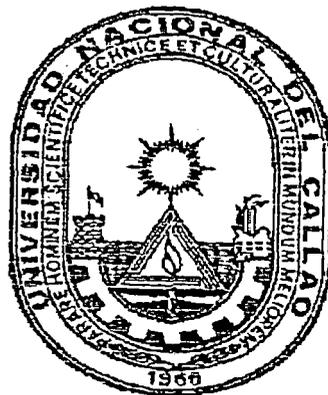


11330/1286

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**



**“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO PARA
LA MICROREGIÓN ANCASH”**

TESIS

1796



PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ECONOMISTA

PRESENTADA POR:

BR. JACINTO PABLO ESPINOZA CÉSPEDES

CALLAO – 2001 - PERÚ

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

**“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO PARA
LA MICROREGIÓN ANCASH”**

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ECONOMISTA

PRESENTADA POR:

BR. JACINTO PABLO ESPINOZA CÉSPEDES

JURADO

**Econ. Alejandro Rabanal Núñez
Presidente**

**Econ. José C. Valdivia Aquije
Secretario**

**Econ. Rigoberto P. Ramírez Olaya
Vocal**

**Econ. Carlos A. Choqueluanca S.
Patrocinador**

CALLAO - 2001 - PERÚ

DEDICO ESTA TESIS A MIS PADRES,
CUYO RECUERDO PARMENECERÁ
COMO LA LUZ QUE SIEMPRE ME
PERMITIÓ AVANZAR EN EL DURO
CAMINO DE LA VIDA.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCION	1
Capítulo I: Marco Teórico y Metodológico	2
1.1 Marco Metodológico	2
1.2 Marco Teórico	8
Capítulo II: Desarrollo del Turismo Mundial	18
2.1 Situación del Turismo Mundial Actual	18
2.2 El Turismo Peruano en el Contexto Internacional	20
Capítulo III: Desarrollo del Turismo en el Perú	23
3.1 Revisión de las condiciones existentes	23
3.2 Evaluación de la gestión turística	28
3.3 Estrategia nacional	33
3.4 Estrategia regional	42
Capítulo IV: Significado y Planeamiento Estratégico del Turismo para la Región Ancash	45
4.1 Perspectiva y Contexto Actual 1990-2001	45
4.2 Análisis De La Gestión Realizada	51
4.3 Evaluación De La Posición Del Turismo	82
4.4 Formulación De La Política Turística	87
4.5 Estrategia De Desarrollo	99
4.6 Especificación De Los Programas De Acción	114
CONCLUSIONES	125
RECOMENDACIONES	126
BIBLIOGRAFIA	127

INTRODUCCION

El objetivo general de nuestra tesis fue determinar la incidencia del turismo en la generación de empleo y la eliminación de la pobreza, su aporte socio – económico y su impacto como alternativa de crecimiento económico y de desarrollo sustentable de la Región Ancash.

Más específicamente, nos proponíamos establecer un modelo de Planeamiento Estratégico Regional de Turismo para Ancash; transferir, a los gobiernos locales, conocimientos necesarios para la planificación turística; armonizar el desarrollo turístico con las necesidades de las comunidades locales; identificar zonas potenciales y/o nuevos circuitos turísticos para su puesta en valor; definir estrategias para la gestión de un turismo deliberadamente planificado como mediador entre el desarrollo y la conservación del medio ambiente; demostrar que las funciones del gobierno central en lo que concierne a la ejecución de políticas y planes turísticos deberían ser devueltos a los gobiernos locales para su mejor administración y reconocer el turismo como una alternativa de vida para la gente que de otra forma destruiría su patrimonio cultural.

La idea es que desarrollar el turismo en el departamento de Ancash, es contribuir al desarrollo armónico y holístico de la Región. Su relevancia estratégica habrá de permitirle mediar entre el desarrollo económico y el desarrollo sustentable de ésta.

Los resultados los presentamos en cuatro capítulos. El primero corresponde al marco teórico y metodológico. En segundo hace una reseña del turismo mundial. El tercero describe la situación del turismo en el Perú y el cuarto de la región Ancash. Finalmente, resumimos un conjunto de conclusiones y recomendaciones que se deducen del estudio.

No queremos terminar esta introducción sin agradecer al Econ. Carlos A. Choquehuanca S. por su invaluable aporte en la concepción y revisión del trabajo y en su persona a todos los que directa o indirectamente han hecho posible la culminación de la presente investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

1.1 MARCO METODOLÓGICO

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La problemática que afecta la calidad de vida de los individuos y las familias, es objeto de solución al menos en parte, mediante la utilización adecuada de los instrumentos propios de una política de desarrollo regional. Tal es el caso de los problemas asociados con la migración, la polución, la armonía de la arquitectura con el paisaje, la aglomeración, los transportes, la red sanitaria y de manera muy especial la depredación del entorno natural. Todos ellos son problemas que competen al ámbito de la economía regional, en lo que respecta a la localización y las relaciones espaciales.

En consecuencia las normas o la ausencia de ellas, dictadas o dejadas de dictar por los organismos competentes, tienen una gran influencia sobre el entorno, las costumbres y la vida, lo cual sensibiliza a las familias y sus relaciones espaciales, con sus respectivas actividades, como también con el medio físico natural y la transformación que de este hacen.

La limitante teórica del problema se encuentra en los trabajos sobre el valor de uso y el valor de existencia, así como el planeamiento estratégico.

El período que se tomará para realizar este trabajo será el año 2000, año en el cual necesitamos diagnosticar la situación de la Micro Región Ancash con el fin de proponer un modelo de planeamiento estratégico para su desarrollo basado en su potencial turístico. Por lo tanto, los datos de naturaleza cuantitativa constituyen datos, básicamente, de corte transversal.

La interrogante general es la siguiente: ¿Qué factores influyen en el desarrollo integral de la Región Ancash?

Las interrogantes específicas son las siguientes:

- ¿Cuál es la incidencia del turismo en el desarrollo de Ancash y su relación con los demás sectores?
- ¿Cómo incide la estructura espacial y el mercado en la localización de las unidades productivas para el desarrollo sustentable de la región?
- ¿De qué manera los sectores Turismo, Minería y Agricultura, han contribuido a determinar el grado de correspondencia de los sectores para fomentar el desarrollo integral de la región?
- ¿Qué políticas de manejo existen para la zona, respecto al planeamiento del desarrollo regional, concretamente en lo que concierne al turismo y en comparación con los demás sectores productivos?
- ¿Hay una explotación racional de los recursos o se están generando distorsiones, que propiciarán desequilibrios entre los sectores, atentando contra el desarrollo de una estrategia integral?
- ¿Cuál es el potencial de la región para la formulación y ejecución de una estrategia de desarrollo integral?

El objetivo general de la investigación fue determinar la incidencia del turismo en la generación de empleo y la eliminación de la pobreza, su aporte socio – económico y su impacto como alternativa de crecimiento económico y de desarrollo sustentable de la Región Ancash.

Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- Establecer un modelo de Planeamiento Estratégico Regional de Turismo para la zona VI (Ancash).
- Transferir, a los gobiernos locales, conocimientos necesarios para la planificación turística.
- Identificar zonas potenciales y/o nuevos circuitos turísticos para su

puesta en valor, armonizando el desarrollo turístico con las necesidades de las comunidades locales.

- Definir estrategias para la gestión de un turismo como mediador entre el desarrollo y la conservación del medio ambiente.
- Demostrar que las funciones del gobierno central en la ejecución de políticas y planes turísticos deberían ser devueltos a los gobiernos locales para su mejor administración.
- Reconocer el turismo como una alternativa de vida para la gente que de otra forma destruiría su patrimonio cultural.

1.1.2 JUSTIFICACIÓN

El motivo de nuestra tesis es la demostración cuantitativa y cualitativa del aporte e inminente rol protagónico de la actividad turística al desarrollo sustentable de la región Ancash. Y en este contexto contribuir a la formación de la Estrategia de Desarrollo Regional, en donde el Turismo habrá de permitir contribuir a la distribución de beneficios con mayor equidad hacia las poblaciones receptoras y a la formación de impactos positivos hacia una configuración holística entre las comunidades locales, gobierno regional y gobierno central, susceptible de plasmarse en una matriz de estrategia capaz de identificarse culturalmente en el contexto nacional e internacional.

El Perú es famoso por su patrimonio cultural y posee una amplia variedad de altitudes y climas que van desde el desierto en la costa del Pacífico y las montañas nevadas de los Andes hasta la selva en la cuenca del Amazonas. La variedad de su naturaleza posibilita la oferta de más productos turísticos para un amplio espectro de los segmentos del mercado.

El Perú era en 1980 el segundo destino turístico de Sudamérica, después de Brasil, con 373 000 visitantes. Los trastornos políticos a los que siguió la

confusión económica y la expansión de las actividades terroristas, atemorizaron y alejaron a los turistas durante los 80's. En los 90's se iniciaron cambios favorables para el sector turismo, mejorándose notablemente las condiciones de seguridad y de estabilidad económica. Desde 1993 empezó a incrementarse el número de arribos lo que evidenció la insuficiente infraestructura turística que nos permitieran mantener el futuro crecimiento. Se puso así en evidencia la necesidad de establecer un plan de turismo integral que coordinara los esfuerzos de desarrollo.

La Agencia Internacional de Cooperación de Japón (JICA) y el MITINCI han formulado un Plan Maestro de Turismo para el Perú y Planes Maestros Regionales para zonas de Desarrollo Turístico Prioritario (ZDTP).

El Grupo A comprende a las ZDTP donde el equipo de JICA realizó encuestas en el sitio y el Grupo B comprende a las ZDTP donde el equipo de estudio ha preparado planes con base a la información proporcionada por el gobierno peruano.

Los trabajos de investigación concretamente turísticos se han encargado de los dos destinos turísticos con reconocimiento nacional e internacional en la Micro Región Ancash: el Parque Nacional Huascarán (PNH) y las ruinas Pre Inca de Chavín de Huántar, declaradas patrimonio de la humanidad.

La carencia de estudios sobre la contribución de los sectores productivos a la generación de riqueza de la región, así como la evaluación de impactos en la sustentabilidad de ésta, ha impedido que el turismo se beneficie de manera más directa con un flujo de capitales de inversión en mayor escala.

Este trabajo pretende dilucidar qué factores explicativos deben tomarse en cuenta y cuáles son los instrumentos disponibles para llevar a cabo una política de desarrollo regional, máxime si la prosperidad y/o el estancamiento

de una región, en cuanto espacio económico formado por unidades geográficas con rasgos comunes, es objeto de nuestro análisis, a fin de demostrar la validez de nuestras hipótesis y desarrollar nuestros objetivos.

1.1.3 HIPÓTESIS

Desarrollar el turismo en el departamento de Ancash, es contribuir al desarrollo armónico y holístico de la Región. Su relevancia estratégica habrá de permitirle mediar entre el desarrollo económico y el desarrollo sustentable de ésta.

VARIABLES

- Dt es la demanda turística (variable dependiente)
- Vn es el número de visitantes nacionales;
- Vx es el número de visitantes extranjeros
- Ft son las facilidades turísticas en el Área Natural Protegida
- Inf es la Información
- Sb son los servicios básicos (SSHH, áreas de estacionamiento)
- Rc es la recreación campesina
- Pm son las políticas de manejo (variable dependiente)
- Ordf es el ordenamiento físico
- Ft son las facilidades turísticas en el área natural
- Pct son las políticas de conservación y turismo
- Sec es la sustentabilidad ecológica
- Ftx son las facilidades turísticas en las áreas limítrofes del Parque.

RELACIONES

- H1: $Pm = f(Ordf, Ft)$
- H2: $Dt = f(Vn, Vx)$
- H3: $Ft = f(Inf, Sb, Rc)$

- H4: Pct = f (Sec, Ftx)

1.1.2 DISEÑO MUESTRAL

El objeto de investigación lo constituye la Micro Región Ancash, a la que acuden alrededor de 75 000 turistas. El tamaño de la muestra se calculó por proporciones, según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$$

Donde n es el tamaño de la muestra, n_o es el tamaño inicial de la muestra y se obtiene a través de la siguiente fórmula:

$$n_o = \frac{Z_{\alpha/2}pq}{d^2}$$

N es el tamaño de la población, Z es el nivel de confianza, p es la probabilidad de fracaso, q es la probabilidad de éxito, d es el error de estimación.

Reemplazando los valores correspondientes se obtiene un tamaño de muestra de 87 personas. La muestra corresponde al levantamiento de la información:

Primaria

- Turistas (nacionales y extranjeros)
- Para los Operadores Turísticos y para la Administración del Parque

Secundaria

- Estadísticas
- Planes de Manejo (gestión) del Parque Nacional Huascarán

El muestreo fue al azar y considerando una persona por grupo de visitantes,

para evitar los sesgos estratégicos y del entrevistador. Los instrumentos aplicados para el análisis y verificación están constituidos por los test de significación estadística. La recopilación de la información primaria, se realizó a través de entrevistas.

Para el desarrollo de la presente investigación hemos utilizado, básicamente, los siguientes métodos:

- El método inductivo (para el levantamiento de la información primaria directa de la unidad de análisis)
- El método analítico (para conocer la naturaleza de sus partes)
- El método sintético (que busca la comprensión cabal de la esencia de lo que hemos conocido en todos sus aspectos particulares a través del análisis).

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 EXTERNALIDADES

La economía ambiental, tiene que desempeñar un rol importante en el diseño de las políticas públicas para garantizar la sustentabilidad de la región. Actualmente existen una gran variedad de programas y políticas de carácter público dedicados a los asuntos ambientales, en todos los niveles de gobierno: locales, estatales, regionales, federales e internacionales. Lamentablemente difieren en gran medida respecto a su eficiencia y eficacia, algunos han sido apropiadamente diseñados y no se duda de sus logros a su puesta en ejecución y los beneficios que acarrear, pero gran parte de estas políticas no han sido adecuadamente diseñadas. Y al no ser costos eficientes, acaban por ocasionar gastos desmesurados en los presupuestos de los gobiernos, los cuales no revierten en mejoras significativas de la calidad ambiental.

Conocemos que en la región Ancash se presentan problemas de externalidad

clasificada dentro de los recursos de propiedad común y los bienes públicos, ocasionados por la creciente contaminación y depredación del entorno natural, derivado de la gestión de las empresas mineras afincadas muy cerca y dentro de la zona turística y, por otro lado, por las fábricas de harina de pescado y de siderurgia en el litoral. Será necesario entonces propender hacia la generación de proyectos que formulen alternativas de sustentabilidad para la región, así como de la formulación de una estrategia de desarrollo armónico e integral que mitigue los efectos negativos en el bienestar de la población local y, principalmente, a la que hace turismo. Lo que habrá de precisar un cambio en el comportamiento de los agentes económicos, al tomar conciencia del Valor de Uso y el Valor de Existencia de los ecosistemas y el respeto a su intangibilidad, con activa participación del gobierno local en estrecha coordinación con las instituciones privadas. Inclusive se busca demostrar que la población en general estaría dispuesta a sacrificar parte de sus recursos monetarios para disponer de un mejor recurso ambiental, por lo que tomaremos experiencias y modelos que han servido para estos fines y que nos preceden en su aplicabilidad, máxime si la hipótesis que queremos demostrar, es que el turismo deliberadamente planificado puede mediar entre el desarrollo económico y el desarrollo sustentable de la Región Ancash.

