de aventura de Lunahuaná prefieren hospedarse en un hotel o hostel y el 76.1% tiene un promedio de gasto diario que no supera los S/. 149.

¿Dónde se hospedó?



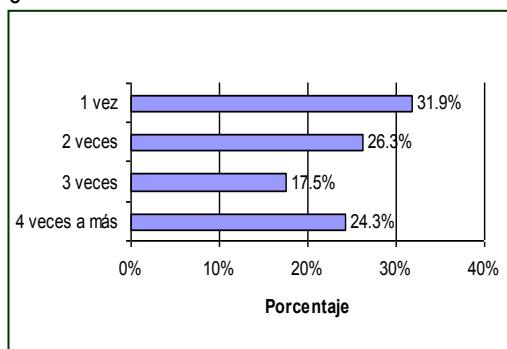
¿Cuál fue su promedio de gasto diario?



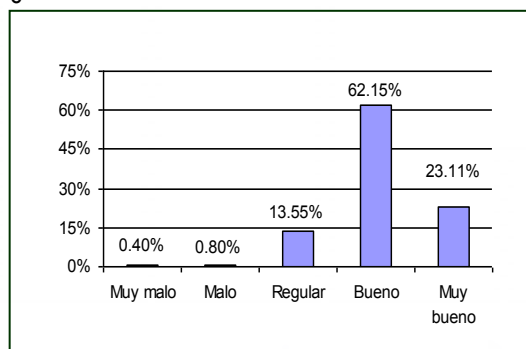
¿Qué factores influyen en la demanda turística de Lunahuaná? (251/440)

La demanda turística de Lunahuaná se traduce a que el 68.1% ha visitado el distrito de dos a más oportunidades, con un nivel de satisfacción bueno (62.15%).

¿Cuántas veces ha visitado Lunahuaná?



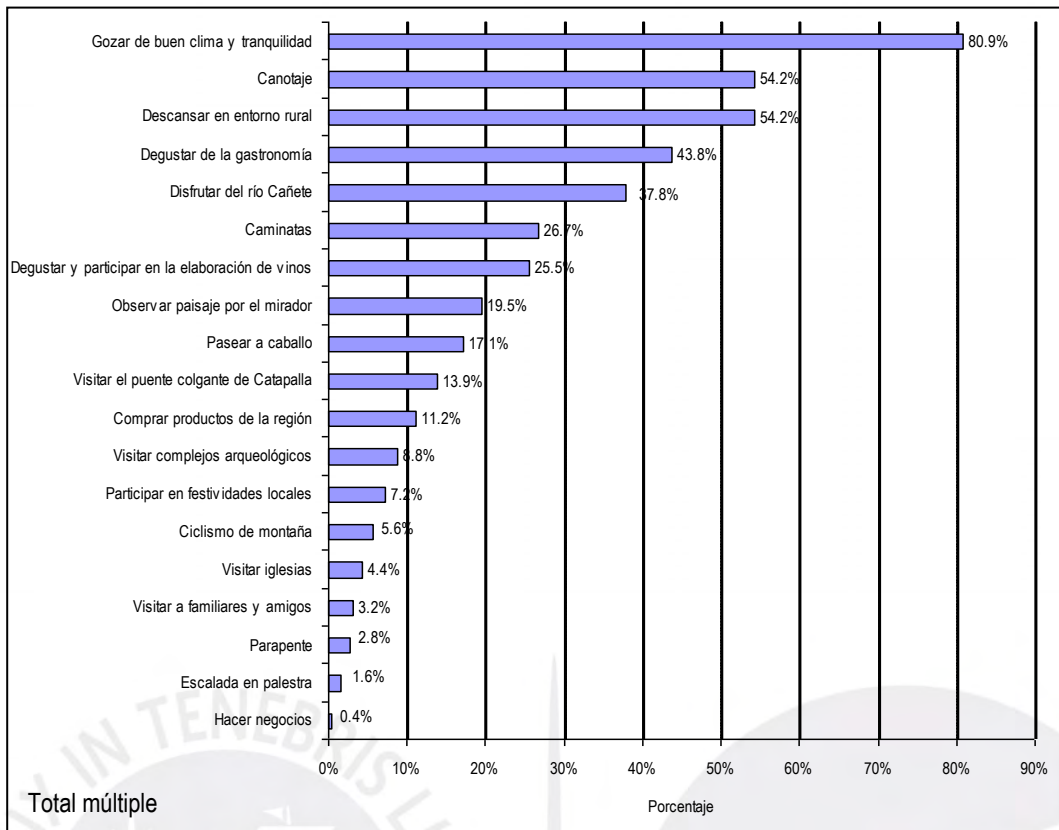
¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción?



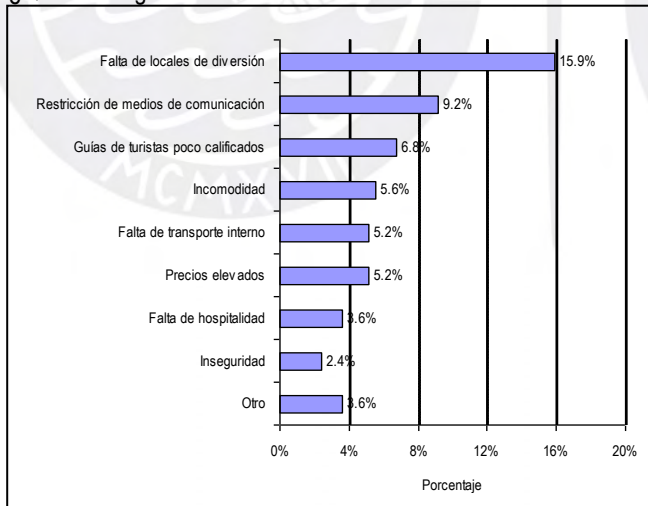
La demanda turística de Lunahuaná se ve influenciada por importantes atractivos turísticos de la zona. Entre los más importantes tenemos los siguientes: (a) Gozar de buen clima y tranquilidad (80.9%), (b) Canotaje (54.2%), (c) descansar en entorno rural (54.2%), (d) Degustar de la gastronomía (43.8%), (e) Disfrutar del río Cañete (37.8%), (f) Caminatas (26.7%), y (g) Degustar y participar en la elaboración de vinos (25.5%).

También, existen aspectos que no agradaron a los turistas como: (a) Falta de locales de diversión (15.9%), (b) Restricción de medios de comunicación (9.2%), Guías de turistas poca calificados (6.8%), e Incomodidad en general (5.6%).

¿Qué lo motivó a visitar Lunahuaná?



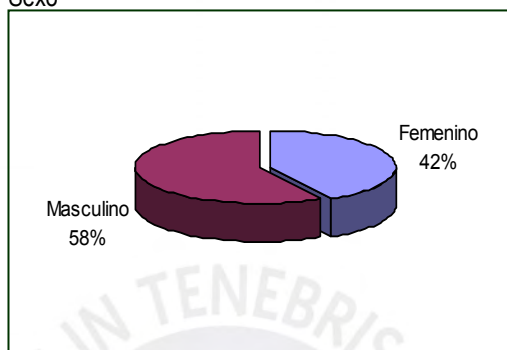
¿Qué no le agradó de Lunahuaná?



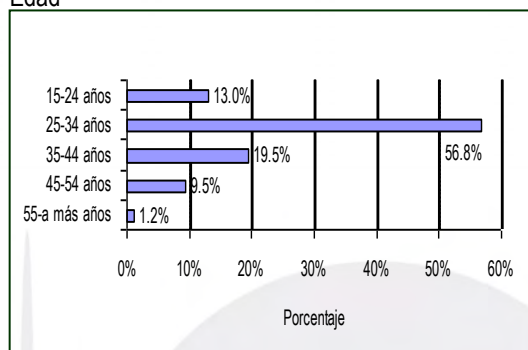
¿Cuál es el perfil del turista de aventura que visita Lunahuaná y qué factores influyen en su demanda? (169/440)

Los turistas de aventura que visitaron Lunahuaná, en un 58% son de sexo masculino y el 42% femenino. El 56.8% son jóvenes con edades que fluctúan de 25 a 34 años.

Sexo

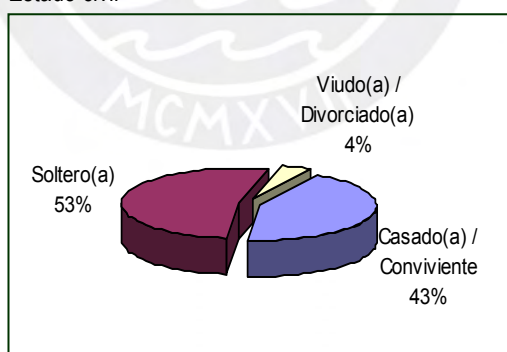


Edad

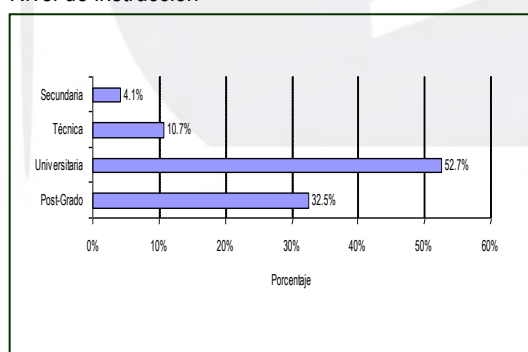


Del total, el 53% son solteros y con un nivel de instrucción universitario (52.7%).

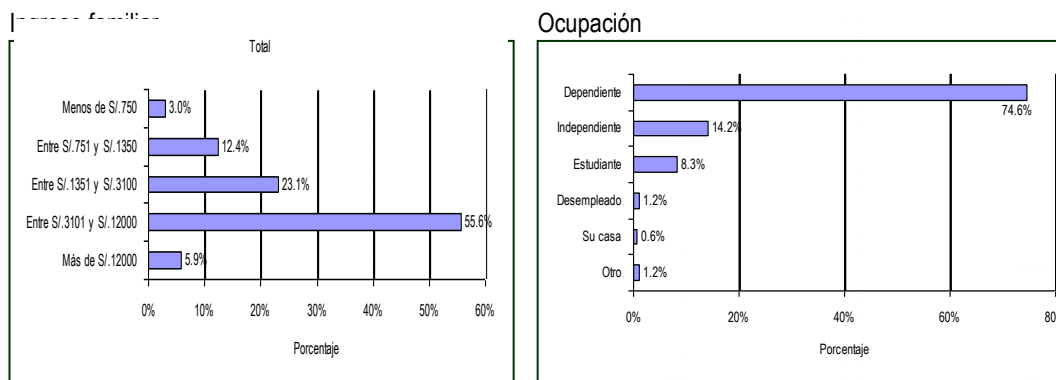
Estado civil



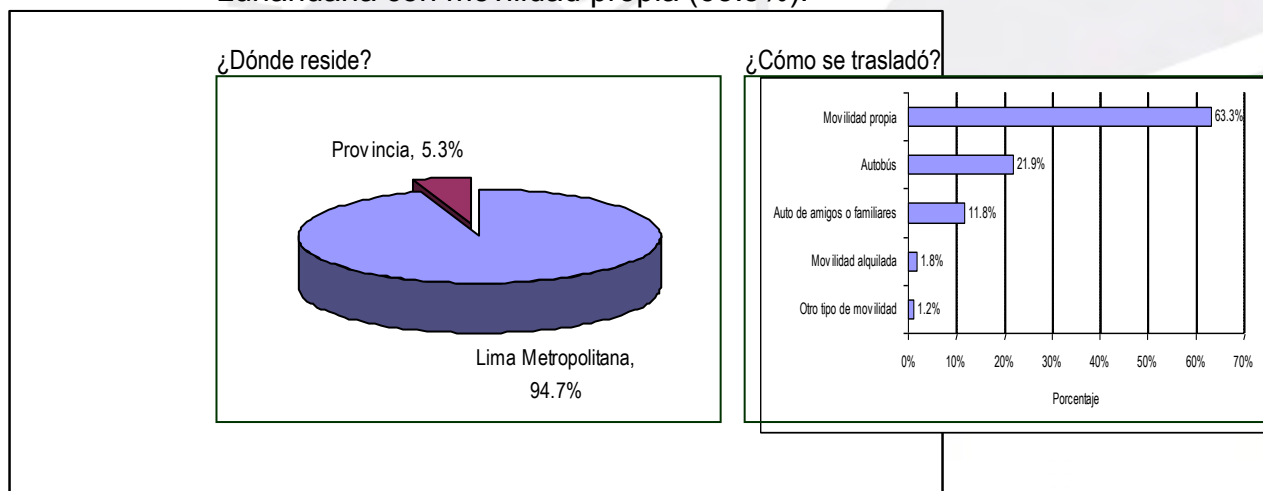
Nivel de instrucción



Del total de turistas de aventura que visitaron Lunahuaná, el 55.6% tienen ingresos familiares de S/. 3 101 a S/. 12 000, y el 74.6% son dependientes.

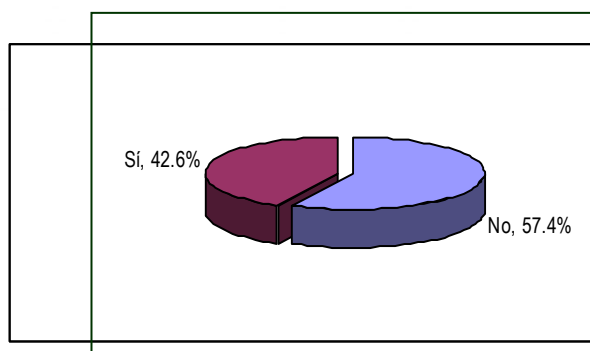


El 94.7% reside en Lima Metropolitana, y se ha trasladado a Lunahuaná con movilidad propia (63.3%).

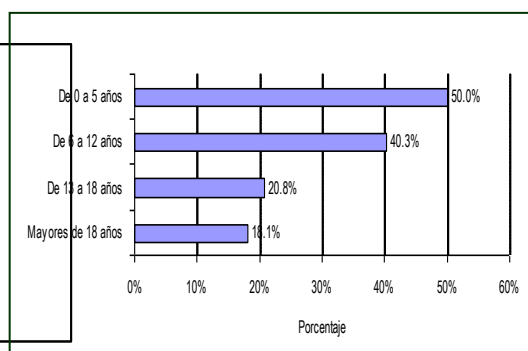


Del total, el 42.6% tienen hijos, donde la mitad de los niños tienen edades en el rango de 0 a 5 años.

¿Tiene hijos?

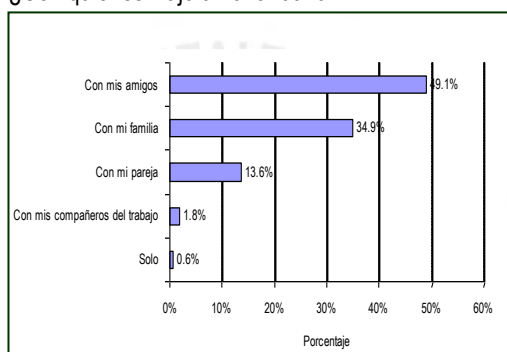


¿Qué edades tienen sus hijos?

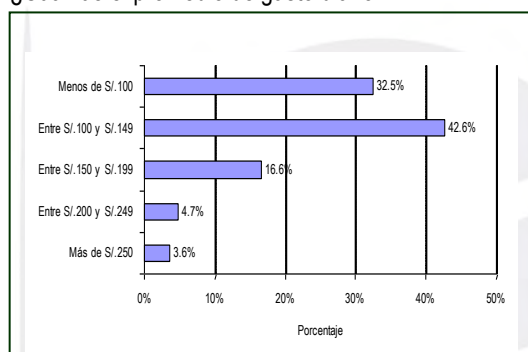


Viajaron a Lunahuaná con amigos (49.1%) y tienen un promedio de gasto diario que no supera los S/. 149.

¿Con quiénes viajó a Lunahuaná?



¿Cuál fue el promedio de gasto diario?



Aquellas personas que realizaron turismo de aventura catalogaron la experiencia como agradable (97.7%).

¿Le agradó el turismo de aventura?



Del total, sólo tres personas no realizaron turismo de aventura en la zona, por considerarla, en su mayoría, insegura.