1.2.2 SOBRE EL VALOR DE USO

Bouwes y Schneider (1979), justificaron preservar buenos niveles de calidad de agua del lago Pike de Wisconsin USA, basándose en un Método de Valoración Contingente (MVC). Asumieron complementariedad débil para estimar los cambios de valoración del lago entre las curvas de demanda ordinaria agregada, condicionadas a buenos y bajos índices de calidad del agua. El valor mediano estimado fue de U.S. \$ 38,964 anuales, utilizaron 195

observaciones, relacionando las medidas objetivas de la calidad del agua; turbidez, oxígeno disuelto, etc., con la clasificación subjetiva de los recreacionistas respecto a sus percepciones de preferencia por calidad de agua. Este procedimiento, aún crea dudas en las funciones de demanda, implicando que las medidas de valoración no son confiables.

Bishop y Haberlein Introdujeron una variante del MVC llamado Referéndum, el cual combina respuestas del Si/No, para analizar Disposición a Pagar (DAP) y Disposición a Aceptar (DAA) por unos permisos de caza de gansos en la zona este de Winsconsin. En un marco de mercados simulados (reales) y mercados hipotéticos. Su modelo Logit Simple para estimar el valor de un permiso de caza, no fue estrictamente compatible con la teoría de la utilidad. Hanemann (1984) y en su réplica (1989), determinó la máxima DAP en un contexto de maximización de utilidad del consumidor. En base a las respuestas obtenidas de la técnica de referéndum, comparó dos funciones de utilidad indirectas, generando utilidad incremental la cual es análoga a la condición de integrabilidad en la teoría convencional de la demanda.

Ducci, J. (1988), desarrolló una metodología de cuantificación de beneficios utilizando el MVC, basando su esquema teórico en Hanemann (1984), para estimar beneficios de saneamiento ambiental de playas en Montevideo, el proyecto de la construcción del interceptor oeste, tuvo por objetivo la eliminación de la contaminación fecal que afecta a la zona oeste de Punta Carreta, incluyendo principalmente la Playa Ramírez, sobre una muestra de 1500 familias, obteniendo una DAP de US \$ 193.00, por familia al año, para tener una playa limpia. Por otro lado, establece la validez de algunas de las principales hipótesis con respecto a los determinantes de los beneficios, asegurando con ello la consistencia de los resultados obtenidos con la aplicación del MVC a este proyecto.

En 1989, el convenio Perú-Canadá CIDA-UNA, junto a un equipo de profesores investigadores de la Universidad Nacional del Altiplano, realizaron un estudio sobre la contaminación de la bahía (Lago Titicaca), detectándose problemas de contaminación por coliformes fecales y materia orgánica a diferentes distancias y profundidades de la orilla.

Hanemann (1989) aclara al procedimiento de estimación de beneficios en el contexto neoclásico de maximización de la utilidad del consumidor en su primer artículo (1984), entre otras cosas afirmó que el signo Δ (es el cambio en la utilidad por mejora en la calidad ambiental) debe ser positivo para obtener medidas de bienestar positivas, recalcando que la probabilidad de respuesta si debe ser al menos el 50% de la distribución de la DAP a DAA.

El Proyecto Especial Lago Titicaca PELT, en el año de 1993, realizó una siembra intensiva de totora en toda la bahía de Puno con la finalidad de reducir la contaminación, ya que esta planta acuática absorbe algunos contaminantes como los metales pesados y otros, siendo esta iniciativa insuficiente para aliviar el alto grado de contaminación que presenta.

Ardila (1993), desarrolló una guía teórica para la utilización de modelos econométricos en la aplicación del MVC, tomando en cuenta su base teórica en Hanemann (1984). Se desarrolla una serie de ejemplos de estimación de modelos, medidas del bienestar y los límites de confianza, utilizando la información de las encuestas hechas en la ciudad de Porto Alegre-Brasil, para determinar los beneficios de una serie de plantas de tratamiento de aguas servidas, que mejorarían la calidad de las aguas de las playas de la ciudad.

Palomeque y Escobar (1994), desarrollaron en Tumaco-Colombia un trabajo sobre la DAP por parte de los pobladores por contar con los servicios de agua potable, para lo cual usaron el MVC, basado en una muestra de 120 familias divididas en 3 zonas; usando al modelo Logit y MCO determinaron después

del análisis beneficio/costo, que la población estaba dispuesta a pagar eventualmente por los costos de operación y mantenimiento, y algún porcentaje de los costos de inversión de los mismos, por contar con un servicio de agua potable. Arrojando resultados que permiten a los planificadores del plan de optimización, un marco para predecir la demanda del sistema de abastecimiento propuesto, entendiéndose además, el comportamiento de uso del mismo, no sólo basados en parámetros convencionales, sino también en aspecto socioculturales que determinan la decisión de uso del recurso por estos demandantes.

Azqueta (1994) trata el MVC en detalle, presentando alternativas sobre la obtención de la información, describiendo los mecanismos de encuestas y de formatos de preguntas, así como una descripción de los diferentes sesgos que presentaría la información, presentando al final una aplicación de este método al impacto ambiental de una infraestructura dada.

Ready y Blonquist (1994) demuestran que las preguntas de valoración para elecciones múltiples de preferencias, generan altas tasas de respuestas confiables del que corresponden a elecciones dicótomas, pero con regiones amplias de ambivalencia, las respuestas a elecciones dicotómicas, parecen reflejar una estrategia conservadora, en cambio las ambivalentes tienden a rechazar cualquier movimiento lejos del promedio.

Engling y Cameron (1996) para la obtención de medidas de bienestar, compararon el comportamiento hipotético y precisaron que las preguntas de comportamiento contingente a un entrevistado es de la forma: ¿Cuántas veces usted visitaría este lugar recreacional si \$ PH de derechos de entrada fueran impuestos? En contraste a los preguntas de valoración contingente, las cuestiones de comportamiento contingente se concentran sobre los comportamientos hipotéticos, y antes que en precios hipotéticos (\$ PH). El

interés radica en que la gente podría predecir mejor su comportamiento en una situación hipotética, que predecir su DAP por uso de un recurso.

1.2.3 SOBRE EL VALOR DE EXISTENCIA

Bishop y Welsh (1992), argumentaron que el valor de existencia de los recursos no sería reglamentada a priori porque los consumidores tienen el tiempo y el recurso limitado para recurrir al pensamiento de bienes ambientales son altamente sustituibles, donde el valor de existencia debe ser cautelosamente interpretado cuando evaluamos alternativas de elección pública, pero similar interés no surge en la valoración de daños, problemas asociados con agregar valores de existencia a través de recursos, valores altos por unidad, y derechos de propiedad de la existencia de recursos, son analizados.

Silberman, Gerlowsk y Williams (1992), presentaron un estudio sobre el valor de existencia por el mantenimiento de las playas de New Jersey. Donde el punto central del estudio se fundamentó en el análisis de los entrevistados, quienes se proponen usar la playa sostenida y quienes no lo hacen. De un total de 1177 que usarán la playa proyecto y 754 que no usarán la playa proyecto determinaron que la DAP de ambos grupos son diferentes, corroborando que la única medida del valor de existencia es la DAP de los no usuarios.

Larson (1993) sugiere una posibilidad para la medición empírica sobre el valor de existencia "puro", el valor de existencia puro, mas bien puede ser una consecuencia de modelos simples utilizados para caracterizar valor de no uso, y de una reflexión de cómo la gente valora los bienes públicos. Si es así, el valor de no uso puede ser en principio obtenido a partir de observaciones de comportamiento, como tampoco de las preguntas formuladas, las cuales ofrecen una perspectiva para la verificación usando ambos enfoques.

1.2.4 GLOSARIO

Ambiente: Conjunto de elementos naturales, artificiales o inducidos por el hombre, físicos, químicos o biológicos que propicien la existencia, la transformación y desarrollo de organismos vivos.

Análisis Regional: Tiene por objeto la dimensión locacional de actividades humanas en el contexto de su estructura y función institucionales, y la importancia de esa dimensión para la comprensión del comportamiento y las formas sociales.

Áreas Naturales Protegidas (ANP): Son espacios de singular importancia para el país, por sus valores naturales, culturales y paisajísticos, sometidos a un régimen especial de manejo, para proteger estos valores a perpetuidad.

Arribos: Son las personas que llegan a los establecimientos de hospedaje y se registran para pernoctar por uno o más días, contra el pago de este servicio.

La Capacidad de Carga Física: Es el límite máximo de visitantes que pueden caber en un espacio definido y en un tiempo determinado.

Capacidad de Carga Real: Es el límite máximo de visitantes determinado al aplicar a la capacidad física, factores de corrección correspondientes a cada sitio.

Ciencia Regional: Es un enfoque científico que pretende contemplar los problemas regionales y territoriales desde una óptica pluridisciplinar y no sólo económica.

Conservación: El uso racional de los recursos, de manera que se obtenga un beneficio para toda la población y al mismo tiempo se les proteja de tal modo que propicie la renovación espontánea y se acreciente su volumen, riqueza y variedad, para así lograr una utilización del ambiente en forma sustentable por parte de la presente y las futuras generaciones.

Descentralización Vertical: Descentralización en la cual las políticas y los planes turísticos son ejecutados por los gobiernos locales.

Desequilibrios Regionales: Existencia de disparidades o diferencias económicas entre las regiones de un país.

Deterioro Ambiental: Alteración que sufre los elementos que conforman los ecosistemas ante la presencia de un elemento ajeno y discordante a las características propias de los del lugar.

Dualismo: Situación de una sociedad caracterizada por dos sectores económicos, uno atrasado y otro moderno (capitalista)

Economías de Escala y Aglomeración: Reducción de costos unitarios debido a la producción en gran escala o a la concentración de actividades en un ámbito geográfico reducido, en el segundo caso.

Ecoturismo: Consiste en visitar áreas naturales sin disturbar o contaminar, con el objeto específico de estudiar, admirar y gozar del medio, paisaje, hábitat y/o panorama de fauna y flora, así como de cualquier manifestación cultural.

Efecto Backwash: Tendencia que se produce en las relaciones interregionales por la cual las áreas más ricas y dinámicas atraen una parte de los recursos de las zonas menos desarrolladas.

Efecto Spread: Tendencia a que las regiones más avanzadas difundan su desarrollo sobre las zonas más próximas e incluso hacia aquellas más alejadas, en las que adquieren determinados recursos básicos.

Extensión: Referido a la superficie espacial afectada: Extensiva, Concentrada, Dispersa o esporádica

Externalidad Clasificada: Distorsión y desequilibrio en un determinado escenario o entorno, en donde desde la perspectiva de la economía ambiental unos agentes económicos al desarrollar sus actividades, afectan al normal

desarrollo de otros, sin asumir los costos del deterioro que han originado.

Impacto Directo: Es la alteración que sufren los elementos del ambiente por la acción directa del hombre.

Intensidad: Grado del daño o impacto: Muy fuerte, fuerte, moderada, leve.

Hinterland: Ámbito geográfico alrededor de un centro (ciudad, zona industrial, puerto, etc.) que los sustenta con sus producciones y servicios.

Medidas de Mitigación: Medidas tendientes a minimizar los impactos adversos que se pueden presentar durante la ejecución de alguna obra.

Nuevo Orden Económico Internacional: Conjunto de propuestas de un nuevo ordenamiento de la vida económica entre los pueblos, de acuerdo con principios que se conciben como más justos y eficaces.

Polarización Espacial: Manifestación a través de la intensidad de las relaciones económicas de una zona, medida de acuerdo con ciertos indicadores (movimientos diarios de la población para trabajar o comprar, suministros y venta entre empresas, intensidad del tráfico, etc.)

La política turística: Es el conjunto de decisiones en materia turística que, integradas armónicamente en el contexto de la política nacional de desarrollo, orientan al sector y norman las acciones traducidas en planes y programas.

Recursos Turísticos: Son los recursos que conforman la base del atractivo territorial y se clasifican en: Recursos naturales y recursos paisajistas.

Reversibilidad: Capacidad del ecosistema de recuperarse a su estado inicial: Irreversible (Más de 70 años), Reversible a largo plazo (26-70 años), Reversible a mediano plazo (6-25 años), Reversible a corto plazo (1-5 años))

Turismo: Actividad a través de la cual los hombres se desplazan de su zona de residencia a otras zonas diferentes con un motivo primordial de recreación.

Turismo Convencional: Modalidad turística de las facilidades para el acceso y estadía de corto plazo. Los turistas desean una visita cómoda, sosegada y

placentera. No requiere condiciones físicas especiales.

Turismo de Aventura: Modalidad Turística que requiere de un equipo especial y en la cual el visitante busca experiencias fuertes, elevado riesgo y el contacto directo con la naturaleza.

Ventaja Comparativa: La producción de un bien o servicio tiene ventaja comparativa, cuando se puede obtener con costos menores.

ZDTP: En el Perú, se han establecido 10 zonas de desarrollo turístico prioritario.

Zona Primitiva: Área de paisajes con rasgos significativos que se presenta dentro de un ambiente dominado por el medio natural.

Zona Recreación: Área natural que contiene paisajes y recursos sobresalientes y que se presentan para el desarrollo de actividades intensas.

Zona Servicios: Área reducida en la que se instala la infraestructura de la administración o centros de interpretación de la unidad de conservación.

CAPÍTULO II

DESARROLLO DEL TURISMO MUNDIAL

2.1 SITUACIÓN DEL TURISMO MUNDIAL ACTUAL

El turismo en las últimas dos décadas, ha cobrado un gran significado dentro del mercado internacional no solamente por su efecto sobre la economía nacional, en materia de captación de divisas, sino por su contribución a la redistribución del ingreso, la generación de empleo y por ser vehículo coadyuvante a la integración e identidad cultural, entre otros muchos beneficios.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo tiene la mayor participación en el comercio mundial (8 %) y en cuanto a los servicios en general representa el 37% de las exportaciones y el comercio, lo que indica la importancia que ha adquirido en el mundo, crecimiento del cual el Perú no ha sacado provecho.

2.1.1 LAS LLEGADAS INTERNACIONALES

En 1997, se produjeron en el mundo 620 millones de llegadas internacionales (3.5% más que el año anterior), es de notar que entre 1990 y 1997 el promedio anual fue de 155 millones con respecto al año anterior de nuevos viajeros y 240 millones en el 2000. Durante la década del 80, el crecimiento anual fue de 4.7% y de 4.2% en la del 90, de manera que puede pensarse en una actividad sostenida y creciente para los siguientes años. Esto lo corrobora la OMT con su informe al año 2000 en donde reporta 698 millones de llegadas internacionales (7.4% más que el año anterior.) (Ver cuadro 3)

2.1.2 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

Durante al año 2000, el 57.8% de los flujos turísticos se concentró en Europa, seguido de América con el 18.6%, Asia Oriental y el Pacífico con el 16%, África con el 3.9% y el resto del mundo con el 3.7%. Es decir, que desde 1970 Europa sigue en primer lugar, sin embargo Asia Oriental y el

Pacífico viene incrementando su participación de manera sostenida excepto en 1998 que bajó de 14.2% a 13.7%, habiéndose nuevamente recuperado.

2.1.3 INGRESOS GENERADOS

Producto del flujo de viajeros, durante 1997, se generaron ingresos por US \$ 444 000 millones. Esto significó un incremento del 2.3% con referencia a 1996. Los diez principales países captaron el 54% de dicho monto.

EEUU es el primer país captador de divisas por turismo, desde 1990, seguido de Italia, Francia y España. Y durante el 2000 se generaron ingresos por US \$ 478,000 millones (4.6% más que en 1999). Los diez principales países captaron esta vez el 56% de dicho monto.

El turismo internacional ha evolucionado en el 2000 en un renovado contexto económico y social, que le imprime mejores perspectivas. El clima de creciente confianza de los consumidores, ha servido para mantener un nivel considerable de gastos en viajes al extranjero. Así mismo la permanente búsqueda de calidad y valor en el gasto ha contribuido a las decisiones de viajes y a la selección de los destinos turísticos.

Dos factores se combinarán para crear un ritmo estable de crecimiento en las llegadas internacionales:

- Aceleración de los viajes múltiples, relativamente cortos, por viajeros de los países industrializados
- Fuerte expansión de los viajes al extranjero, especialmente de vacaciones, para viajeros de los países en desarrollo.

2.1.4 PERSPECTIVAS DEL TURISMO MUNDIAL

La OMT estimaba las siguientes perspectivas para el turismo mundial:

- En el 2 010 llegaría a 1 047 millones.
- En el 2020 los ingresos generados por turismo serían de US \$ 2 billones.

- Los países con mayor afluencia, serían China y Hong Kong que se constituirían en la primera potencia receptora de turismo.
- Entre los principales países emisores estarían: Alemania, Japón y EEUU.
- Las corrientes turísticas continuarán dirigiéndose a Europa (45%), América (18%); Asia Oriental y el Pacífico (27%) y África (5%).
- Mayor interés por atractivos naturales y de corte cultural y mayor exigencia por la óptima calidad de los servicios turísticos.
- La formación y capacitación de los recursos humanos para la actividad será considerada de carácter natural (obligatorio).

2.2 EL TURISMO PERUANO EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

2.2.1 SITUACIÓN DEL TURISMO PERUANO

El Perú ocupa la plaza número 79 en cuanto a llegadas para 1997. En 1980 ocupábamos la colocación número 69. En 17 años hemos sido desplazados 10 lugares. Y del total de llegadas internacionales del mundo, Perú recibió en 1997 el 0.1% (649287 visitantes con pasaporte).

De los \$ 444 000 millones gastados en 1997, el Perú participó con 682 millones, esto es el 0.15%, ocupando el lugar 66. En 1980 estábamos en el puesto 61; nos adelantan Barbados, Paraguay, Jordania, Líbano, Chile, Jamaica, Uruguay, Costa Rica, entre otros.

Observando estas variables estrictamente en la región de América, la situación es más delicada, pues entre los 20 principales destinos, ocupamos la ubicación 18, tal como en 1985. Para tener una idea precisa sólo diremos que superamos a Guatemala y Ecuador por diferencias mínimas. En lo que concierne a los 20 principales países en función de sus ingresos, nos corresponde la ubicación número 17 tal como en 1985.

De manera que, en el mejor de los casos, estamos “estancados”.

2.2.2 PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO DEL 2000



Sólo el 20% de los turistas que visita el país utiliza los servicios de agencia de viajes, de ahí que para llegar al público interesado en el país, sea necesario recurrir a fuentes más imaginativas tales como revistas e internet. Es preciso por tanto focalizar el gasto de promoción turística a fin de ser más efectivos al presentar las cifras preliminares del estudio. Esto se hace necesario de manera muy evidente si se toma en cuenta que el estado apenas destina S/. 3,5 millones anuales a la promoción del destino Perú. El turista promedio permanece en el país unas 15 noches, visita principalmente las ciudades de Lima, Cusco, Puno, Arequipa e Ica, y se hospeda en hoteles de tres estrellas. El nivel de gasto per cápita de los turistas es de US \$ 826. Hay que destacar que el 77% de los visitantes tiene un nivel de instrucción superior y que similar porcentaje se va satisfecho del país. La mayor parte de los visitantes extranjeros son viajeros frecuentes y buscan realizar los diferentes tipos de turismo.

2.2.3 CONCEPCION DEL DESARROLLO NACIONAL 2020

Perú continúa siendo actualmente una sociedad pluricultural y multilingüe vinculada a antecedentes agrarios de Costa, Sierra y Selva.

Del 50 al 90 se han producido procesos migratorios del campo a la ciudad, lo que ha significado un trastocamiento de la concepción del urbanismo y los servicios habiéndose generado graves problemas de convivencia social vinculados al orden público interno, seguridad ciudadana, etc.

La población del Perú, que responde a antecedentes históricos milenarios, ha incorporado las diversas representatividades culturales en sus inconscientes colectivos, lo que la presenta como una sociedad de amplias potencialidades para sobrevivir ante la adversidad más extrema y los retos que plantea la

modernización y las megatendencias de un mundo en cambio.

Los procesos de integración y cohesión nacional se encuentran aún en tránsito hacia una definición de la identidad nacional quienes integran las diversas mentalidades de Costa, sierra y Selva; que actualmente coexisten en el complejo y sistémico proceso de la reproducción psicosocial peruana.

La situación en el Perú es de honda preocupación por la precariedad del mismo (40.5% sub empleados y 7.5 % desempleados).

El Perú requiere generar, si se mantienen las actuales tasas de actividad económica, alrededor de 219 mil nuevos puestos de trabajo por año.

La promoción de la agroindustria y el turismo son fundamentales para la generación de empleo en el país, por el gran potencial existente, la poca necesidad que ambas actividades requieren de mano de obra altamente calificada y por la menor inversión por puesto de trabajo, en comparación con otros sectores económicos. El reto de generar empleo se presenta en circunstancias en las que tenemos que ser más competitivos, es decir, hacer reconversión y reestructuración con inversiones y tecnología de punta.

La industria del país está en una etapa de reestructuración y en la medida que el crecimiento económico se mantenga, emergerán signos positivos y alentadores para el sector industrial, sin embargo no se deben perder de vista signos negativos como son el contrabando y el dumping, así como ciertas incoherencias de política macroeconómica que pueden afectarla. Las exportaciones tradicionales siguen representando alrededor del 75 % del total. Los gastos en investigación científica y tecnológica son bajísimos.

La infraestructura básica del país, a pesar de las enormes mejoras, se encuentra en proceso de desarrollo constituyendo una fuerza todavía poco significativa para el crecimiento del país.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL TURISMO EN EL PERÚ

3.1 EL TURISMO EN LA ECONOMÍA NACIONAL

3.1.1 INGRESOS DE EXPORTACIÓN POR TURISMO

La participación de las divisas generadas por el sector turismo en las exportaciones, ha venido creciendo de un 6.2.% en 1985, al 11.9% en 1997. Para 1996 y 1997 el turismo fue el tercer más importante generador de divisas, sólo superado por el cobre y los productos pesqueros.

Durante la década de los noventa, La Balanza de Bienes y Servicios del Sector Turismo, se caracterizó por mostrar dos tipos de comportamientos claramente definidos. Durante los años 1990 – 1993 tuvo un comportamiento claramente deficitario y durante el periodo 1994-99 tuvo un comportamiento superavitario. A partir de 1994 no sólo tuvimos saldos netos positivos, sino que además dichos saldos fueron crecientes. (Ver el Cuadro 11)

3.1.2 INVERSIÓN EXTRANJERA EN TURISMO

En 1997, la inversión extranjera directa en turismo fue de US \$ 36.64 millones (0.13% de la inversión extranjera directa en el Perú). Los principales inversionistas provinieron de EEUU y el Reino Unido (96% de la inversión).

3.1.3 GENERACIÓN DE EMPLEO

El turismo tiene una participación importante como fuente de empleo.

- Empleo urbano directo en 1997: 350,000 (hotelería, gastronomía, transporte, esparcimiento y artesanía)
- 4.9% de la PEA urbana.
- 5.2% del total del empleo urbano
- 13% del empleo del sector servicio
- Equivalente al empleo existente en construcción y 40% del empleo de

manufactura

- Genera demanda indirecta en sectores de uso intenso de fuerza laboral (construcción, agro e industria)
- 43,000 nuevos empleos directos anualmente entre 1994 y 1997
- Un puesto de trabajo por cada 2 llegadas internacionales
- Un puesto por cada US \$ 2,500 dólares de ingreso de divisas por turismo.

(Estos datos corresponden a 1997. Tomados de: CHACALTANA, 1999)

3.1.4 FLUJO TURÍSTICO

De 1990 a 1997 hemos tenido una tasa de crecimiento promedio de 10.4% para el turismo receptivo, habiendo recibido 635,947 visitantes en 1997. Y con respecto al mercado interno se han registrado como huéspedes de hoteles 7,750,000 personas, con un promedio de estancia para los primeros de 14.4 días y 1.33 pernотaciones promedio para los segundos.

3.1.5 EL MERCADO TURÍSTICO

Existe aún retraso en la recuperación del número de turistas del Mercado Europeo, que es el más grande mercado turístico del mundo; pues en 1980 significaron el 40% del total de turistas que nos visitaron. Y con respecto a nuestros países vecinos, no hemos desarrollado este mercado a pesar de que estos han significado en 1997 el 41% del turismo receptivo, lo cual es una baja performance si nos comparamos con otros países de Centro y Sudamérica. Y para complicar más nuestro escenario no hemos logrado desarrollar programas de cooperación con nuestros vecinos y esto se corrobora cuando observamos que el 40% de los visitantes de Alemania y España y más del 30% de los visitantes de EEUU han visitado Perú, tomando parte de un recorrido en circuito con los países de Bolivia y Ecuador. En consecuencia necesitamos fomentar una estrecha cooperación con estos

países para el desarrollo turístico y su promoción.

Finalmente, no podemos soslayar los altos costos del viaje para Perú, comparado con otros países vecinos, con excepción de algunos pocos países.

3.1.6 INSTALACIONES TURÍSTICAS

Hay una carencia de alojamiento de categorías alta y media cuyo costo se encuentre entre 40 y 60 dólares. Igualmente falta alojamiento en categorías superiores y justamente en los sitios turísticos. La inversión en alojamiento se ha concentrado mayormente en Lima. Por otro lado todavía no se han establecido claramente categorías de alojamiento por regiones y clases y, a excepción de Lima, es notable la ausencia de hoteles de 4 y 5 estrellas.

Las edificaciones históricas de estilo colonial que se han convertido en alojamientos son populares entre los turistas internacionales. Conviene, por lo tanto, tomar en cuenta esta particularidad y potenciarla, examinando ese tipo de instalaciones para ampliar la oferta de este tipo de alojamiento.

Otro tipo de instalaciones que precisan ser aprovechados en mejor forma son los museos, pues estos juegan un papel muy importante en los atractivos turísticos del Perú. Tenemos 193 museos de los cuales el 70% son públicos y el 30% son privados. Los museos tienen un atractivo singular para captar visitantes y el gran potencial reside en establecer museos de sitio en los principales recursos turísticos culturales.

Necesitaremos promover el desarrollo de instalaciones que reflejen las características de cada sitio turístico y que sean adaptables a la recreación como por ejemplo los Kayaks en la cuenca del Amazonas, el andinismo y el esquí en las montañas andinas y las actividades de playa en Tumbes y Piura.

Tenemos serias deficiencias para el transporte acuático, no existen embarcaderos, atracaderos ni terminales de pasajeros dedicados

exclusivamente para cruceros, debido a que todos los puertos del Perú son utilizados como puertos comerciales.

Asimismo, la deficiencia de instalaciones para el transporte terrestre es evidente, agravándose la situación con la omisión de la señalización de tránsito vehicular para el uso turístico. Será imprescindible hacerlo, para atender las necesidades de los visitantes que se dirigen a los sitios turísticos.

3.1.7 INFRAESTRUCTURA

La red vial es fundamental para la accesibilidad de un país, la diferencia de nuestra red de carreteras es una de nuestras mas evidentes vulnerabilidades. 12% del total de carreteras son pavimentadas, el 10% de las cuales fueron dañadas por el fenómeno del Niño. Para impulsar el turismo es necesario contar con un desarrollo vial progresivo. Aunque se ha elevado la cobertura nacional de la frontera eléctrica de 50% en 1990 a 70% en 1998 y se ha construido y rehabilitado 12 mil Km. de carretera asfaltada, 24,000 Km de caminos rurales y 49 mil Km de carreteras afirmadas, es aún insuficiente.

En lo que concierne al servicio de ferrocarril, el servicio es deficiente, siendo las rutas más importantes para el turismo las del Cuzco y Puno con una longitud total de 343 Km. y que a una velocidad aproximada de 30 Km/h insumen 11 horas de viaje. Otra, es la de Cuzco y Aguas Calientes con una longitud total de 110 Km. y que con una velocidad aproximada de 30Km/h, el viaje tarda 3.3 horas. Una reducción del tiempo de viaje facilitaría el flujo de turistas y ampliaría las actividades a otros sitios turísticos. Se necesita mejorar las instalaciones aeroportuarias, pues aún en los aeropuertos ubicados en los principales sitios turísticos se tienen grandes limitaciones, como por ejemplo la ausencia de facilidades para arribos nocturnos que empeoran con el clima y el incremento en el número de vuelos. Es necesario

también contar con el adecuado y eficiente suministro de agua en las áreas con instalaciones turísticas, en la cantidad y calidad requerida. Igualmente es necesario un sistema adecuado para el tratamiento de los desechos sólidos, los cuales deben ser adecuadamente recolectados y disponer su eliminación, tomando en consideración los efectos visuales y ambientales. La construcción de fosas sanitarias debería acelerarse, así mismo deberíamos establecer un sistema de administración de desechos sólidos.

3.1.8 MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOCIAL

Existe un precario conocimiento de los temas ambientales, las leyes y las regulaciones entre el sector público y privado, así como entre la población local. Hay insuficientes instituciones legales para la conservación ambiental en el sector turístico y para el desarrollo turístico. Los estándares ambientales que se manejan han perdido vigencia y no se adecuan a las condiciones actuales. Hay una clamorosa necesidad de lineamientos claros en las leyes y regulaciones ambientales, entre las autoridades gubernamentales, el sector privado y la población local, así como una inconsistencia en las instituciones legales relacionadas con el sector turismo y el desarrollo turístico.

3.1.9 CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO

Las municipalidades y los gobiernos regionales no cumplen con sus responsabilidades en la conservación del patrimonio cultural por falta de recursos. Exceptuando la Municipalidad de Lima y algunas otras capitales de departamento, las municipalidades no participan en la conservación del patrimonio cultural, dejando esta tarea al INC.

La participación del sector privado nacional es escasa en la preservación de los recursos turísticos culturales. La fundación Wiese participa en trabajos de conservación en el complejo "El Brujo" (Trujillo) y en Cajamarquilla (Lima).

La compañía Backus hace lo mismo en "Huaca de la luna" (Trujillo).

3.1 EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA

3.2.1 ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Existen básicamente tres organizaciones relacionadas con el turismo en Perú. Usualmente la ejecución de políticas se encuentra bajo la jurisdicción del MITINCI. Sin embargo, el Ministerio de la Presidencia está a cargo de la construcción de infraestructura y de otros importantes proyectos presupuestales. Y la promoción está a cargo de PROMPERU. De esta forma las funciones relacionadas con turismo son ejecutadas por las diferentes autoridades, por lo mismo se sugiere la necesidad de converger y concentrar la toma de decisiones. Además se percibe la necesidad de coordinación y cooperación entre las autoridades (ministerios) vinculados al turismo. Máxime si consideramos que el turismo tiene relaciones con casi todas las industrias, por lo que es inevitable la necesidad de cooperación en muchas áreas como por ejemplo se tiene la construcción de infraestructura, la preservación ambiental y de la vida silvestre, la cooperación del gobierno local, el desarrollo y la capacitación de los recursos humanos, las políticas de cambio de divisas, etc.

Otro tema que preocupa es que el Viceministerio de Turismo, no cuenta con una división propia para supervisar y evaluar los problemas en los sitios turísticos, en cuanto se refiere a la protección del medio ambiente involucrado, a pesar de conocerse la extraordinaria importancia de su preservación y que inclusive este medio ambiente es parte del recurso turístico. Por otro lado, si bien el MITINCI a través de la CTAR es capaz de recolectar información, no ejerce la suficiente autoridad para ejecutar asuntos relacionados a turismo, debido principalmente a restricciones presupuestales.

En los sitios turísticos se carece de información; a excepción del Cuzco prácticamente no existe otro centro turístico accesible, con la suficiente información, que impide aprovechar estos sitios a cabalidad por los turistas.