Si no realizó turismo de aventura en Lunahuaná, ¿cuál fue el principal motivo?	Total múltiple
Inseguridad	2/3
Falta de organización en el servicio	1/3
Guías de turistas poco calificados	1/3
Equipos inadecuados	1/3

¿Qué actividades de turismo de aventura se desarrollan en el país? ¿Cuál es el perfil del turista de aventura en el país? (213/440)

Del total de la muestra, el 48.4% ha realizado turismo de aventura en el país.

¿Ha realizado turismo de aventura en el Perú?	Total
Sí	48.4%
No	51.6%
Total	100.0%

En el Perú, las principales actividades de turismo de aventura que destacan son Canotaje (64.8%) y Trekking (64.3%).

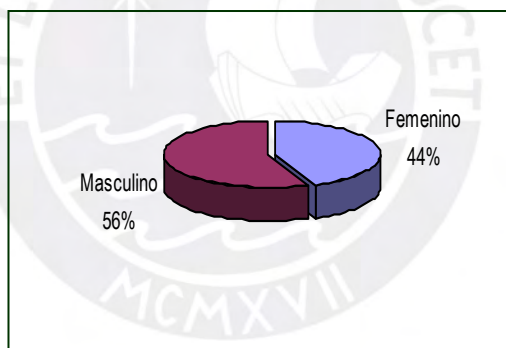
¿Qué actividades de turismo de aventura ha realizado?	Total múltiple
Canotaje/Kayak	64.8%
Trekking	64.3%
Andinismo	18.3%
Ciclismo de montaña	14.1%
4x4 Off road	14.1%
Surfing	10.3%
Escalada en roca	8.0%
Parapente	5.2%
Otro	13.6%

Del total, el 54.5% alguna vez ha realizado turismo de aventura en el Valle de Lunahuaná.

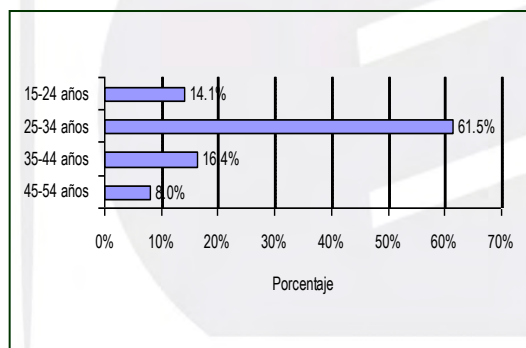
¿Dónde ha realizado turismo de aventura?	Total múltiple
Valle de Lunahuaná	54.5%
Callejón de Huaylas	24.9%
Playas	24.9%
Camino Inca	16.4%
Paracas	16.0%
Río Urubamba	15.5%
Valle del Colca	13.6%
Fortaleza de Kuélap	4.7%
Río Huallaga	2.3%
Cotahuasi	2.3%
Río Tumbes	1.9%
Río Tambopata	1.9%
Choquequirao	1.9%
Otros	33.8%

El turista de aventura del Perú, esta conformado en su mayoría por hombres (56%). Las edades fluctúan en el rango de 25 a 34 años (61.5%).

Sexo

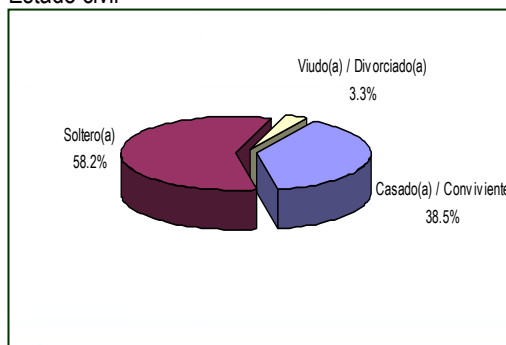


Edad

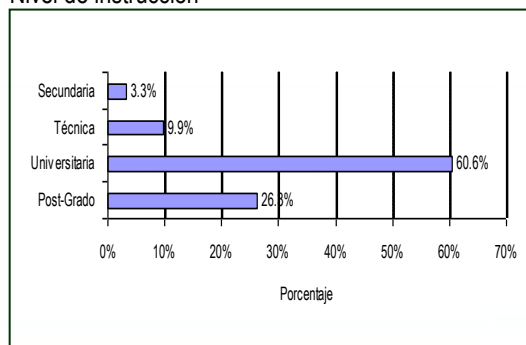


Del total, el 58.2% son solteros y con un nivel de instrucción universitario (60.6%).

Estado civil

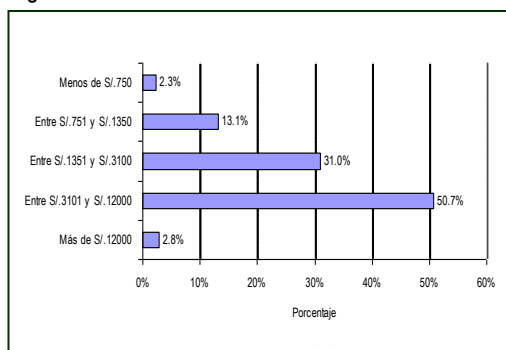


Nivel de instrucción

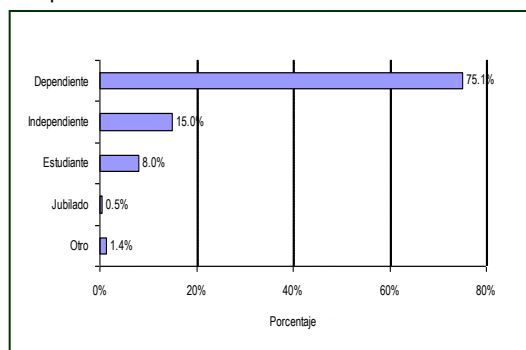


Sus ingresos familiares se encuentran en el rango de S/. 3 101 hasta S/. 12 000 (50.7%). En su mayoría son dependientes (75.1%).

Ingreso familiar

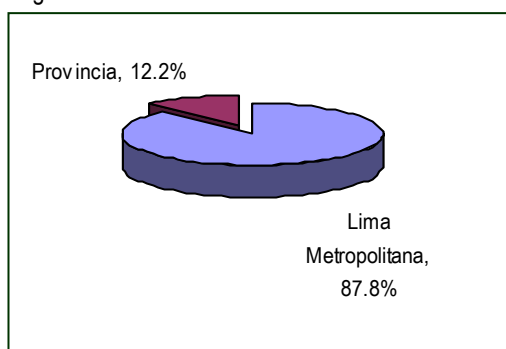


Ocupación

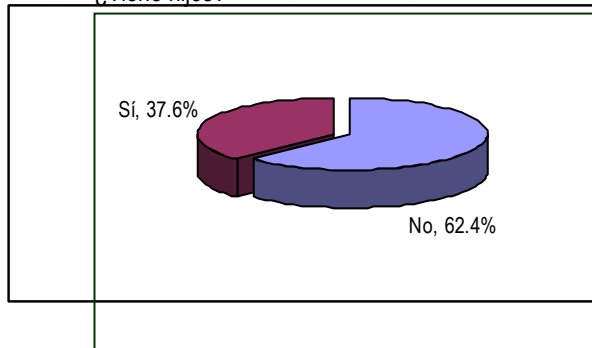


Su lugar de residencia es Lima Metropolitana (87.8%). Sólo el 37.6% tienen hijos, de los cuales más de la mitad son niños de 0 a 5 años.

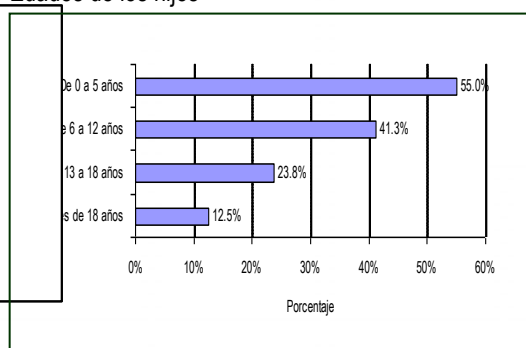
Lugar de residencia



¿Tiene hijos?



Edades de los hijos



¿Qué factores propiciarían que el turista interno potencial opte por la práctica del turismo de aventura en Lunahuaná? (266/440)

Del total de turistas internos potenciales, el 60% le interesaría realizar turismo de aventura.