La cooperación es incipiente entre los museos y aunque existe la Asociación de Museos, las actividades de ejecución y de control de los museos públicos y privados se realizan a través de esta asociación. No existe representatividad institucional en lo que se refiere a los museos públicos y privados.

La educación y capacitación turística dirigida a la población se ha iniciado pero aún no ha madurado. Es alta la demanda para la educación y capacitación en el campo de la actividad turística, especialmente en el ámbito vocacional. A pesar del incremento de la oferta, todavía no es suficiente.

En las principales ciudades con atractivos turísticos, la asociación de la industria turística está organizada por representantes de hoteles, agencias y guías, etc. Estas asociaciones generalmente no son operativas. Algunas veces son sólo organizaciones nominales. En consecuencia, es preciso propender hacia el fortalecimiento institucional y particularmente a estas asociaciones.

Es importante considerar el aporte de la policía turística y de la policía municipal, siendo elementos gravitantes en la ejecución de la estrategia del Turismo. Deberá contar con una adecuada disposición presupuestal. Siendo los segundos, una alternativa el reforzamiento de la Policía Turística.

Y para concluir esta evaluación de la Administración turística en el País es muy oportuno evidenciar las carencias de representación y de promoción en el mercado internacional. Perú no cuenta con ninguna oficina gubernamental de turismo en ultramar. Prom-Perú tampoco tiene oficinas, aun cuando está proporcionando materiales de promoción a nuestras embajadas. En la práctica, el personal de éstas, está a cargo de la promoción turística. Sin embargo, el personal destinado a la promoción turística es muy limitado.

3.2.2 PROMOCIÓN TURÍSTICA

Las organizaciones responsables del turismo en el Perú son PROMPERU, el Ministerio de Relaciones Exteriores y las embajadas peruanas. Sin embargo, las responsabilidades no se encuentran coordinadas ni supervisadas. El MITINCI, que es el responsable de la formulación de la política turística, tiene poca influencia en las actividades de promoción.

Por otro lado, aunque el sector privado también juega un importante papel en la promoción turística, no existe acuerdo entre éstos y PROMPERU. Se subestima la importancia de las Municipalidades en la promoción turística. Es sorprendente que aún no haya sido identificado al principal mercado para el turismo receptivo, en base al cual se deberían enfocar los esfuerzos promocionales. Los materiales promocionales para los turistas y los inversionistas no están bien distribuidos siendo estos, un herramienta efectiva para promover tanto el mercado turístico internacional como el nacional. Hay que distinguir en la información que se provee: La que le interesa o requieren los turistas es distinta a la requerida por los inversionistas. En el país, un buen número de nuestras ciudades, no tienen oficinas de turismo en el aeropuerto, ni en el centro de la ciudad, como tampoco cuentan con un transporte público confortable del aeropuerto a la ciudad. Ir al centro de ésta e iniciar su recorrido, sin perderse o sentirse incómodo es una facilidad primaria que debe satisfacerse a cabalidad. Máxime si al Perú, llegan un número importante de turistas independientes del extranjero. Uno de los más importantes atractivos turísticos del Perú es su historia y arqueología, propiamente las ruinas de las culturas Pre-Inca. Por lo tanto, los principales museos en Lima, los museos regionales y las cédulas de interpretación en el sitio de las ruinas, son esenciales para que los turistas

aprecien totalmente el patrimonio cultural. No obstante los museos y las cédulas de interpretación en el sitio, frecuentemente no satisfacen estas necesidades.

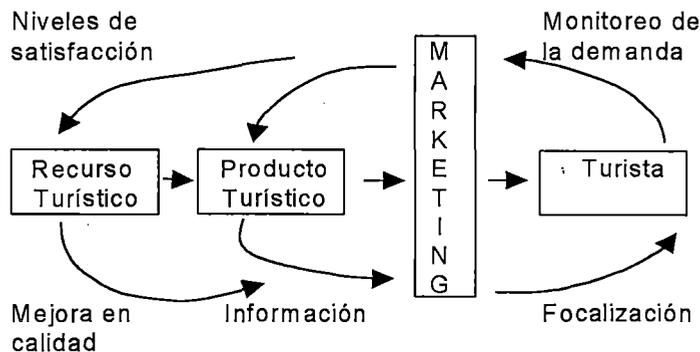
Las estadísticas muestran que el número de llegadas de extranjero por conferencias, también se ha incrementado en años recientes. Es de vital importancia tomar en cuenta que los participantes de estos eventos realizan posteriormente excursiones turísticas. Debemos aprovechar de manera efectiva entonces la gran variedad de festivales, eventos regionales, así como gratificarlos con la música y el baile folklórico, la gastronomía y las artesanías, induciendo valor agregado en el mercado corporativo de congresos y convenciones igualmente.

Para concluir esta somera evaluación de la administración y promoción del Turismo en nuestro país, podemos añadir que además de nuestro patrimonio cultural propicio para el desarrollo del turismo común en general y hacia un turismo quizá no masivo pero si intermedio; tenemos el honor de pertenecer al exclusivo club de los países con mayor diversidad biológica sobre la tierra, hemos recibido el pomposo título de "país mega diverso", sin embargo a lo largo de nuestra historia en especial del siglo XX, los peruanos hemos honrado muy poco esta condición y muy por el contrario, pareciera mas bien que nos hemos dedicado a diezmar el mayor número posible de especies. Y aunque en la actualidad la caza ilegal está más controlada, este problema ha sido reemplazado por la distribución del hábitat, un problema muchísimo más difícil de combatir. Algunas áreas del país son escenarios de verdaderos holocaustos de la biodiversidad. Es el caso de la selva central, lugar que es una de las zonas más ricas en especies del Perú, a la vez que la porción más desforestada de nuestra amazonía.

Las impresiones que se llevan los turistas que visitan el Perú, son un factor

importante en la promoción turística porque afecta la imagen del Perú.

Modelo de promoción integral



Utilizando inteligencia turística

3.2.3 ANÁLISIS FODA DEL TURISMO PERUANO

FORTALEZAS

- Perú cuenta con un gran número de sitios arqueológicos renombrados y que son muy competitivos en el mercado turístico global.
- El Perú tiene recursos turísticos naturales competitivos, gracias a sus condiciones geográficas diversificadas.

DEBILIDADES

- Sólo la Cultura Inca tiene reconocimiento en el mercado turístico
- Imagen de inseguridad
- Promoción turística es insuficiente
- La calidad y cantidad de alojamiento es insuficiente
- La infraestructura de apoyo turístico es generalmente pobre
- Insuficiente capacidad administrativa para el manejo de guías y políticas
- Pobre vínculo económico entre el sitio turístico y la comunidad local
- Insuficiente iniciativa local para la conservación de los recursos
- Reducido volumen de los turistas culturalmente motivados en el mercado

de larga distancia y su crecimiento potencial puede ser limitado

OPORTUNIDADES

- Abundantes turísticos basados en el concepto de Turismo Alternativo (ecoturismo, turismo de aventura, turismo mágico y místico, playas)
- El Perú está localizado cerca de los países del MERCOSUR que son los que tienen mayor capacidad adquisitiva en Latinoamérica

AMENAZAS

- La sensación de inseguridad podrían alejar del Perú a los turistas.
- La naturaleza y vida salvaje del Perú, al igual que los sitios arqueológicos pueden ser dañados

3.2 ESTRATEGIA NACIONAL

3.3.1 DESARROLLO Y ESTRATEGIAS

Para identificar, las alternativas de desarrollo se han establecido y evaluado tres escenarios. Esas tres direcciones se han definido utilizando dos ejes como se muestra en las figuras siguientes.

Figura 2: Posicionamiento de destinos turísticos

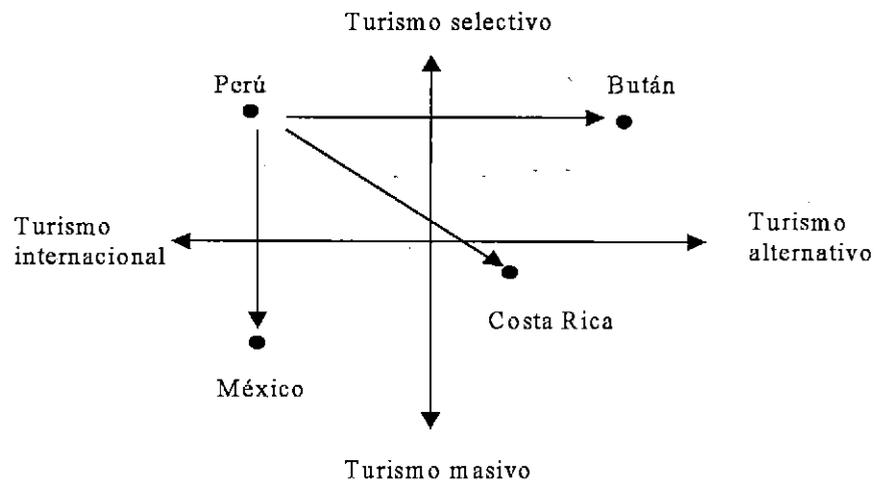
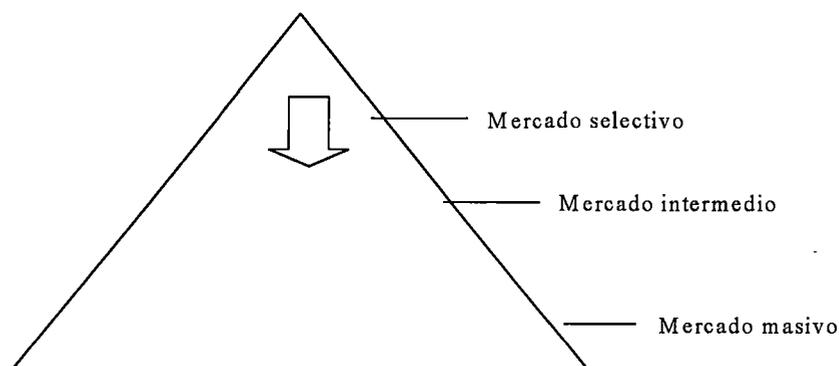


Figura 3: Orientación al mercado intermedio



Fuente: Equipo de Estudio de JICA

En el esquema presentado se muestran las distintas estrategias turísticas que han adoptado cuatro destinos turísticos: México, Costa Rica, Bután y Perú.

En este esquema Perú está posicionado actualmente en el sector de turismo "convencional y selectivo", lo cual significa que nuestros productos turísticos actuales son todavía del tipo tradicional, recibiendo realmente un número limitado de turistas, debido a la deficiencia en cuanto a la diversificación de productos debidamente trabajados para captar el interés del mercado y el estigma de la seguridad. Esta es la situación que Perú debe superar.

México por ejemplo, normalmente se considera un destino típico de playa que recibe un gran número de visitantes de EEUU; por ello está posicionado como un destino turístico de masas y de turismo tradicional, aunque está diversificando sus productos hacia un turismo "alternativo".

Costa Rica es un destino turístico exitoso que recibe un importante número de visitantes y que podría ser designado como un destino turístico razonablemente masivo y "alternativo". (800,000 visitantes en 1995)

Bután es un pequeño reino en los Himalayas que tiene un estricto control de la llegada de los visitantes, forzándolos a gastar diariamente como mínimo

una fuerte suma de dinero para reducir los impactos negativos en las tradiciones culturales locales. Recibe únicamente unos cuantos miles de visitantes al año. Por ello está posicionado como un destino turístico "selectivo y alternativo".

Perú tiene diferentes escenarios para su desarrollo futuro, en vista de que su posición actual no es favorable. Veremos dichos posibles escenarios.

ESCENARIO 1: DESARROLLO TURÍSTICO MASIVO (TIPO MEXICANO)

Concentra sus esfuerzos en los productos y recursos existentes para el desarrollo de destinos turísticos masivos. Por ello le otorga importancia al desarrollo de los mercados vecinos. Podría desarrollarse productos atractivos para mercados de corta distancia: sería el caso del turismo vacacional de playa, las actividades deportivas y los parques temáticos. El desarrollo de estos escenarios traería un importante ingreso turístico a Perú. Si se maneja exitosamente para competir con sus vecinos del Caribe. Para concretar este escenario serían necesarias grandes cantidades de inversión extranjera y los impactos negativos del turismo serían considerables.

ESCENARIO 2: DESARROLLO TURÍSTICO SELECTIVO (TIPO BUTÁN)

Concentra sus esfuerzos en la protección de la naturaleza y la cultura tradicional recibiendo sólo un limitado número de turistas. Perú tendría que introducir un sistema que controlara la visita de los turistas con un pago muy alto para entrar a los parques nacionales. La promoción turística estaría dirigida hacia los mercados con intereses especiales y círculos académicos, más que a la gente común.

Este escenario de desarrollo minimizará los impactos negativos al ambiente,

por lo menos, de los provenientes del turismo. Esto significaría sin embargo, que Perú se aislara de resto del mundo. El turismo tampoco podría servir como instrumento para el desarrollo económico o como fuente de financiamiento para la conservación.

ESCENARIO 3. DESARROLLO TURÍSTICO MASIVO (TIPO COSTA RICA)

Este es un escenario intermedio entre los dos ya expuestos. Tiene el propósito de introducir formas alternativas de desarrollo turístico. Que aprovechen la singularidad de los ecosistemas y las culturas del Perú, con estrategias deliberadas para reducir los impactos turísticos negativos. Al mismo tiempo realiza esfuerzos para mejorar los productos turísticos alternativos que sean aceptables para un mayor rango de personas susceptibles de percibirlos y valorarlos apropiadamente.

Los impactos negativos de este escenario diferirían considerablemente, dependiendo de como se desarrolla el turismo. Si el desarrollo se conduce apropiadamente, este escenario traería una buena cantidad de ingreso turístico, lo cual contribuiría al desarrollo económico del Perú y suministraría los fondos necesarios para administrar las áreas naturales y provocar la toma de conciencia de su propia identidad entre la gente.

Por lo tanto, el escenario 3 es el más apropiado para el Perú, aunque requiere de una administración y coordinación cuidadosa del desarrollo turístico.

ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO ALTERNATIVO DE MASAS

Perú debería concentrar su energía y sus esfuerzos de captación para atraer gente que esté interesada en la ecología y en las fascinantes culturas del Perú.

Las siguientes estrategias serían necesarias para manejarse en este escenario:

- Diversificación de productos turísticos
- Formulación de circuitos turísticos
- Promoción de la participación local.
- Conservación con autosuficiencia y/o autonomía
- Mejoramiento de las facilidades para el visitante.
- Refuerzo de la administración turística
- Alianza con los países vecinos.
- Fortalecimiento de la promoción turística.

3.3.2 ORIENTACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

Como se ha expuesto al formular las estrategias de desarrollo, la orientación "masivo alternativo" sería la más apropiada para el turismo peruano. Esto implica que el Perú debería desarrollar productos turísticos basados en el concepto de "turismo alternativo", con la suficiente previsión de acondicionar y mejorar las instalaciones para los visitantes de tal forma que un rango más amplio de gente pueda visitar y disfrutar su estadía en el Perú.

Las necesidades del consumidor cada vez son más sofisticadas. El número de turistas con experiencia está creciendo gracias al incremento del ingreso disponible y a la relativa reducción del costo de viaje, en la medida en la que los consumidores se vuelvan turistas experimentados demandan una mas alta calidad de servicios turísticos y buscan cosas diferentes al de sus experiencias previas de viaje.

Sus necesidades de viaje pueden dividirse en dos tipos; turismo especializado en relajamiento y turismo que busca experiencias y un conocimiento especial. Inclusive la misma persona puede demandar dos diferentes tipos de viaje, dependiendo de su situación. Un ejemplo de lo dicho es la creciente popularidad de los "todo incluido" en la cual los huéspedes no tienen que

salir para satisfacer sus necesidades. Esto último derivaría en la introducción de nuevos destinos exóticos y el conocimiento práctico para asegurar un contacto más estrecho con la naturaleza y las culturas exóticas. Considerando la actual situación turística en Perú, pueden ser de especial importancia, esas últimas necesidades del consumidor.

Lo expuesto, requiere de una aproximación mercado por mercado. Más que dirigirse a todos los segmentos del mercado, los productos turísticos deberían enfocarse a un segmento de mercado específico para cumplir con las necesidades del consumidor. Los productos turísticos comunes a todos podrían no satisfacer a nadie en el futuro.

Los consumidores en los países desarrollados han utilizado más o menos, las instalaciones modernas del desarrollo turístico de gran escala que florecieron en el pasado, durante las décadas de los 60's y 70's. Gran parte de ellos buscan lo que es opuesto a la vida urbana moderna. La creciente conciencia de los temas ambientales avivó la flama del interés en el ecoturismo en la década pasada. El concepto de Turismo "alternativo", apunta a darle importancia al desarrollo turístico de pequeña escala con respeto a las tradiciones culturales locales, materiales y conocimientos práctico que incrementarán su importancia en el futuro mercado turístico.

En este contexto un gran desarrollo vacacional con hoteles de alta densidad aparentemente va contra el gusto de los consumidores actuales. Las consideraciones ambientales y los espectáculos visuales, serán dos de los más importantes elementos del desarrollo turístico.

El crecimiento del mercado turístico mundial es debido en gran parte a los países que no están localizados en Europa y Norteamérica. Específicamente algunos países de Latinoamérica y del Lejano Oriente, tales como Brasil, Chile y Argentina, así como Taiwán, Corea, posiblemente China, son vistos

como nuevos mercados turísticos. A largo plazo, las tasas de crecimiento del mercado turístico en esos países, será más alta que en los países desarrollados.

Las estadísticas de visitantes al Perú, ya muestran signos de crecimiento de los nuevos mercados. Estos tienen características distintas, que son diferentes de los mercados convencionales de Europa y Norteamérica. Por ello es necesario realizar estudios de nuevos mercados turísticos para identificar sus necesidades.

3.3.3 MEDIDAS PARA EL DESARROLLO

La colaboración entre las autoridades de diferentes campos es prerequisite para el exitoso desarrollo turístico. Para lograr la colaboración entre autoridades de manera "horizontalmente centralizada" del gobierno central, se necesitan mecanismos institucionales que regulen a las autoridades relacionadas con turismo y tomen la decisión final de política turística.

De otra parte, los planes de desarrollo turístico regionales deben basarse en los patrones de viaje de los turistas que se extendería a diferentes departamentos. Por lo tanto sería necesario establecer organizaciones turísticas regionales, que correspondan a los circuitos turísticos. Estas organizaciones deberían guardar una estrecha relación con el sector privado y tener un cierto nivel de autonomía del gobierno central.

El desarrollo de los recursos humanos es otra urgente necesidad, en tanto la escasez de fuerza de trabajo calificada parece evidente, lo cual restringirá el crecimiento futuro del sector turístico, si no se toman medidas apropiadas. La calidad de los servicios proporcionados en el Perú no es muy alta. Al menos no es el aspecto competitivo del turismo peruano. Se estima que sólo el 15% de los empleados trabajando para la industria de viaje en Lima, está

entrenada para el turismo. Esta insuficiente oferta de fuerza laboral calificada, se deriva en parte de la insuficiente capacidad de las instituciones educativas de turismo.

Por otro lado, existe una fuerte necesidad de educación a la gente, en particular en áreas rurales para saber como relacionarse con los turistas. Se deben hacer esfuerzos para que la gente se dé cuenta de la importancia de la herencia cultural de sus ancestros y métodos sustentables para ganar dinero del turismo. Otro aspecto es enseñar a la gente, la importancia del turismo para la economía de la región.

El turismo depende de manera importante del patrimonio natural y cultural. Es por ello que a diferencia de otras industrias, el turismo tiene la función de motivar la conservación del patrimonio. Esta es la razón por la cual la estrategia turística es crecientemente importante para los planes de conservación ambiental y bajo la política de reducción gubernamental. La importancia del sector turismo para lograr la conservación, sin embargo, no parece ser totalmente reconocida en la política ambiental nacional, en tanto, el Vice ministro de Turismo no tome medidas suficientes para influir en la política ambiental nacional debido a la ausencia de su propia unidad ambiental.

La administración turística para las regiones turísticas, en la perspectiva de largo plazo se debe visualizar, el logro de la "autosuficiencia", sin necesidad de recibir presupuesto del Gobierno Central.

Las rutas actuales de viaje, en particular, las de los turistas internacionales, se extiende a diversos departamentos. En base al análisis del movimiento de turistas existente y la implicaciones de proyectos de infraestructura planeados y en proceso se ha identificado tres regiones turísticas. Se encuentra la Región Turística Norte, la Región Turística de Lima y la Región

Turística del Perú. La Región Turística no debe ser únicamente estructura turística espacial, sino también, una unidad administrativa para satisfacer mejor las necesidades del turista y el concepto de desarrollo. En este contexto, es la propuesta de implementación de la administración turística para las respectivas regiones, a través de una "Corporación de Desarrollo" que tendría como tarea fundamental la coordinación entre los departamentos involucrados en la formulación de los circuitos para el desarrollo turístico de la Región Norte y la Región Sur. También tendría como tarea, la construcción de instalaciones turísticas y la infraestructura que apoye el desarrollo. Esta Corporación debería poder incorporar sus propios proyectos turísticos que generarían su propio ingreso. La Corporación habrá de impulsar la participación del sector privado en el desarrollo turístico. Con ello la organización se enfocaría en la dotación de infraestructura y servicios básicos para los sitios turísticos que facilitarían al sector privado, la operación de establecimientos e instalaciones turísticas.

Por otro lado basados en la evaluación de las condiciones existentes, se han identificado como cruciales las siguientes orientaciones: Para la creación de una conciencia y de una imagen favorable del Perú, para fortalecer la formación turística y enfrentar el asunto relacionado con la deficiente conciencia del mercado y las desfavorables imágenes del país, nuestro país debe esforzarse por crear una imagen favorable y en paralelo crear la conciencia entre el mercado internacional de ser un destino turístico. (mega marca).

Aunque mucha gente conoce el Perú por su nombre, pocos conocen su situación actual y sus abundantes recursos turísticos. Adicionalmente, la mayor parte de los extranjeros tienen la creencia de que el Perú no es un país seguro. Por lo tanto es crucial para el Perú, crear conciencia entre el mercado

a través de diversas actividades promocionales. Para lograrlo habrá de:

- Reorganizar las instituciones de promoción turística
- Establecer una estrategia basada en estudios extensivos de los mercados turísticos y satisfacer las necesidades del sector público y privado.

Es crucial, mejorar los servicios incluyendo centros de información turística para viajeros independientes, instalaciones al costado de carreteras para los visitantes que utilizan autobuses y automóviles rentados, servicios de información e interpretación en museos y sitios arqueológicos. Además de las actividades de promoción oficial, la comunicación boca a boca juega un importante papel en la promoción turística. La asignación de personal que vigile permanentemente los sitios arqueológicos es una solución de corto plazo para evitar los graffitis en las paredes. La educación a la población local, para que respete su propia herencia cultural, sería más importante desde la perspectiva de largo plazo. Las excursiones escolares a los sitios arqueológicos, son recomendables desde este punto de vista.

3.4 ESTRATEGIA REGIONAL

La estructura turística del Perú, debería ser planeada tomando en consideración las diversas características geográficas de cada zona. Y son:

- Costa: Es la zona pegada al Océano Pacífico. Se caracteriza por un clima desértico, aunque es la zona más desarrollada y más densamente poblada del país.
- Sierra: Es la zona montañosa configurada por los Andes, con una altura superior a los 1,000 m. s. n. m. Se caracteriza por su clima frío con lluvia moderada.
- Selva: Zona de la Cuenca Amazónica. Clima tropical, baja densidad poblacional.

3.4.1 ZDTP

El MITINCI ha seleccionado 10 ZDTP (Ver Cuadro 1). Es objetivo del MITINCI establecer un plan maestro de turismo nacional y planes maestros

regionales para estas 10 zonas potenciales y dotarlas de las bondades prácticas y técnicas de la planeación turística.. Es deseable el reforzamiento de la administración turística en el Perú, pues se necesita un más elaborado planeamiento para conducir al sector turístico a un crecimiento sustentable y para lograrlo habrá de ser necesario dos acciones específicas. Y son las siguientes:

1. CENTRALIZACIÓN HORIZONTAL

La administración turística mejoraría si fuera ejecutada por una sola organización que lidiara con todos los aspectos del turismo. Mejoraría la eficacia de la Administración Turística, una entidad única que coordinara exclusivamente las organizaciones relacionadas con el turismo.

2. DESCENTRALIZACIÓN VERTICAL

Las funciones del Gobierno Central, que ejecuta las políticas y los planes turísticos, deberían ser devueltos a los Gobiernos Locales. Más aún, los gobiernos locales y la comunidad deberían tener mayor autonomía y capacidad para la administración turística.

3.4.2 ESTRUCTURA TURÍSTICA PROPUESTA

La propuesta de dividir el país en tres macro regiones turísticas contemplaría las tres diferentes zonas geográficas: Costa, Sierra y Selva y tendrían unos circuitos turísticos conectando los principales centros turísticos, así como los recursos/centros turísticos potenciales en la región.

Las regiones turísticas respectivas tienen la zona geográfica distintiva de la costa, la sierra y la selva. Las regiones turísticas Norte y Sur corresponden al nivel 4 (área de circuito turístico). La región turística de Lima, corresponde al nivel 3 (área de excursión corta) tomando en consideración su especial posición en la estructura turística nacional, puesto que Lima pertenece tanto

al circuito turístico norte, como al Circuito Turístico Sur en el nivel 4.

Los proyectos están clasificados en proyectos de corto plazo y proyectos de largo plazo, de acuerdo a los siguientes criterios.

- Nivel de contribución para conformar circuitos turísticos
- Nivel de contribución para atraer visitantes
- Nivel de contribución a la economía local y al desarrollo social
- Nivel de contribución a la conservación del ambiente

REGIÓN TURÍSTICA NORTE

Incluye 9 departamentos: Tumbes, Piura, Lambayeque, Cajamarca, La Libertad, Ancash, Amazonas, San Martín y Loreto. La región tiene 5 ZDTP: Tumbes/Piura, Lambayeque/Cajamarca, Amazonas, Ancash y Loreto. Semejante a las otras regiones turísticas, presenta los tres diferentes tipos de zonas geográficas: Costa, Sierra y Selva. Los cuadros 19, 20 y 21 muestran los índices socioeconómicos y los recursos potenciales de esta región.

REGIÓN TURÍSTICA DE LIMA

Está constituida por los departamentos de Huánuco, Ucayali, Pasco, Junín, Huancavelica y Lima. La Región tiene una ZDTP que es la de Lima. La región turística sólo cubre el nivel 3; áreas de excursiones cortas, porque Lima pertenece a las Regiones Turísticas Norte y Sur en el nivel 4: Nivel del área de Circuito Turístico.

REGIÓN TURÍSTICA SUR

Esta Región está compuesta por 10 departamentos: Ica, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac, Madre de Dios, Cuzco, Puno, Arequipa, Moquegua y Tacna. Hay 4 ZDTP: Ica, Cuzco, Puno y Arequipa en la Región Turística.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL TURISMO PARA LA REGIÓN ANCASH

4.1 PERSPECTIVA Y CONTEXTO ACTUAL 1990-2001

ESTADO PROMOTOR

La apertura del país a una economía de mercado, donde predominan los intereses de los consumidores, la eficiencia, la calidad y los precios, han hecho posible que el potencial de la inversión, se acreciente en gran magnitud. Una matriz política, promotora ha favorecido al país en esta última década y se espera continúe en esta dirección, mas aún, la prioridad es consolidar los sectores estratégicos, que habrán de ser los pilares para el desarrollo del país: minería, agroindustria y turismo, cuyo potencial habrá de consolidarse asumiendo el liderazgo para el desarrollo integral de la nación.

Complementariamente el marco jurídico y legal que el país ha montado es realmente impresionante para atraer toda suerte de capitales, especialmente del extranjero. Las facilidades ofrecidas y las posiciones ventajosamente pactadas, dan al país un gran atractivo y lo hacen internacionalmente competitivo.

Por otro lado, aunque no se tiene aún forma de medir la inversión nacional, por carencia de registros formales, se estima que mantiene una tendencia concordante al nuevo contexto promotor existente actualmente. Y mientras el estado mantenga su rol promotor y acometa acciones comprometidas con el desarrollo integral de la nación, ésta se irá incrementando sustancialmente. Y para lograr la más alta expresión de la optimización de inversión, rentabilidad, y beneficios para la sociedad peruana, fundamentalmente habrá de converger en un gran esfuerzo desconcentrador y descentralizador, tanto del poder estatal, así como de la inversión.

Hasta el 31.12.1999, la inversión extranjera ante CONITE, ascendió a la cifra récord de US \$ 15,865 millones, de la cual el 54.7% correspondió a inversión directa, el 27.9% a registro pendiente y el 17.4% a aportes en bolsa. Las cifras reflejan la confianza que

goza nuestro país y que positivamente incide en el flujo de capitales, habiéndose logrado un incremento en 1999 del 10%, con respecto al año 1998.

LA INVERSIÓN FACTOR DEL DESARROLLO

Ha sido la inversión nacional, la que por décadas acometió la ardua tarea de cubrir en toda su magnitud el desarrollo de la planta turística en sus diferentes áreas, a lo largo y ancho del país, tanto en los destinos tradicionales, como en los más apartados parajes, donde se ha localizado singulares albergues. Y aunque no podamos dar cifras, la inversión en turismo se pueda ver fácilmente, dado que está expuesta al público.

Con la inversión extranjera, es preciso relievlar la llegada reciente a nuestro país, de marcas hoteleras de prestigio internacional que han arriesgado su buen nombre ante las buenas perspectivas de nuestro sector turismo (Holiday Inn, Marriot, Melia y Novatel).

En los últimos 10 años, la inversión directa en turismo proveniente del capital extranjero, tuvo un carácter oscilante y poco estable, con un monto total de US \$ 31,946, es decir, un promedio anual de US \$ 3,943,308.

PROBLEMÁTICA DE LA REGIÓN

Contribuir a la formulación del Planeamiento del Desarrollo de la Región, no es ya para nosotros compartir una visión netamente economicista del desarrollo. La gestión y la planificación llevada a cabo con este enfoque han terminado afectando a la sociedad y su cultura al soslayar aspectos intangibles e incuantificables, inherentes a la sociedad humana. Este trabajo plantea que los planes, programas y proyectos de desarrollo deben corresponder a los parámetros culturales de cada localidad, comunidad o pueblo en general. Son los interesados los que determinan y establecen sus prioridades y dirigen la ejecución de su propio desarrollo. En síntesis podemos afirmar que la sustentabilidad es un prerrequisito para que el mero crecimiento económico se configure en desarrollo.

Estamos persuadidos de que el turismo deliberadamente planificado habrá de ser un mediador entre el desarrollo y la conservación. Por lo tanto, nuestros mejores esfuerzos

habrán de estar orientados hacia la formulación del planeamiento del Turismo Estratégico y sustentable.