¿Qué tipo de turismo le interesaría realizar?	Total múltiple
Turismo de aventura	60%
Turismo de naturaleza / Ecoturismo	50%
Turismo sol y playa	45%
Turismo de reposo	23%
Turismo arqueológico	22%
Turismo cultural	20%
Turismo religioso	3%
Otro	2%

Los turistas internos que indican haber visitado Lunahuaná, descubrieron que les gustaría gozar de un buen clima y tranquilidad (42%) y realizar canotaje (38%).

¿Ha visitado Lunahuaná?	Sí
¿Qué actividades ha descubierto en Lunahuaná que le gustaría realizar?	Total múltiple
Gozar de buen clima y tranquilidad	42%
Canotaje	38%
Degustar de la gastronomía	27%
Descansar en entorno rural	26%
Caminatas	26%
Ciclismo de montaña	22%
Pasear a caballo	22%
Degustar y participar en la elaboración de vinos	20%
Parapente	16%
Escalada en palestra	15%
Visitar complejos arqueológicos	14%
Participar en festividades locales	10%
Comprar productos de la región	7%
Hacer negocios	2%

Del total de turistas que no han visitado Lunahuaná, el 58.5% no tiene referencias de la zona.

¿Ha visitado Lunahuaná?	No
¿Ha oído hablar de Lunahuaná?	Sí

¿Por qué no ha visitado Lunahuaná?	Total
No tengo referencias	58.5%
Muy caro	17.1%
No hay transporte directo	17.1%
Muy incómodo	9.8%
Inseguro	7.3%
Medios de comunicación restringidos	7.3%
No hay diversión nocturna	7.3%

Para que el turista interno potencial practique turismo de aventura, debería encontrar precios cómodos (80.5%), seguridad (70.7%) y guías entrenados (63.4%).

¿Qué sería necesario para que participe en el turismo de aventura?	Total múltiple
Precios cómodos	80.5%
Seguridad	70.7%
Guías entrenados	63.4%
Buenos accesorios	48.8%
Calidad de servicio	48.8%
Tour completo desde la ciudad origen	48.8%
Clima adecuado	41.5%
Circuitos definidos	36.6%
Puntualidad	29.3%
Centros de salud cercanos	19.5%

Asimismo, de acuerdo a la encuesta los turistas internos potenciales que le agradecería realizar actividades, como observar paisajes (87.8%), Caminatas y practicar turismo sol y playa (78%) respectivamente.

¿Cuál de las siguientes actividades realizaría en su viaje?	Total múltiple
Observar paisajes	87.8%
Caminatas	78.0%
Turismo sol y playa	78.0%
Canotaje	75.6%
Gozar de buen clima y tranquilidad	65.9%
Degustar de la gastronomía	63.4%
Pasear a caballo	61.0%
Disfrutar de ríos	58.5%
Visitar complejos arqueológicos	56.1%
Comprar productos de la región	48.8%
Turismo de naturaleza	46.3%
Degustar y participar en la elaboración de vinos	39.0%
Descansar en entorno rural	36.6%
Participar en festividades locales	34.1%
Turismo de reposo	26.8%
Visitar a familiares y amigos	22.0%
Visitar iglesias	17.1%
Hacer negocios	12.2%
Turismo religioso	12.2%
Otro	2.4%

El turista interno potencial, se trasladaría a sus destinos turísticos en autobús (53.7%), viajarían con sus amigos (43.9%) y se hospedaría en un hostel.

¿Cómo se trasladaría a sus destinos turísticos?	Total
Autobús	53.7%
Movilidad propia	31.7%
Auto de amigos o familiares	7.3%
Movilidad alquilada	2.4%
Otro tipo de movilidad	4.9%
Total general	100.0%

¿Con quiénes viajaría?	Total
Con mis amigos	43.9%
Con mi pareja	26.8%
Con mi familia	24.4%
Otro	4.9%
Total general	100.0%
¿En dónde se alojaría?	Total
Hostal	41.5%
Hotel	24.4%
Camping	24.4%
Casa de hospedaje pagada	9.8%
Total general	100.0%

El turista interno potencial, podría gastar al día menos de S/. 100.

Asimismo, estaría dispuesto a viajar un promedio de más de nueve horas para llegar al destino turístico escogido.

¿Cuánto podría gastar al día por persona?	Total
Menos de S/.100	53.7%
Entre S/.100 y S/.149	31.7%
Entre S/.150 y S/.199	7.3%
Más de S/.250	7.3%
Total general	100.0%

¿Cuántas horas estaría dispuesto a viajar para llegar a un destino turístico?	Total
Hasta 3 horas	14.6%
Hasta 6 horas	26.8%
Hasta 9 horas	19.5%
Más de 9 horas	39.0%
Total general	100.0%

¿Es la oferta turística de aventura en Lunahuaná atractiva para el turista interno? (266/440)

Se preguntó a los encuestados si habían realizado turismo de aventura en el Perú, si habían visitado Lunahuaná y si fue el turismo de aventura el motivador de la visita. En base a los resultados, se evaluó lo siguiente:

Si al visitante le agradó el turismo de aventura, ¿qué fue lo que más le agradó? Los principales motivos fueron el sentir la adrenalina (62,1%) y el estar en contacto con la naturaleza (60,9%).

¿Ha realizado Turismo de Aventura en el Perú?	Sí
¿Ha visitado Lunahuaná alguna vez?	Sí
¿Fue el turismo de aventura lo que motivó su visita a Lunahuaná?	Sí

Si realizó turismo de aventura en Lunahuaná, ¿le agradó?	Sí me agradó
--	--------------

¿Qué le agradó de la práctica del Turismo de Aventura en Lunahuaná?	Total múltiple
Sentir la adrenalina	62.1%
Estar al contacto con la naturaleza	60.9%
Compartir con amigos	49.4%
Hacer algo nuevo	63.2%
Superar miedos	28.7%
Otro	3.4%

Si al visitante no le agradó el turismo de aventura, ¿qué no le agradó? El principal motivo fue la inseguridad al que estuvieron expuestos.

Si realizó turismo de aventura en Lunahuaná, ¿le agradó?	No me agradó
--	--------------

¿Qué no le agradó de la práctica del Turismo de Aventura en Lunahuaná?	Total múltiple
Guías de turistas poco calificados	33.3%
Inseguridad	66.7%
Equipos inadecuados	33.3%
Falta de organización en el servicio	33.3%
Otro	33.3%

F. Turismo interno dentro de los objetivos del PENTUR

Perú: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005-2015¹³⁷

Bases estratégicas - Objetivos estratégicos, estrategias y medidas

Objetivo 4: Incrementar de manera sostenida la demanda del turismo receptivo a fin de generar mayor ingreso de divisas al país, así como de turismo interno a fin de asegurar una adecuada redistribución de los recursos a nivel nacional.

Estrategias del turismo interno

1. Promoción del turismo interno a nivel intrarregional e interregional.

Medidas: (a) promocionar nuevos circuitos turísticos, a propuesta de las autoridades nacionales, regionales, locales o gremios empresariales; y (b) realizar el Programa de Promoción de Turismo Interno dirigido a los consumidores finales.