En lo específico, conocemos de las externalidades que se presentan en la Micro Región Ancash, dentro de los recursos de propiedad común y de los bienes públicos. La depredación y contaminación del entorno natural, derivado de la gestión de las empresas mineras afincadas muy cerca y dentro de las zonas turísticas, así como las fábricas de harina de pescado y de siderurgia en el litoral, han configurado una amenaza que es preciso confrontar. Es imperativo entonces propender a la formulación de una estrategia que privilegie el desarrollo armónico e integral de la Región. Por lo que habrá de precisar urgentes cambios en el comportamiento de los agentes económicos, al hacerles tomar conciencia de la Valoración Económica Total.

En este contexto es la economía ambiental, quién tiene un rol preponderante en el diseño de políticas públicas. A pesar de los diversos programas y políticas adoptadas, en todos los niveles del gobierno, lamentablemente no se ha tenido éxito aún porque estos difieren enormemente en su eficiencia y efectividad, pues no han sido adecuadamente diseñadas. En nuestra opinión no se ha conseguido la toma de conciencia de esta problemática por los agentes económicos y de manera específica por las poblaciones involucradas, de quienes se necesita su compromiso y participación.

GUÍA DEL PLANEAMIENTO: FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

Podríamos formular muchas preguntas de manera indistinta tal como se hicieron en el planteamiento del problema. El planeamiento propuesto, en sí tiene la ventaja de ordenar la información e inquirir inmediatamente en lo que hay que pasar a realizar, trascendiendo además el enfoque geográfico y establece prioridad en requerir y fomentar la dinámica social, entre su clase dirigente, los gestores y la comunidad local protagonista de su propio desarrollo. En ese sentido se analizan y evalúan cinco puntos fundamentales de donde se desprende finalmente la ejecución del programa:

- El Análisis de la gestión realizada
- La Evaluación de la posición del turismo
- La Formulación de la política turística
- La Determinación de la estrategia de desarrollo
- La Especificación de los planes de acción

RECURSOS TURÍSTICOS DE LA REGIÓN – ZONA SIERRA (MICRO REGIÓN)

El departamento de Ancash se encuentra ubicado al norte de Lima, entre el Océano Pacífico y el río Marañón. Tiene una extensión de 35,029 km² siendo su capital Huaraz. Para nuestro caso, eje de casi la totalidad del turismo en la región. Se encuentra a una altitud de 3,091 m. s. n. m.; con una temperatura que fluctúa entre 9° y 18° C. La temporada de lluvias es de diciembre a abril. Se accede a Huaraz por vía terrestre, siendo la más recomendable Lima- Pativilca- Huaraz (408 km) con una duración de 7 horas, aproximadamente, en auto. Existen rutas alternativas como la de Casma- Huaraz (149 km) con una duración de 6.30 horas en automóvil aproximadamente.

PARQUE NACIONAL HUASCARÁN

El acceso se realiza a través de la capital del departamento, la ciudad de Huaraz. Se encuentra a dos horas en auto. La UNESCO, lo ha declarado como reserva de Biósfera del Huascarán. Está ubicado en el Norte-Centro del territorio peruano, Departamento de Ancash con 3,4000 km² de superficie, con una longitud y ancho promedio de 160 y 20 km respectivamente, ocupando aproximadamente el 9% del territorio. Ecológicamente abarca a la provincia biogeográfica puna y comprende casi la totalidad de la cordillera blanca; políticamente cubre parte de las provincias de Huaylas, Yungay, Carhuaz, Huaraz, Recuay, Bolognesi, Huari, Asunción, Mariscal Luzuriaga y Pomabamba. Contiene la divisoria de aguas que da origen a la cuenca del Santa (Oeste) y el Marañón (Este). Fue creado en 1978 y forma parte del Sistema Nacional de áreas naturales

Protegidas por el Estado (SINANPE) bajo la administración de la Dirección General de áreas Protegidas y Fauna Silvestre, del Instituto Nacional de Recursos Naturales – INRENA, organismo descentralizado del Ministerio de Agricultura.

Descripción Geográfica. Está situado en la cordillera tropical más alta del mundo, cuyas montañas nevadas sobrepasan los 6,000 m. s. n. m. y contiene una reserva hidroenergética estimada en 693.72 km² de glaciar y 28.14 km² en lagunas que discurren sus aguas por 41 ríos. Su fisiografía es muy accidentada como producto de la evolución geológica, lo cual ha determinado la existencia de numerosos microclimas, además de las cuatro regiones climáticas, y siete zonas de vida que presenta. En su habitat se han identificado 104 familias, 340 géneros y 112 especies entre mamíferos y aves. Posee 30 cumbres nevadas que superan los 6,000 m. s. n. m. y otras 30 que superan los 5,500 m. Es realmente un paraíso de quebradas, glaciares, ríos, lagunas, flora y fauna ultrandina, con el agregado de importantes restos precolombinos. El PNH, ocupa una posición única entre las grandes cadenas montañosas del planeta. Ningún otro lugar posee la misma combinación de paisajes de montañas nevadas, clima benigno y fácil acceso. Estas condiciones crean un ambiente ideal para la práctica de las varias modalidades de turismo orientado hacia la naturaleza (andinismo, caminatas, bicicleta de montaña, parapente, observación de las aves, estudios de flora y fauna). No es necesario armar una expedición de exploradores veteranos para conocerlo, es accesible prácticamente para todos. El fácil acceso elimina las dificultades logísticas comunes en otras regiones montañosas del mundo, por lo que los visitantes pueden en tiempo muy corto lograr varios objetivos a un costo moderado.

COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE CHAVÍN DE HUÁNTAR

Se encuentra a 110 km de Huaraz, aproximadamente a 3.30 horas en automóvil, se encuentran localizados los restos pre-inca de Chavín de Huántar; descubiertos por Julio C. Tello en 1919. Fue declarado patrimonio cultural de la humanidad en 1985.

OTROS RECURSOS TURÍSTICOS

En la ciudad de Huaraz: Museo Regional de Huaraz::Ubicado en el centro cívico (Plaza de Armas), Santuario del Señor de la Soledad: Ubicado en el barrio de la Soledad. Iglesia del patrono de Huaraz, Mirador de Rataquema:, Museo de Arte Ancashino

Afuera de la ciudad de Huaraz:

Monterrey: A 7 km de Huaraz y a 5' aproximadamente en auto; reconocido por sus paisajes y sus aguas termo-medicinales para el tratamiento de enfermedades reumáticas.

Callejón de Huaylas: Amplio valle andino de aproximadamente 200 km de longitud entre la Cordillera Blanca y la Cordillera Negra. El río Santa, que nace en la Laguna de Conococha a 4100 m. s. n. m., recorre toda la extensión del valle, bordeado por el más pintoresco rosario de ciudades y pueblos, siendo los más importantes: Récuay, Huaraz, Carhuaz, Yungay y Caraz.

Recuay: A 3400 m. s. n. m. y a 25 km al sur de Huaraz. Su gente está dedicada a la agricultura y a la minería. Allí se hayen los restos arqueológicos de Pueblo Viejo.

Carhuaz: A 2,650 m. s. n. m. y a 34 km. al norte de Huaraz. Ciudad tradicional, construida al estilo mestizo. Su amplia Plaza de Armas acoge modernas construcciones como el Centro Cívico y el Santuario de la Virgen de las Mercedes.

Yungay: A 2,500 m. s. n. m. y a 55 km al norte de Huaraz, se halla al pie del famoso nevado Huascarán. Después del aluvión del 31 de Mayo de 1970, en que fue sepultada, ha sido reconstruida al norte de su antigua ubicación.

Caraz: A 2,285 km y a 67 km al norte de Huaraz. Pintoresca ciudad que guarda los encantos de los antiguos pueblos de la sierra, se encuentra al pie del nevado Alpamayo (5947 m) de excepcional belleza, calificado como la "Montaña más bella del mundo" en el Concurso Mundial Bellezas Escénicas en Munich, Alemania en 1966.

Wilcahuain: A 7 km al Noroeste de Huaraz, a 35' aproximadamente en automóvil y a 3

horas de caminata, destaca este hermoso templo de plataformas superpuestas, hecho íntegramente en piedra. En su interior existen una red de galerías. Su antigüedad se calcula en 900 a. d. c. y es una clara manifestación de la influencia Wari en la región.

4.2 ANÁLISIS DE LA GESTIÓN REALIZADA

La Micro Región Ancash ha obtenido un gran logro al haber posicionado en el escenario turístico al PNH y a las ruinas Pre-Inca Chavín de Huántar, destinos considerados Patrimonio de la Humanidad, lo que ha permitido su trascendencia hacia el mercado turístico internacional y esencialmente su consolidación en el mercado nacional; el primero por su excepcional biodiversidad y el segundo como parte integrante de nuestro patrimonio cultural.

4.2.1 OBJETIVOS DEL PNH

Hay cinco objetivos fundamentales para el manejo acertado del PNH:

- Proteger y conservar sus recursos naturales, formaciones geológicas y sus paisajes o bellezas escénicas
- Promover la investigación científica.
- Divulgar los valores naturales y culturales a todo nivel.
- Estimula y controlar el desarrollo turístico dentro de su ámbito.
- Contribuir a elevar el nivel de vida de las poblaciones aledañas.

4.2.2 NORMATIVIDAD TURÍSTICA

El primer paso a considerar es la agresiva difusión, fomentando la comprensión del contexto que norma el manejo de las ANP y como influye el turismo en la conservación de éstas. Para lograrlo los Parques Nacionales tienen un doble mandato:

- Proteger los recursos y los ecosistemas que encierran y
- Facilitar el acceso para el disfrute y educación pública, como objetivo complementario o reforzador del primero.

Esta concepción refleja la norma para el desarrollo turístico basado en las características naturales y culturales de nuestro país. Se proporcionan oportunidades para la recreación y esparcimiento al aire libre, en forma constructiva y saludable, por lo que la vista se enfoca considerando:

- Brindar un servicio que permita la creación de conciencia y conocimiento o conservación entre los visitantes, con el objeto de que perciban que se necesita su colaboración para el buen manejo del área.
- Incrementar las opciones de financiamiento para el manejo integral del área.
- Promover las oportunidades de desarrollo de las poblaciones aledañas al ANP; en base al uso del recurso indirecto y no extractivo.
- Facilitar opciones de esparcimiento para la población local y nacional (sin ser esto exclusivo o excluyente).
- Dimensionar la actividad turística de modo que los ecosistemas e infraestructura que la sostiene, no sufran impactos de difícil recuperación o que les hagan perder sus valores originales (atractivos). Esto incluye en esencia al mantenimiento de un equilibrio entre la capacidad de manejo del área y la dinámica e intensidad de la actividad, de modo que dicha capacidad de manejo (vigilancia, seguridad, limpieza e información), no sea rebasada y sea realmente el soporte de una gestión exitosa y eficaz.

Podemos entonces concluir en cuanto a que el turismo de naturaleza, promueve la conservación y sus esfuerzos se orientan al logro de un desarrollo sustentable. Propone un viaje responsable hacia las áreas naturales y pretende mejorar el bienestar de las comunidades locales.

Se incorpora un fuerte compromiso con la naturaleza y un profundo sentido de responsabilidad social, que se logra sensibilizando al viajero. El término viajero responsable es un principio fundamental del ecoturismo.

Sin embargo, las definiciones propias de cada segmento turístico son ajenas al interés de las áreas protegidas, en las que toda actividad turística, sea esta calificada como de ecoturismo o como turismo convencional, debe cumplir con pautas de manejo que permitan disminuir sus impactos negativos y potenciar sus efectos positivos a largo plazo. Esto requiere de un encuentro intersectorial, que a su vez implica:

- En términos económicos: Incluir consideraciones ambientales y socializar el manejo de la actividad turística.
- En términos de gestión: Definir mecanismos para la integración de todos los involucrados y la toma de decisiones conjunta y participativa.

4.2.3 EL TURISMO DE ANCASH EN EL PBI NACIONAL

El sector turismo de Ancash tiene una participación promedio de 1.47% al PBI turístico del Perú (ver cuadro 24). El PBI turístico de Ancash en el período 1985-90, mostró un crecimiento de 8.43%, el cual consideramos relativo, pues de por medio habría que determinar la incidencia de la reactivación económica ocurrida en el período 1985-87. Posteriormente se produjo un decrecimiento en el período 1990-94 del orden del 2.94%. Respecto al nivel del PBI Turístico Nacional, decreció en el período 1985-90 en 10.65%, para recuperarse en el período 1990-94 en 9.8%.

4.2.4 CONTRIBUCIÓN A LA GENERACIÓN DE EMPLEO

Más del 80% del turismo de la zona Sierra de la micro Región Ancash, se desarrolla en el PNH y los beneficios que se derivan de esta actividad, se concentran en las ciudades del Callejón de Huaylas, preferentemente en la ciudad de Huaraz.

Del análisis aproximado sobre el gasto que realizan los visitantes tanto del turismo convencional como de aventura, basado en una encuesta realizada en

octubre del 95, nos permite las siguientes conclusiones:

Durante 1994 arribaron a la zonas de recreación (Turismo convencional) del Parque 83,240 visitantes y a las zonas primitivas (Turismo de aventura) 1814 visitantes.

El flujo de visitantes ha generado un Valor Bruto de Producción Turística (VBPT) de US \$ 9,735,806 para la zona Sierra. Ver cuadro con la estructura del gasto y su contribución a generar 2,100 puestos de trabajo entre directos (800) e indirectos (1,300).

4.2.5 MERCADO TURÍSTICO DE LA REGIÓN ANCASH

ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

En el cuadro 26 vemos que los arribos a establecimientos de hospedajes en el departamento de Ancash fueron de 231,329 personas en el año 1994, 97.6% correspondió al turismo interno.

Se puede apreciar que los arribos a los establecimientos de hospedajes decreció en el periodo 1990 – 1994 en un 51.7% producto del menor flujo de visitantes nacionales en el orden del 52.3% para el periodo correspondientes, aunque ya en 1993–94 se insinuaba un proceso de recuperación inminente.

Para el período 1994-99 la recuperación la podemos cuantificar en una media de 27.8%, a pesar de que en el año 1999 hay un decrecimiento con respecto a año anterior del 8.7%, comprensible si tomamos en cuenta el contexto recesivo de nuestra economía interna, además de la inestabilidad política que estuvimos enfrentando, que repercutió directamente en el flujo turístico hacia la Región mayormente dependiente del turismo interno actualmente.

En el cuadro 27 vemos el apreciable decrecimiento las pernотaciones en el período 1990-94 en un 46.8%, siendo las pernотaciones nacionales las que evidentemente están mas correlacionadas, bajando estas en un 47.5% mientras

que los extranjeros en el mismo período tuvieron un decrecimiento que consideramos irrelevante de 2.0%.

En lo referente al promedio de permanencia en el cuadro 27, nos muestra en el período 1990–94 un crecimiento de 2.25% dentro de los cuales, los nacionales crecieron en un 2.27% y los extranjeros en un 2.24%. El promedio mas alto de permanencia, corresponde a los visitantes extranjeros con un promedio de 1.82 días, superando a los nacionales que registraron un promedio de 1.41 días.

Por otra parte, más del 80% del turismo de la región, se desarrolla en el PNH y los beneficios económicos que se derivan de esta actividad, se concentran en las ciudades del Callejón de Huaylas y con mayor preferencia en la ciudad de Huaraz. En la micro región Ancash según modalidad el turismo tiene el siguiente comportamiento:

Turismo receptivo en la zona sierra

Las llegadas internacionales de turistas extranjeros en la zona sierra de la región fue en 1994 de 1.59%. Dichos arribos se dirigieron principalmente a Ciudades del Callejón de Huaylas (95.26 %). La media de pernoctaciones en los diferentes establecimientos de hospedaje fue de 1.56 días, sin embargo existen razones que nos sugieren una permanencia mayor.

De acuerdo al número de pernoctaciones, en los diferentes establecimientos de hospedaje de la Zona Sierra de la Región Chavín durante los últimos años, se considera la permanencia media general extranjera de 1,56 días; sin embargo la experiencia demuestra que es mucho mayor (PNH 2 000).

Turismo interno en la zona sierra:

Los arribos nacionales en la zona sierra, para el período 1985-94, experimentaron una tasa de crecimiento promedio anual de 1.32 %, es decir, de 76,494 arribos en 1985 se pasó a 86,068 en 1994.

La distribución de los arribos nacionales muestra para el período 1994, a las Ciudades del Callejón de Huaylas como el destino más importante (89.70%).

La permanencia del turismo interno según los diferentes establecimientos de hospedaje se estima en promedio general de 1.38 días. Y tal como se dijo antes la permanencia de los turistas nacionales es mayor, lo que sucede es que los sistemas de información aún precisan de ajustes para ser más fiables.

Interesante observar el flujo de visitantes del turismo convencional, al PNH nos muestra el siguiente comportamiento:

En promedio, entre 1985 y 1994, el sector Llanganuco experimentó la mayor preferencia de los visitantes, representando el 82.55% de la afluencia turística al Parque.

Las tasas de crecimiento promedio anual para el periodo 1985- 1994 nos muestra: 11.79% para los arribos nacionales; 2.95% para los arribos extranjeros; 11.13% para el total de arribos.

A nivel global, durante los años 1993 y 1994 la afluencia de visitantes ha superado al año histórico de mayor arribo 1987; sin embargo, a nivel de la serie de visitantes al sector de Llanganuco, no se ha logrado superar el año de mayor afluencia, 1986.

La estructura de los visitantes nacionales y extranjeros en promedio del período analizado, nos muestra que el 93.72% corresponden a los nacionales y el 6.28% a los extranjeros.

El turismo de aventura generalmente es practicado por los visitantes extranjeros. Durante el período de 87-94, para las zonas primitivas del Parque, la estadística fue reconstruida con las encuestas aplicadas a los visitantes en los diferentes circuitos turísticos y la proporcionada por la Casa de Guías.

El turismo de aventura nos muestra el siguiente comportamiento:

Los circuitos e itinerarios de mayor preferencia de los visitantes con el

72.76% corresponden a: Quebrada Llanganuco, Llanganuco- Santa Cruz, Huascarán y Alpamayo.

La tendencia histórica ha sido cíclica en el período 1987- 1994, la mayor afluencia precedente fue a 1989 con 1,984 visitantes, pasando a 1,814 visitantes en 1994, para luego dispararse a 3,230 visitantes en 1995.

El promedio de permanencia de los visitantes extranjeros, se estima que oscila entre 10 y 25 días.

* Las cifras presentadas deben ser tomadas como estimaciones. No existen fuentes completas de estadísticas de arribos al Parque, cada fuente es parcial y hay mucha actividad no registrada.

Del comportamiento histórico de las variables turísticas y de su observación podemos asumir que el Perú mantiene un gran potencial para el desarrollo turístico, evidenciando un crecimiento sostenido en relación a la tendencia del mercado internacional y significativamente también del mercado nacional.

La zona sierra sólo ha captado el 1.59% de las llegadas internacionales al Perú, por lo que la demanda potencial es muy significativa y la zona requiere prepararse para hacer frente a los futuros requerimientos habrá que asumir este reto de manera inminente.

A nivel del Parque, el turismo nacional representa el 93.72% de la visita total.

Conscientes justamente de esta demanda potencial y que destinos de mucha importancia se localizan en esta ÁNP, precisa el desarrollo constante de alternativas que permitan enfrentar eficazmente el creciente flujo de visitantes.

Los arribos nacionales en la Zona Sierra de la Región, para el período 95-99, experimentaron una tasa de crecimiento anual promedio de 12.34%; es decir de 97 368 arribos en 1995 se pasó a 145 421 arribos en 1 999.

La permanencia del turismo interno según los diferentes establecimientos de hospedaje, se estima en promedio general de 1,38 días. La experiencia muestra

sin embargo que esta permanencia es mayor (PNH 2 000).

Turismo en el PNH

El flujo de visitantes del turismo convencional, al PNH nos muestra el siguiente comportamiento:

En promedio, entre 96 y 99, el Sector Llanganuco experimentó la mayor preferencia de los visitantes, representando el 63.39% de la afluencia turística al Parque, tal como se muestra en el cuadro 34.

En el cuadro 35, se muestra los arribos tanto nacionales como extranjeros al sector Llanganuco.

El 89.63% corresponden a visitante nacionales y el 10.37% a extranjeros.

El cuadro 36 muestra que el turismo convencional en promedio durante el período en estudio es practicado en un 95.81%, mientras que el turismo de aventura se practica en un 4.19%. El turismo de aventura es practicado generalmente por los visitantes extranjeros. La estadística fue reconstruida con las encuestas aplicadas a los visitantes en los diferentes circuitos turísticos y la proporcionada por La Casa de Guías.

El turismo de aventura nos muestra el siguiente comportamiento:

Los circuitos e itinerarios de mayor preferencia de los visitantes con el 72.76% (Casa de Guías. 2 000), corresponden a : Quebrada Llanganuco, Llanganuco - Santa Cruz, Huascarán y Alpamayo.

El circuito que cubre el área de estudio está dado por: Santa Cruz-Huaripampa-Llanganuco, en el cual se presenta dos posibilidades de travesía con la combinación trekking/escalada; este circuito abarca el siguiente recorrido:

Se inicia en Cashapampa - ascenso a la quebrada Santa Cruz - Llama Corral - Laguna Ichicocha - Laguna Jatuncocha- Intersección quebrada Arhuaycocha - quebrada Artizón - Taullipampa - Punta Unión 4750 m.s.n.m. - Lagunas

Morococha - Tuctubamba (Desvío Tocllacocha quebrada Paria) - Quebrada Huaripampa (Desvío Laguna Ranincuray) - Tingo - Vaquería - Colcabamba - Carretera (Yanama-Yungay) - Pampamachey - Quebrada Morococha - Portachuelo de Llanganuco - 4768 m.s.n.m. - Curva de Ancosh - Desvío Cebollapampa - Quebrada Demanda - Laguna Sesentainueve - Glaciar Broggi.

El promedio de permanencia de los visitantes extranjeros, se estima que oscila entre 10 a 25 días (Casa de Guías), y es muy probable que la demanda para visitas a la subcuenca de Llanganuco ascenderá en los próximos años como ya lo viene haciendo.

El desarrollo de la actividad turística en el ámbito de la subcuenca de Llanganuco, se está incrementando en los últimos años, se traduce en una capacidad económica de importancia para la región y se realiza de diferentes modalidades, las mismas que satisfacen las necesidades de recreación, cultura, deportivo, científico y educativo del turismo nacional y extranjero.

Segmentos que arriban al Parque

Como se ha podido ver, a la zona se hacen presente turistas nacionales y extranjeros. Los turistas nacionales integrado por excursionistas de universidades, institutos y colegios, grupos familiares, grupos de amigos, equipo de estudios y otros. Estos segmentos generalmente son marketeados directamente en la ciudad de Huaraz por las Empresas de Servicios Turísticos.

Turistas extranjeros integrado por grupos de amigos, grupos de estudio, científicos, deportistas, etc.

Tanto los turistas nacionales como extranjeros desarrollan dos tipos de turismo: aventura y convencional. El primero generalmente presenta hasta tres modalidades, una modalidad constituye las expediciones que se programan a nivel internacional, por las Agencias Nacionales (Lima y algunas de Huaraz) y

Extranjeras; la segunda modalidad son las expediciones que programan las empresas de servicios turísticos directamente en Huaraz, cuando arriban los visitantes extranjeros; y la tercera modalidad lo constituyen los mochileros, es decir aquellos visitantes que no usan ningún servicio de las agencias, y se aventuran solos hacia la montaña. El turismo convencional generalmente lo hacen visitantes nacionales entre mayo y Julio; y los excursionistas entre octubre y febrero.

El flujo de visitantes de turismo convencional a la zona de Llanganuco nos muestra el siguiente comportamiento:

En promedio, entre 1993 y 1999, Llanganuco experimentó una tasa de crecimiento promedio total anual del 10,55%;

Para el período analizado, la estructura del turismo en Llanganuco nos muestra: el turismo nacional representa el 89,63 %, mientras que el extranjero le corresponde el 10,37 %; sin embargo la tasa de crecimiento promedio anual para el turismo extranjero es muy creciente. Los visitantes extranjeros, generalmente no realizan actividades turísticas de tipo convencional, sino que Llanganuco es el ingreso para el turismo de aventura. Los arribos a Llanganuco ocurren mayormente en Julio y Agosto; y por las excursiones de estudiantes entre Octubre, y Diciembre.

OFERTA TURÍSTICA EN LA MICRO REGIÓN ANCASH

En el PNH, la capacidad instalada para la recepción de visitantes es mínima. Se cuenta con seis Puestos de Control, de los cuales tres tienen radios. Todos cuentan con mapas del Parque como único material informativo. Existe un mínimo de ambientes para pernoctar (Chinancocha), en caso de emergencia en todos los Puestos de Control, pero a excepción de esta facilidad y los refugios construidos para las obras de Electro Perú, no existe infraestructura para

pernoctar. Las áreas de parqueo y campamento nos se encuentran ordenadas ni equipadas y sólo existen servicios higiénicos en tres Puestos de Control.

El personal, tal como se ha expuesto, es limitado en número y por lo general sólo llegan a cubrir las áreas más cercanas a los puestos de control, por esta limitación y la falta de equipo para patrullajes, con lo que se atiende en cierta medida al turismo convencional, más no al de aventura, cuyas rutas más frecuentadas no suelen ser atendidas por el Parque.

La oferta fuera del Parque está relacionada con la capacidad instalada que presentan los centros urbano y/o rurales, de cada una de las provincias que lo rodean y que constituyen el área de influencia del presente estudio.

La capacidad instalada referida a hospedaje, restaurantes, agencias de viaje y turismo, empresas de transporte turístico, empresas de esparcimiento y afines, se muestra en el Cuadro 38.

En 1994 en base a los antecedentes de los flujos de visitantes al PNH se realizó una proyección para el año 2000: para turismo convencional se estimó la llegada de 156,791 visitantes y para el turismo de aventura de 5,475; proyectando en base a la tasa de crecimiento promedio anual del 11.13% correspondiente al turismo convencional. Dichas proyecciones fueron muy conservadoras para la experiencia de los operadores.

La respuesta de la oferta debe mejorar cualitativa y cuantitativamente, especialmente en el Callejón de Conchucos, donde se necesita emprender un proceso de promoción por parte del sector turismo, que motive a los pequeños inversionistas para lograr un mayor equipamiento para la actividad turística.

La presencia del turismo dentro de la subcuenca de Llanganuco se remonta a muchas décadas atrás, según referencias desde los años 1533, cuando el Secretario Francisco Pizarro, Don Miguel de Estete, se sintió impresionado por la incomparable belleza.

En 1860, Antonio Raymondi visitó la zona y en 1908 Ana Peck, llegó a la zona para escalar el nevado Huascarán; en 1953 los hermanos Yanac, realizaron actividades deportivas en la zona, y en 1979 René Chiline ejecutó el primer vuelo en Alas Delta.

Los destinos turísticos de importancia en Llanganuco son las Lagunas Chinancocha y Orconcocha, ambas con ecosistemas característicos con vistas paisajísticas. Hacia el fondo de la subcuenca se localiza el Campo Base Cebollapampa, zona de aclimatamiento de los turistas de aventura. La subcuenca en su conjunto es un gran mirador para glaciares (Huascarán, Huandoy) y ecosistemas diversos (con flora y fauna silvestre).

En los aspectos de la facilitación turística, la subcuenca de Llanganuco presenta limitaciones en su capacidad instalada. Se cuenta con 3 puestos de control: Ingreso, Chinancocha y en Orconcocha; en el Ingreso se dispone de un Centro de Información con cuadros y fotografías de elementos naturales de la zona y cuentan con mapas del Parque como único material informativo; existe un mínimo de ambientes para pernoctar en caso de emergencia en los puestos de control. Se dispone una zona de parqueo y servicios higiénicos en cada puesto de control. El personal Guardaparque es mínimo por lo que sólo se atiende en cierta medida el turismo convencional, más no el de aventura.

Oferta fuera del parque en Huaraz

Está relacionada con la capacidad instalada que presentan los centros urbanos y/o rurales, de cada una de las provincias que rodean al PNH y que constituyen el área de influencia en estudio.

La capacidad instalada referida a hospedajes, restaurantes, agencias de viajes y turismo, empresas de transporte turístico, empresas de esparcimiento y afines se muestra en el cuadro 38.

Además se encuentran inscritos en la Dirección Regional de Turismo 56 Agencias de Viajes y Turismo, 38 Empresas de transporte turístico, 150 guías oficiales de turismo y 70 guías prácticos, para turismo convencional. Para turismo de aventura se hallan registrados 32 guías de alta montaña, 13 guías de caminata, 62 portadores, 33 arrieros y 12 cocineros.

Agencias de Viajes y Turismo

En la actualidad, de las 56 Agencias de Viajes y Turismo registradas (MITINCI de Ancash, 2000), sólo se encuentran 54 funcionando continuamente, mientras que las otras sólo en las temporadas de mayor afluencia turística. Algunas Agencias como Copy Tours, Mony tours y Ganesa Tours, ofrecen una baja calidad de servicio al cliente, por su impuntualidad e informalidad, tienen captadores que ofrecen comodidades a sus clientes para convencerlos pero a la hora de la verdad nada de los ofrecimientos son ciertos, dándoles hospedajes de baja calidad, deficiente alimentación; esto debido a que dichos captadores por obtener mayor porcentaje de ganancias les presentan a aquellos que tienen tarifas bajas pero que brindan un servicio deficiente.

Casas de Alojamiento

El MITINCI de Ancash, nos informa que existen 19 Casas de alojamiento registradas. Por otro lado, debido a la ayuda que brinda actualmente el Banco de Materiales a las familias de poder ampliar sus viviendas para brindar servicios de alojamiento mediante préstamos hipotecarios, existe en Huaraz un gran número de hospedajes que no se encuentran registrados ya que se encuentran exonerados de realizar los trámites correspondientes para estos casos por un cierto tiempo.

Hoteles y Hostales

Se encuentran registrados 94 hoteles y hostales.

Restaurantes:

Los registros nos muestran los siguientes:

En Huaraz: 160, de los cuales, 3 son de categoría de 3 tenedores, 10 de 2 tenedores y 147 de 1 tenedor.

En Carhuaz: 18 registrados, 2 de 2 tenedores y 16 de 1 tenedor.

En Yungay: 10 restaurantes registrados, todos de 1 tenedor.

En Caraz: 22 restaurantes, 6 de 2 tenedores y 16 de 1 tenedor.

En Cátac: 16 restaurantes en total, 10 de 1 y 6 de 0 tenedores.

Discotecas

En Huaraz se encuentran registradas 13 discotecas.

4.2.6 REPERCUSIONES SOCIALES, ECONÓMICAS Y CULTURALES DEL TURISMO

La actividad turística que se desarrolla en el PNH, tiene efectos positivos a nivel social y económico, tanto para la población campesina aledaña, como para la población urbana de las ciudades, preferentemente del Callejón de Huaylas. Actualmente la población campesina se viene organizando para la prestación de diversos servicios relacionados al turismo, así tenemos: en las Zonas de Recreación, las Asociaciones de: Boteros, Vendedores de alimentos y de Servicio de Caballos y en las zonas primitivas las de Servicios Auxiliares, para el Turismo de Aventura. Esta población mencionada, ya viene recibiendo los beneficios directos del turismo que se desarrolla en el Parque.