2. Fortalecimiento de capacidades a nivel nacional en materia de mercadeo turístico.

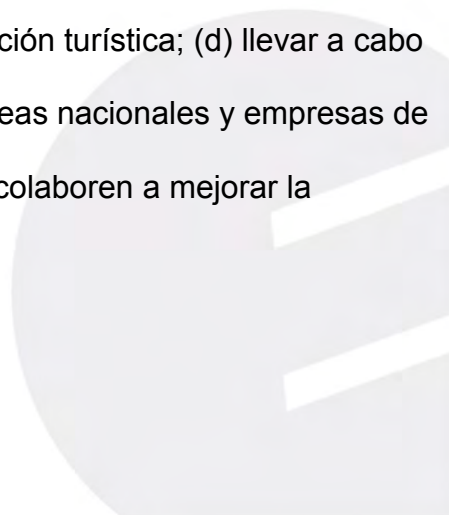
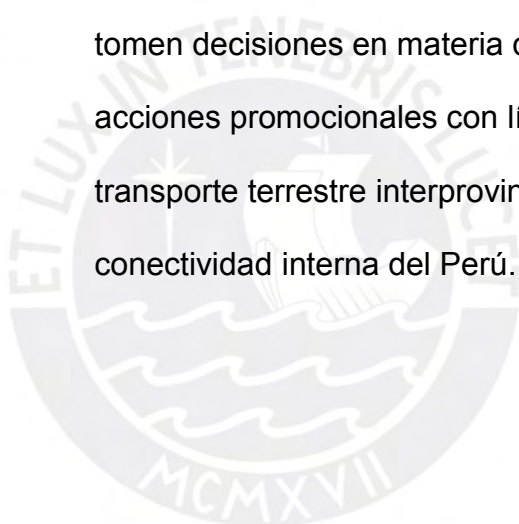
Medidas: (a) desarrollar un programa de asistencia técnica en materia de canales de distribución y socios estratégicos con tour operadores, agencias y otros prestadores de servicios turísticos; (b) realizar un

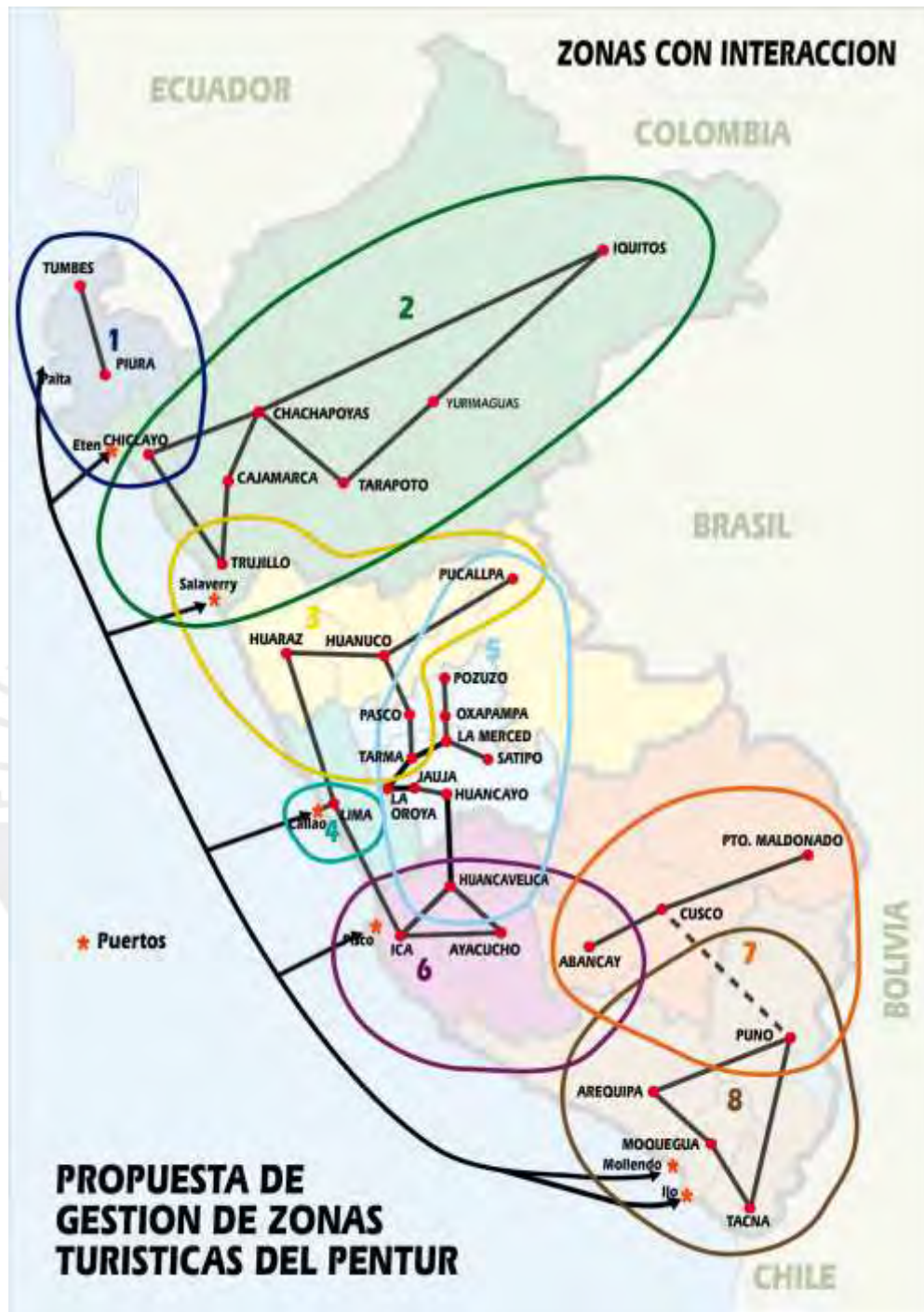
¹³⁷ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2004). Plan Estratégico Nacional de Turismo PENTUR (2005 - 2015), Turismo interno. *Estrategias*. Extraído el 23 de Agosto de 2005 desde <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/otros/pentur/pentur.htm>

programa de asesoramiento a regiones en materia de mercadeo turístico (talleres de herramientas de marketing para autoridades locales, regionales y empresarios turísticos); y (c) apoyar la Comercialización de los productos turísticos de turismo interno.

3. Alianzas estratégicas entre el sector público y el sector privado para participación en actividades de promoción turística.

Medidas: (a) desarrollar programas copromocionales sector público-privado; (b) apoyar a los gremios turísticos en la realización de programas promocionales organizados por los mismos; (c) asegurar la participación del sector privado en los comités o foros en los que se tomen decisiones en materia de promoción turística; (d) llevar a cabo acciones promocionales con líneas aéreas nacionales y empresas de transporte terrestre interprovincial que colaboren a mejorar la conectividad interna del Perú.



G. Zonas turísticas del PENTUR¹³⁸

¹³⁸ Buse, E. (2005). *Perú: Potencia Mundial en Turismo y Ecología*. Presentación no publicada, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Perú.

H. Principales atractivos turísticos de Lunahuaná



Figura 38.
Práctica de canotaje en el río Cañete

Fuente: Perú, país de los Incas. (2005). Ciudades y destinos. *Lunahuaná*. Extraído el 09 de Noviembre de 2005 desde

http://www.peru.info/s_fociudades.asp?ids=2208&ic=1&pdr=1110&jrq=3.14.3.4.1



Figura 39.
Ruinas de Incahuasi

Fuente: Gobierno Regional de Lima. (2005). *Fotos provincia de Cañete*. Extraído el 09 de Noviembre de 2005 desde

http://www.regionlima.gob.pe/CANETE/canet_f01.htm



Figura 40.
Puente colgante de Catapalla

Fuente: El Consumidor. (2005). *Turismo*. Extraído el 08 de Noviembre de 2005 desde http://www.omco.org/elconsumidor/turismo_in.htm



Figura 41.
Plaza de Armas de Lunahuaná

Fuente: Perú Tops Tours. (2005). *Lunahuaná*. Extraído el 10 de Noviembre de 2005 desde <http://www.peruptours.com/index14ctLunahuaná.html>



Figura 42.
Portales de Lunahuaná

Fuente: Perú Tops Tours. (2005). *Lunahuaná*. Extraído el 10 de Noviembre de 2005 desde <http://www.perutoptours.com/index14ctLunahuaná.html>



Figura 43.
Iglesia colonial de Lunahuaná

Fuente: Gobierno Regional de Lima. (2005). *Fotos provincia de Cañete*. Extraído el 09 de Noviembre de 2005 desde http://www.regionlima.gob.pe/CANETE/canet_f01.htm

I. Plan Nacional de Calidad Turística del Perú CALTUR¹³⁹

Resumen ejecutivo del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú

Conceptualmente, CALTUR es un plan inspirado en la noción de que un producto turístico de calidad debe combinar atractivos, servicios y facilidades de una manera tal que motive la decisión de viaje de los turistas (dimensión de oferta), pero de igual importancia debe preocuparse por entender las necesidades y aspiraciones del cliente para alcanzar su satisfacción (dimensión de demanda). Así, entendiendo que el Perú se encuentra en una situación inmejorable para generar “productos segmento” que lo lleven a una mejor posición en el escenario internacional del turismo, es que se ha diseñado este Plan Nacional de Calidad Turística, CALTUR.

Alcanzando calidad a todo nivel en las distintas dimensiones de su sector turístico, el Perú encontrará un elemento de diferenciación con respecto de sus competidores.

Si esa diferenciación se entiende dinámica, entonces la calidad en turismo es un elemento clave de competitividad del Perú como destino turístico.

CALTUR es una parte fundamental y transversal de su sombrilla estratégica, el PENTUR (Plan Estratégico Nacional de

¹³⁹ EcoGoals Consulting + Management. (2005). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú CALTUR*. Extraído el 13 de Diciembre de 2005 desde: <http://www.mincetur.gob.pe/default.asp?pag=turismo/cuerpo1.htm&lat=turismo/lateral.asp?pag=turismo&num=4>

Turismo). Comparten sus fundamentos teóricos, y sus resultados potencian cruzadamente sus respectivos objetivos.

El Objetivo General de CALTUR es generar, a 2009, un movimiento nacional hacia la calidad, y a 2015, una posición de liderazgo internacional de Perú en el ámbito de calidad en turismo.

Los Objetivos Específicos de CALTUR son cuatro, y se relacionan cada uno con las dimensiones de la intervención.

Además, para cada objetivo se han planteado cuatro estrategias:

Objetivo específico #1: Recursos humanos competentes constituyen la base de la gestión de la oferta turística a todo nivel.

- Estrategia 1.1: Sistematización y difusión de experiencias significativas.
- Estrategia 1.2: Implantación del enfoque de la competencia laboral en la oferta educativa.
- Estrategia 1.3: Desarrollo de una oferta educativa gerencial de calidad en gestión sostenible del turismo, la hotelería y la gastronomía.
- Estrategia 1.4: Descentralización progresiva de la oferta educativa de calidad.

Objetivo específico #2: Prestadores de servicios turísticos siguen buenas prácticas empresariales y desarrollan su actividad con responsabilidad social y ambiental.

- Estrategia 2.1: Sistematización y difusión de experiencias significativas.
- Estrategia 2.2: Implantación de una cultura de planeamiento del servicio con base en estándares y protocolos.
- Estrategia 2.3: Sistematización y difusión de buenas prácticas de gestión ambiental.
- Estrategia 2.4: Sistematización y difusión de buenas prácticas relación con la comunidad.

Objetivo específico #3: Sitios turísticos se manejan con criterio de uso público sostenible, disponen de servicios y facilidades adecuadas y constituyen productos atractivos y competitivos.

- Estrategia 3.1: Sistematización y difusión de experiencias significativas.
- Estrategia 3.2: Apoyo al desarrollo y aplicación de Planes de Uso Público en los principales sitios turísticos.
- Estrategia 3.3: Diseño y aplicación de estándares de uso turístico e interpretación del patrimonio (incluye todos los monumentos históricos y su entorno, los paisajes culturales, museos, entre otras manifestaciones, desde los prehispánicos hasta los contemporáneos).
- Estrategia 3.4: Apoyo al desarrollo y ejecución de programas de seguridad, mantenimiento y facilitación en los principales sitios turísticos.

Objetivo específico #4: Destinos turísticos principales brindan seguridad al visitante y se manejan con una óptima gestión.

- Estrategia 4.1: Sistematización y difusión de experiencias significativas.
- Estrategia 4.2: Apoyo al desarrollo y ejecución de programas de conservación, recuperación patrimonial y revitalización del patrimonio histórico, en los principales destinos del país, con fuerte participación de la investigación científica.
- Estrategia 4.3: Apoyo al desarrollo y ejecución de programas de disposición de residuos y ordenamiento urbano o rural en los municipios.
- Estrategia 4.4: Desarrollo de programas de sensibilización, creación de conciencia e involucramiento de la población en la actividad turística.
- Estrategia 4.5: Apoyo al desarrollo y puesta en marcha de sistemas de información y seguridad turística en los destinos.

Cada objetivo específico posee un indicador de cumplimiento. Asimismo, cada estrategia esbozada posee un plazo y un indicador de cumplimiento. Para cada estrategia, existen acciones clave específicas para el alcance de las estrategias.

CALTUR propone iniciar el proceso con cinco instrumentos específicos:

Manuales de Buenas Prácticas: CALTUR elaborará cuatro grandes Manuales: (a) para recursos humanos; (b) para empresas turísticas; (c) para sitios turísticos; y (d) para destinos turísticos. El punto de partida para la elaboración de estos manuales será el documento: “Manual de Buenas Prácticas para Turismo Sostenible: guía metodológica para el desarrollo de turismo responsable en el Perú”, recientemente financiado por APTAE, Instituto Machu Picchu y PROMPERÚ, como un manual general que derivará en manuales más específicos en las cuatro dimensiones mencionadas.

Plan de Concienciación Turística: diseño y ejecución de una campaña previa de relaciones públicas (para dar a conocer conceptos que, posteriormente, pueden ser explotados en una campaña publicitaria, y que de otra forma no podrían ser entendidos por la población); seguida de una la campaña de pautas en medios de comunicación masivos. El objetivo de ambas campañas es elevar el nivel de conciencia de la población sobre la importancia de la actividad turística en la vida cotidiana del peruano. Para ello, deberá medirse el nivel de conciencia al principio, durante y al final del Plan y así determinar su eficacia.

Contenidos educativos del programa FIT Perú: replicar este proceso a nivel nacional, de tal manera que a dos años plazo se cuente con guías de contenidos turísticos para al menos 10 regiones del país.

Proyectos Piloto: identificar proyectos en marcha con contenido económico que permitan poner en la práctica las estrategias y acciones de CALTUR, y mostrar resultados de corto plazo sobre su efectividad.

Sello de calidad: CALTUR requiere identidad y una identificación. Aunque no se trata de un proceso de certificación, la evolución podría llevar este sello a convertirse en un proceso como tal. Este instrumento debe ejecutarse luego de la difusión de Manuales de Buenas Prácticas, en las 4 dimensiones.

CALTUR debe contar con una institucionalidad descentralizada y no burocrática que asegure su sostenibilidad, cuya estructura fundamental deberá seguir la lógica institucional creada en el marco del PENTUR: (a) un Comité Nacional de Calidad Turística, con dependencia funcional del MINCETUR; y (b) un Comité de Calidad Turística para cada Zona Turística, con dependencia funcional de la respectiva OGD.

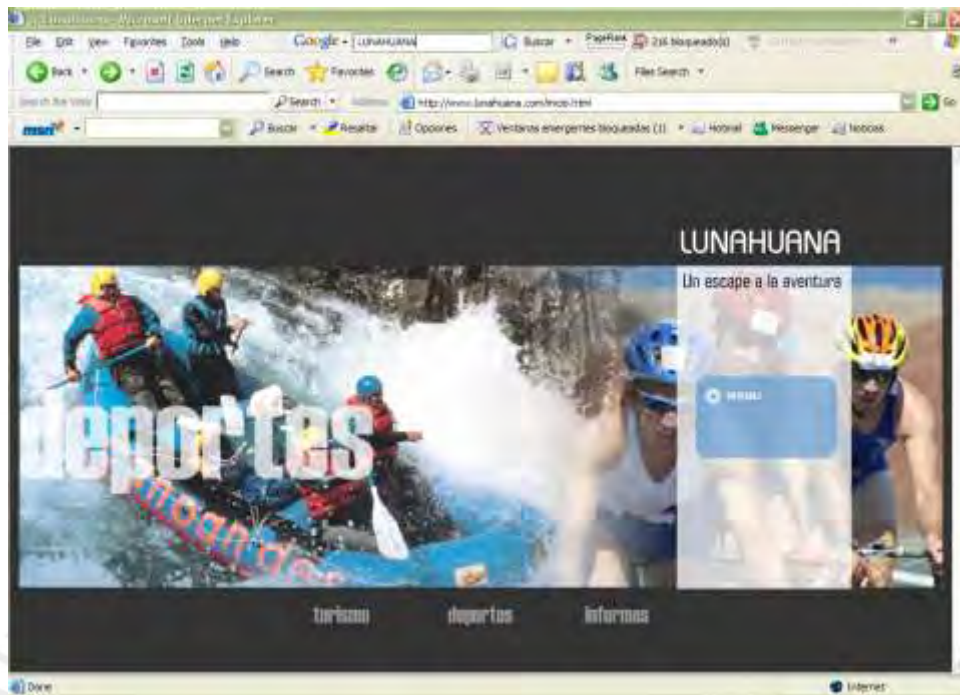
Debe crearse un escenario de consenso para que las personas designadas en los diversos niveles (empresas, gremios, entidades relacionadas como INC o INRENA, etc.) reúnan las competencias necesarias para cumplir con la función de promover y asegurar el cumplimiento del Plan Nacional de Calidad Turística.

El Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR), en cuanto a la implementación inicial de sus instrumentos, debe ser ejecutado en un lapso de 12 trimestres (3 años).

Además, se ha detallado un presupuesto de referencia por un monto total de US\$ 3 millones doscientos un mil dólares para ese lapso.



J. Actual página Web de Lunahuaná¹⁴⁰



¹⁴⁰ Lunahuaná.com. (2004). Lunahuaná. *Un escape a la aventura*. Extraído el 24 de Octubre de 2005 desde http://www.lunahuana.com/home_page.htm

K. Propuesta de página Web de Lunahuaná

Un escape a la aventura
LUNAHUANA

www.lunahuana.com.pe

HOSPEDAJES RESTAURANTES TRANSPORTE AGENCIAS DE VIAJE EVENTOS SEGURIDAD

LA FORTALEZA DEL INCA

¿Quieres zonas? Recomienda la página Tus sugerencias Enlaces Contactos

Idioma: Español

Pronóstico del tiempo

Encuesta de la semana

Calendario de actividades

Consejos para viajar a Lunahuaná

Mapa de Lunahuaná

Vitivinícolas

Zonas turísticas

Recreación

Competencias deportivas

Compra y alquiler

Paseos Turísticos

Elaboración propia

L. Resolución Ministerial para el reconocimiento de conductores de canotaje como prestadores de servicios turísticos¹⁴¹

Reconocen a conductores de canotaje como prestadores de servicios turísticos - Resolución Ministerial N° 155-2001-ITINCI/DM
(Publicado en El Peruano el 31 de Julio de 2001)

Lima, 26 de julio de 2001

Considerando:

Que, la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, establece que el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales, es el ente rector a nivel nacional competente en materia turística, correspondiéndole formular, establecer y ejecutar la política y estrategia nacional de turismo, así como elaborar el marco normativo, fiscalizar, gestionar y administrar toda la actividad turística;

Que, el inciso II), Artículo 17° de la referida Ley, faculta al Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales a ampliar la relación de los Prestadores de Servicios Turísticos, mediante Resolución Ministerial;

Que, el servicio de canotaje turístico viene siendo ofrecido en el país a los usuarios o turistas, siendo necesario contar con personas especializadas

¹⁴¹ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. (2001). Turismo. *Normatividad de canotaje*. Extraído el 24 de Octubre de 2005 desde http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/LEGAL/R.M_N155-2001.htm

y capacidades en la conducción de las embarcaciones destinadas a su práctica, garantizando que los mismos desarrollen la actividad con la mayor seguridad y mínimo riesgo;

Que, por lo antes expuesto, resulta necesario ampliar la relación de Prestadores de Servicios Turísticos, precisada en el Artículo 17° de la Ley N° 26961;

De conformidad con la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística; y el Decreto Legislativo N° 25831, Ley Orgánica del Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales;

Se resuelve:

Artículo 1°.- Reconocer como Prestador de Servicio Turístico a las personas especializadas y capacitadas en la conducción de embarcaciones destinadas a la práctica del Canotaje Turístico, los que en adelante se denominarán "Conductores de Canotaje".

Artículo 2°.- Ampliar la relación de Prestadores de Servicios Turísticos precisada en el Artículo 17° de la Ley N° 26961, de la forma siguiente:

"m) Conductores de Canotaje."

Regístrese, comuníquese y publíquese.

Juan Incháustegui Vargas

Ministro de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales

M. Ley de Guía de Turismo¹⁴²

Ley N° 28529

El Presidente del Congreso de la República

Por cuanto: el Congreso de la República;

Ha dado la Ley siguiente: Ley de Guía de Turismo

Artículo 1° Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto regular la actividad del guía de turismo, ejercida por los licenciados en turismo y por los guías oficiales de turismo que ostentan título a nombre de la Nación y estén debidamente registrados.

Artículo 2° El Guía de Turismo

Para los efectos de la presente Ley, guía de turismo es la persona natural acreditada con el título oficial de guía de turismo, expedido por institutos superiores y centros de formación superior oficialmente reconocidos, que hayan cursado y aprobado estudios por el lapso mínimo de seis semestres; así como los licenciados en turismo colegiados.

¹⁴² Congreso de la República del Perú. (2005). *Portal Parlamentario del Perú y del Mundo*. Extraído el 24 de Octubre de 2005 desde <http://www.congreso.gob.pe/ntley/imagenes/Leyes/28529.pdf>

Artículo 3° Funciones

Son funciones del guía de turismo:

1. Conducir, guiar y brindar información al turista o grupo de turistas bajo su cargo, sobre los atractivos de orden cultural, natural, folklórico o de acontecimientos programados que sean visitados por el turismo.
2. Transmitir valores, costumbres y tradiciones, demostrando en todo momento respecto hacia los turistas.
3. Contribuir a la preservación de monumentos arqueológicos, parques y reservas naturales, así como la identidad cultural y el pluralismo étnico de nuestros pueblos.
4. Informar con veracidad y responsabilidad a los turistas, de acuerdo a trabajos de investigación actualizados, fuentes históricas, arqueológicas, antropológicas y sociológicas sobre el lugar en el que desarrollan su profesión.
5. Brindar información básica al turista mientras se encuentre a su servicio.
6. Contribuir a la creación y fortalecimiento de la conciencia turística de la población local, regional y nacional, en aspectos referentes a la protección, preservación y vigilancia del patrimonio cultural, arqueológico, natural y/o social.

Artículo 4° Derechos

Son derechos del guía de turismo:

1. Tener acceso gratuito a museos, monumentos arqueológicos, áreas naturales protegidas de uso turístico, centros de atracción turística, eventos especiales, eventos folklóricos y actividades declaradas de interés turístico.
2. Recibir de las instituciones públicas y privadas facilidades, antes y durante la prestación de sus servicios, para la permanente actualización de sus conocimientos.
3. Tener acceso a fuentes documentales de investigación para enriquecer su formación.
4. Recibir capacitación y adiestramiento permanente. El Estado es el principal promotor de estas actividades.

Artículo 5° Obligaciones

Son obligaciones del guía de turismo:

1. Brindar protección básica al turista, dentro de su alcance, mientras se encuentre a su servicio.
2. Tener formación profesional.
3. Dominar por lo menos un idioma extranjero.
4. Orientar al turista para que pueda informar o denunciar ante las autoridades competentes la comisión de delitos, faltas e infracciones administrativas cometidas por terceros que atentan contra el desarrollo del turismo.

Artículo 6° Requisito para el ejercicio profesional

Es requisito para el ejercicio profesional del guidismo estar inscrito en el Registro de Prestadores de Servicios de Turismo del Gobierno Regional. El carné que identifica al guía oficial de turismo es el único documento válido para ser acreditado como tal y ejercer el guidismo. Ningún organismo público o privado exigirá documentos adicionales o solicitará evaluaciones para aprobar el derecho al ejercicio profesional.

Artículo 7° Especialidades del guidismo

Las actividades especializadas de guía de turismo son las de alta montaña, caminata, observación de aves, ecoturismo u otras análogas o no tradicionales; son desarrolladas sólo por los guías de turismo, de acuerdo a los artículos 2° y 6° de la presente Ley y sus reglamentos respectivos.

Disposiciones finales, complementarias y transitorias

Primera.- Las personas que obtuvieron autorización del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través de sus órganos competentes y de las Direcciones Regionales de Negociaciones Comerciales Internacionales, como guías prácticos en idioma no común, debidamente registrados al 11 de marzo del año 2000, podrán ejercer la actividad, hasta que cumplan con el requisito de culminar sus estudios de formación profesional como Guía y obtengan su título profesional a nombre de la

Nación, para lo cual se deberán inscribir en el Registro de Guías Prácticos que para tal efecto crearán la Dirección Regional de Turismo o la municipalidad provincial, otorgándosele una identificación transitoria.

Segunda.- Los Gobiernos Regionales inscribirán a los guías de turismo en el Registro de Prestadores de Servicios de Turismo, los que se consolidarán en el Registro Nacional del MINCETUR. Los Gobiernos Regionales y el MINCETUR, organizarán las estadísticas correspondientes al turismo.

Tercera.- Las personas que hayan cursado estudios de guía de turismo en universidades del extranjero podrán ejercer la actividad previa revalidación de su título profesional conforme a las leyes y reglamentos sobre la materia e inscripción en el Registro de Prestadores de Servicios de Turismo del Gobierno Regional.

Cuarta.- El Poder Ejecutivo, mediante decreto supremo, reglamentará la presente Ley, en el plazo de sesenta (60) días posteriores a su publicación.

Quinta.- El cumplimiento de las obligaciones de acreditar la formación académica y dominio de un idioma extranjero serán exigibles después del 1 de enero del año 2008.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los veintinueve días del mes de abril de dos mil cinco.

ANTERO FLOREZ-ARAOZ E.

Presidente del Congreso de la República

NATALE AMPRIMO PLÁ.

Primer Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

POR TANTO: No habiendo sido promulgada dentro del plazo constitucional por el señor Presidente de la República, en cumplimiento de los artículos 108° de la Constitución Política y 80° del Reglamento del Congreso, ordeno que se publique y cumpla.

En Lima a los veinticuatro días del mes de mayo de dos mil cinco.

NATALE AMPRIMO PLÁ

Primer Vicepresidente, encargado de la Presidencia del Congreso de la República

JUDITH DE LA MATA FERNÁNDEZ

Segunda Vicepresidenta del Congreso de la República

N. Equipo, técnica y señales en la práctica de canotaje

*Equipo*¹⁴³

- Embarcación y remos especializados para descenso de ríos.
- Un guía, también llamado timonel, posee experiencia y conocimientos sólidos de los rápidos de acuerdo a la clase de río por recorrer.
- Equipo personal: chaleco, casco, ropa y calzado adecuados, en casos necesarios, un traje de neopreno.
- Equipo colectivo adicional: Cuerdas de rescate, bolsas secas, alimentos y bebidas, bomba de aire, anillas y botiquín.
- Equipo adicional para timonel: silbato
- Equipo personal adicional de seguridad y rescate: Cuchillo para río, cinta extensible o cola de vaca y arnés.

*Equipo personal*¹⁴⁴

Chaleco, imprescindible en cualquier río, fácil o difícil. Debe ajustarse al cuerpo de forma cómoda y segura, para que no se suelte. Tiene que tener un sistema de seguros o broches fáciles de abrir; los que se atan con cintas y nudos no son confiables. La tela del chaleco debe ser resistente.

Casco, imprescindible, cualquiera sea la dificultad del río, ya que cumple la función de proteger la cabeza contra las rocas del lecho del curso de agua.

¹⁴³ Wikipedia.org. (2005). La enciclopedia libre. *Descenso de ríos*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde http://es.wikipedia.org/wiki/Descenso_de_r%C3%ADos#Seguridad_y_equipo

¹⁴⁴ ArgentinaXplore.com. (2005). Niveles de Dificultad y Precaución. *Rafting y Kayak - Equipo necesario*. Extraído el 01 de Noviembre de 2005 desde <http://www.argentinaxplora.com/actividad/rafting/precau.htm>

Calzado, por razones de seguridad es necesario que los pasajeros y el guía suban a la balsa con calzado. Pueden ser zapatillas, sandalias para río o botas de caña corta de neoprene.

Vestimenta, lo mejor son los trajes húmedos de neoprene, que aíslan del frío. En cualquier otro caso, es indispensable llevar una muda de ropa seca, ya que es casi imposible no mojarse.

Accesorios, es recomendable que todas las balsas tengan remos de repuesto, cuerda de rescate, kit de reparaciones, inflador y flip lines.

Además, siempre es recomendable llevar una crema protectora para el sol.

Remos.- hay remos cortos para propulsar la balsa en estilo paddle (uno por tripulante) y dos remos largos, llamados también "oars" o remos centrales, utilizados por los guías

Técnica

Toda persona que realiza descenso de ríos debe conocer como mínimo las siguientes técnicas:

- Voces básicas de remada y su ejecución: "adelante", "atrás", "derecha", "izquierda" y "alto"
- Uso correcto del equipo básico personal: casco, chaleco y remo.
- Que hacer en caso de caer al agua o cómo ayudar a un compañero que ha caído al agua para incorporarse a la embarcación.
- Todo guía de una embarcación para descenso de ríos domina los siguientes aspectos técnicos:
- Conocer muy bien el manejo de todo el equipo de descenso de ríos.

- Saber "leer el río", es decir interpretar adecuadamente sus turbulencias: olas, hoyos, remolinos, etc., para así dirigirla embarcación por los lugares adecuados.
- Conocer las señales básicas de comunicación.
- Saber las técnicas de rescate, tanto de personas como de embarcaciones.
- Al caer al agua, saber moverse dentro del rápido y autoreincorporarse a la embarcación.

Señales

Existen ciertas señales visuales indispensables para la comunicación en los rápidos, ya sea entre personas o entre embarcaciones. Las principales son: hombre al agua, alto,

- Adelante.
- Reunión. Se utiliza para dos o más embarcaciones.
- Peligro, se requiere orillarse o extremar precauciones.

Una buena medida de seguridad adicional es no navegar solo, siempre es recomendable descender un río en grupos de dos o más embarcaciones

O. Propuesta nuevas rutas y opciones de turismo de aventura en
Lunahuaná

Como nuevas opciones para la realización del turismo de aventura se ha considerado:

- Creación de paquetes turísticos “familiares” donde los niños podrán participar. Las opciones tendrán diferentes grados de dificultad y permitirá que la familia practique deportes de aventura y disfrute de la naturaleza. Los deportes que se pueden practicar bajo esta opción son: trekking, ciclismo.
- Deportes de aventura integrados. Lunahuaná es reconocida como un lugar para la práctica de canotaje y en el que el turista se queda pocos días; sin embargo esta zona tiene recursos adicionales para realizar la práctica de otros deportes. Algunas opciones que integren la práctica de varios deportes de aventura son:

Temporada alta

Día 1

Cercado - Catapalla

Ciclismo por la parte alta –no por la carretera (aprox. 2 horas) hasta el Puente Colgante del anexo Catapalla.

Catapalla

Paseo Caballo desde el puente colgante hasta el complejo Arq. Cantagallo y regreso al puente de concreto (Catapalla)

Día 2	
San Jerónimo – Incahuasi	Trekking (1 hr).
Incahuasi - Socsi – Paullo o	
Lúcumo – Socsi - Paullo	Ciclismo (3 hras).
Paullo – Socsi	Canotaje (45 min)

Sólo 1 día	
Cercado – Catapalla	Ciclismo
Catapalla – Cercado	Ciclismo y al llegar a la ciudad refrigerio
Cercado – Paullo	Ómnibus
Paullo – Socsi	Canotaje

Sólo 1 día	
San Jerónimo – Paullo	Ciclismo
Paullo - Socsi	Canotaje
Socsi - Lúcumo	Trekking

Temporada baja

Día 1	
San Jerónimo – Incahuasi	Trekking (1 Hora).
Incahuasi - Socsi – Lúcumo	Ciclismo (3 Horas).
San Jerónimo	Escalada en palestra

Día 2	
Catapalla	Paseo Caballo desde el puente colgante hasta el puente de ingreso vehicular de Catapalla.
Uchupampa	Trekking y Escalada en roca (ida y retorno), bajada a rapel nivel I y II
Uchupampa – Arq. Cantagallo	Complejo Trekking hasta la rivera y luego cruzo el río en Oroya.
Catapalla - Cercado	Canotaje

Sólo 1 día	
Cercado - Uchupampa	Llegada en bicicleta por rutas alternas y aquí realizo Trekking y Escalada en roca (ida y retorno), bajada a rapel
Uchupampa – Catapalla	Trekking hasta el puente colgante (cruzo el río) Paseo a caballo y llegada al embarcadero.
Catapalla - Cercado	Canotaje