Por otro lado, el PNH, viene trabajando con campesinos organizados en 43 comités de Usuarios de Pastos Naturales; cuya población estimada en 3,476 habitantes se encuentran asentadas en el ámbito de los cuatro sectores de la Administración: Llanganuco, Carpa, Ichiepotrero y Potaca.

Esta población presenta los siguientes rasgos característicos:

- El 25% de la población es analfabeta y tienen como idioma al quechua, con predominancia en los sectores de Llanganuco e Ichiepotrero.
- Las actividades económicas de importancia son la ganadera y la agricultura.
- Mantienen costumbres ancestrales como: la vestimenta típica, las festividades religiosas, observándose que en cuatro comités de Usuarios, lo realizan dentro del ámbito del Parque.
- 88% de los miembros de los Comités de Pastos Naturales, son pequeños propietarios; el resto son socios de Comunidades Campesinas.
- Algunos miembros de los Comités de Pastos Naturales, vienen participando en las actividades turísticas como Servicios Auxiliares de Montaña; habiéndose identificado 15 asociados en el sector Llanganuco, 36 en el sector Carpa y 09 en Potaca.

El PNH capta más del 80% del turismo que se desarrolla en la zona sierra de la Región y los beneficios económicos que se derivan de esta actividad, se concentran en las ciudades del Callejón de Huaylas y preferentemente en la ciudad de Huaraz. A pesar de esto, la población y el mismo sector turístico, especialmente el privado, otorga escasa valoración a la integridad de los recursos naturales y su conservación; asimismo, interpretan como limitaciones al desarrollo del turismo, la imposibilidad de ejecutar algunos proyectos de turismo, que se dio por no ser coherentes con los objetivos del Parque y en otros casos, por no haber sido presentados ante la Administración de éste.

Del análisis sobre el gasto que realizan los visitantes tanto del turismo convencional, como de aventura, basado en encuestas aplicadas durante el mes de Octubre de 1995, se desprenden las siguientes conclusiones:

Durante 1994 arribaron a las Zonas de Recreación (turismo convencional) del

Parque 83,240 visitantes y a las zonas primitivas (Turismo de Aventura) 1,814 visitantes. El flujo de visitantes ha generado un PBI de U.S.\$ 9,735,806 para la Zona Sierra de la Región.

4.2.7 IMPACTO DEL TURISMO SOBRE EL MEDIO AMBIENTE

Capacidad de Carga

La determinación de la Capacidad de Carga en la Zona de Recreación Llanganuco, está basada en la experiencia realizada en la Reserva Biológica de CARARA - Costa Rica., para este caso en Llanganuco se ha determinado la Carga Física y Real.

Las Variables empleadas para la determinación de Capacidad de Carga fueron: Horas de sol, precipitación, inundaciones, grado de dificultad, disturbios de flora y fauna silvestre, horas de visita al sector.

Los factores de corrección también denominados factores limitantes, se obtuvieron al combinar las diferentes variables, determinándose los siguientes resultados:

- Para Horas de sol: $FC1 = 33\%$
- Para precipitación: $FC2 = 29\%$

Se consideró las horas de sol en el día durante los meses sin lluvia en la zona de recreación, es decir, desde el momento que está a disposición de los visitantes hasta la hora en que se cierra el área, de igual modo para las horas de sol durante los meses de lluvia.

Teniendo en cuenta estos aspectos, La Capacidad de Carga Física para los tres sitios de la zona de recreación son:

- Laguna de Chinancocha: $CCF = 6\ 900$ visitas/día.
- Sendero María Josefa: $CCF = 2\ 000$ visitas/día.
- Sendero Chinancocha: $CCf = 4\ 000$ visitas/día.

Con estos valores se determinó la Capacidad de Carga Real (CCR), de los tres sitios del Sector Llanganuco:

- Laguna Chinancocha: CCR = 3 282.33 visitas/día
- Sendero Chinancocha: CCR = 1 902.80 visitas/día
- Sendero y Gruta María Josefa: CCR = 951.40 visitas/día.

Llanganuco actualmente dispone de los siguientes servicios básicos:

En el Puesto de Control de Ingreso: un local con material de piedra y material noble con ambientes para una sala de interpretación, administración y alojamiento del personal guardaparque, una batería de servicios higiénicos (varón, mujer), una zona de estacionamiento debidamente acondicionada, una plazuela con bancas y cilindros para la deposición de los residuos.

En la Laguna de Chinancocha: un Albergue de la Administración del Parque, de material de madera, dos baterías de servicios higiénicos, el sendero Chinancocha se encuentra señalizado y dispone de infraestructura de madera para las actividades de cámping; el sendero María Josefa no dispone de un sistema de señalización y control; existe una gruta de piedra, donde usuarios (generalmente mujeres) de la comunidad campesina expenden alimentos y bebidas gaseosas a los visitantes, y los usuarios varones ofrecen los servicios de botes en la laguna.

En la Laguna Orconcocha: Se dispone de dos ambientes grandes para la administración del Parque, una batería de servicios higiénicos, y el hábitat de patos se encuentra desprotegido.

En el Campo Base de Cebollapampa: Se observa tres baterías de servicios higiénicos, es una área utilizada por los visitantes extranjeros que acampan utilizando carpas, y sus destinos corresponden a los nevados: Huandoy, Pisco, Brogui, Laguna 69, entre otros.

Desarrollo sustentable/Valoración económica del Medio Ambiente

Actualmente el Sector Turismo Privado otorga escasa valoración a la integridad de los recursos naturales y su conservación; así mismo interpretan como limitaciones al desarrollo del turismo la posibilidad de ejecutar algunos proyectos de turismo, que se dio por no ser coherentes con los objetivos del Parque y en otros casos, por no haber sido presentados al Parque.

Para el ingreso a Llanganuco, los visitantes efectúan un pago de S/. 5.00 los adultos y S/. 2.50 los escolares y niños, además cuando van a realizar caminatas y campamento el pago es de S/. 60.00 el ticket que vale por 30 días, también efectúan pagos los puestos de: venta de alimentos S/. 10.00/año, servicios de botes S/. 10.00, caballos S/. 10.00/año. Todos estos pagos que efectúan al PNH son emitidos al tesoro público, de donde sólo una cantidad mínima es revertida para efectos de conservación y manejo de la sub cuenca de Llanganuco, lo que impide mantener como se debería el sitio turístico.

Relación entre el riesgo económico y riesgo ambiental

La polución ambiental producida por la incesante actividad económica humana, pone en evidencia la interacción entre la economía y el medio ambiente, ya que el medio ambiente es proveedor de recursos (in put) y receptor de desechos (parte del out put contaminante), así el riesgo de degradación ambiental implicará un creciente riesgo económico, razón por la cual el fundamento del desarrollo sustentable, es la economía circular, que levanta la cuestión de la capacidad del medio ambiente para sustentar a la economía. De ahí, la relación existente entre el riesgo del medio ambiente y el riesgo económico. En síntesis, a mayor degradación ambiental existirá mayor riesgo ambiental, y por el estrecho nexo medio ambiente – economía, la mayor degradación ambiental implicará un creciente riesgo económico.

Así, debido a que los entornos naturales se están reduciendo en número y tamaño en todas partes, existe incertidumbre sobre si un determinado ambiente estará a nuestra disposición en el futuro. En el contexto de incertidumbre en que operan, la racionalidad económica de las personas es comúnmente la aversión a correr riesgos. La incertidumbre es un contexto donde la información que tiene el individuo sobre las consecuencias futuras de una acción tomada hoy es inexistente o incompleta. En cambio, el riesgo económico, es el peligro de una pérdida económica que puedan sufrir los individuos como consecuencia de tomar decisiones bajo un contexto de incertidumbre. (Figueroa 1993).

Uno de los problemas de llegar a conclusiones definitivas sobre el papel que juega el medio ambiente como apoyo y alimento sustentador de los sistemas económicos es que nos encontramos con una importante incertidumbre científica sobre ese papel. Y que el modelo cerrado o circular de la economía con medio ambiente da lugar a la cuestión sobre la capacidad del medio ambiente para sustentar a la economía. La cuestión es “cómo deberíamos tratar al medio ambiente para que pueda jugar su papel de sustento a la economía como una fuente de nivel de vida mejorando (Pearce y Turner 1990). Esto significa considerar dos reglas de sustentabilidad:

1. Usan siempre los recursos renovables de tal modo que el ritmo de extracción no sea mayor que el ritmo de regeneración natural.
2. Mantener siempre flujos de residuos al medio ambiente al mismo nivel o por debajo de su capacidad de asimilación. (la tasa de asimilación de polución de un ecosistema es generalmente desconocido).

Impacto Negativo Generado por la Actividad Minera

- No existen las condiciones, ni en el marco legal para una participación

pública real de parte de los afectados en el proceso de evaluación de los EIA's ni en el proceso de desarrollo de cualquier proyecto.

- En la actualidad, existen muchos problemas ambientales causados por la minería, sin embargo desde el punto operativo de una mina, se tienen tres aspectos que llaman la atención: el drenaje ácido de roca, la disposición de relaves y las actividades colaterales. Este accionar, llevado a cabo sin control, supervisión y/o fiscalización, han ocasionado problemas ambientales en diversos sectores rurales de Ancash y en el PNH, como se podrá apreciar a través de la contaminación del agua, la cual se concentra en el Río Santa y en los ríos del Callejón de Conchucos
- Las empresas mineras que operan actualmente en el PNH se ven en la necesidad de ocupar áreas para construir sus campamentos y disponer los desmontes de la mina, así mismo necesitan construir o ampliar carreteras para transportar los minerales con camiones y posiblemente extraer leña de los bosques de quinales u otras especies para uso energético. El impacto ambiental no se limita sólo al lugar donde impacta directamente, ni al período de construcción, sino también tiene un efecto barrera que ahuyenta a la fauna silvestre mayor, por el exceso de tránsito y la afluencia de trabajadores. También afecta el valor y el desarrollo del Turismo de aventura.

En síntesis, es necesario que el sector competente exija los EIA y PAMA a las empresas mineras, y aplique las sanciones correspondientes en caso de detectar e identificar las infracciones.

Impacto negativo de la Actividad Turística en el medio ambiente

El PNH ya era visitado desde la década de los 60's para disfrutar de sus bellezas escénicas y sus magníficas posibilidades de recreación. Desde su

establecimiento en 1975, estas visitas se han venido incrementando considerablemente, lo cual ha demandado un mayor control e intentar registrar información sobre la cantidad de visitantes que ingresan, aunque los logros solamente hayan sido parciales todavía.

La complejidad de la problemática turística, supera la competencia de sus autoridades, abarcando incluso a otros sectores del Estado, lo que se agrava por la falta de presupuesto del mismo. El crecimiento acelerado de la actividad turística preocupa a las instituciones relacionadas al tema, tanto del sector Turismo y del sector Agricultura, como también a las poblaciones, en la medida que los problemas se toman notorios, así como la alteración de los ecosistemas, tal como viene ocurriendo en el PNH.

En general, de acuerdo a la evaluación realizada, los impactos de esta actividad se consideran fuertes y concentrados, aunque reversibles a mediano plazo, si se actúa inmediatamente a través de programas de mitigación. El cuadro 42 muestra un resumen de los efectos de la presencia de esta actividad, sin considerar el turismo de alta montaña.

Aún no se ha podido establecer una estadística de la afluencia total de visitantes que ingresan al PNH, quienes utilizan las 38 carreteras y 18 caminos de uso turístico que penetran a dicha área protegida; de ellas sólo las carreteras afirmadas que llevan hacia Llanganuco y Pastoruri, cuentan con puestos de control que registran a los visitantes y les cobran el monto del ingreso.

De hecho el control es muy difícil al ser turismo masivo, mas aún, cuando no hay una educación en lo referente al comportamiento y la limpieza en un área protegida; cabe acotar que gran parte de los visitantes a estos sectores son escolares de sectores urbanos, los cuales sólo quieren divertirse sin poner mucha atención en los aspectos educativos o en los paisajes. Definitivamente el aspecto educativo es crucial y precisa una mayor atención, máxime si el

mayor impacto ocurre por desechos sólidos, además de todo tipo de envolturas de artículos alimenticios, siendo en su gran mayoría plásticos y otros materiales. Y de manera muy particular las bolsas de plástico grandes, que los visitantes usan para no mojarse los pies cuando suben al Nevado Pastoruri. En síntesis, este es el problema ambiental más significativo que genera el turismo, pues afecta directamente las tierras de las comunidades campesinas en las cuales se realiza esta actividad claramente diferenciada en Turismo Convencional y por el Turismo de Aventura, las cuales tienen características propias aún cuando el tema no sea generación de desechos sólidos.

En el cuadro 42 se trata de evaluar los impactos, teniendo en cuenta los conceptos de Extensión, Intensidad y Reversibilidad.

4.2.8 MEDICIÓN DE DAP EN LLANGANUCO

DIAGNOSTICO DE LA SUB CUENCA DE LLANGANUCO

Para efectuar un Diagnóstico real de la situación actual del Turismo en Llanganuco, se han realizado las investigaciones en cuatro puntos claves que fueron: Primeramente se tomaron datos en el PNH, luego en las Agencias de viajes y turismo, en el MITINCI y, finalmente, a través de encuestas a los turistas que arriban a nuestra localidad que tuvieron como destino Llanganuco.

a. Parque Nacional Huascarán

Los datos e informaciones que se sacaron de esta entidad encargada de la Administración de la Zona de Recreación de Llanganuco, fueron proporcionadas por la Jefa la Ingeniero Frida Caballero Bedriñana, cuyos alcances fueron los siguientes:

La Zona de Recreación, es de fácil acceso ya que cuenta con una carretera afirmada y en buen estado de conservación, es transitada por los pobladores locales que se dirigen hacia Yanama y por los turistas que

visitan la Zona de Recreación de Chinancocha, uno de los principales atractivos para los visitantes es la Laguna Chinancocha y la diversidad de flora Altoandina. En los tres último años, como se ha presentado anteriormente el número de visitantes nacionales y extranjeros se ha incrementado.

El Sector recibe cada año visitantes en cantidades crecientes y no se toma en cuenta la capacidad de carga que sea compatible con la categoría de manejo, los visitantes no cumplen con las regulaciones establecidas en el Plan de Manejo del PNH para las zonas de recreación, incurriendo en infracciones que afectan al paisaje, flora y fauna silvestre.

Existe presión por parte de los pobladores locales en el uso de los recursos naturales del sector como: la pesca, extracción de flora utilitaria (árboles, arbustos, yebas medicinales, etc) y el germoplasma.

Los sitios donde se concentran los visitantes se han identificado en: Puesto de control, Laguna Chinancocha, Sendero Chinancocha y el Sendero María Josefa, éste último considerado como área crítica por la importancia de su diversidad florística que contiene.

Por otro lado, nos informó con respecto a la Administración del Parque, que tienen poco personal e insuficiente equipo y apoyo logístico para el adecuado control de todo su ámbito; carencia de suficientes especialistas; inestabilidad laboral en el sector público que afecta la continuidad de gestión del ANP y, por lo tanto, el trabajo en el Parque: limitada delegación de funciones, falta de seguimiento de los proyectos y actividades; el financiamiento que se nos brinda no cubre las necesidades. Debido a la falta de puestos de control, la mayoría de los grupos que practican el turismo de aventura no pagan su estadía, así mismo, en temporada alta se produce una congestión en el expendio de boletos;

también se congestionan los vehículos y para evitar esto se ha determinado en el Plan de uso del Sector Llanganuco como zona de parqueo a Yurac corral, lo que se efectivizará a mediano plazo. También se observa que existe poca información del PNH a los visitantes. Estas deficiencias esperamos superarlas en un mediano plazo, esperando contar con un mayor apoyo tanto económico como de personal para efectuar un mayor control.

b. Ministerio de Industria y Turismo

En esta entidad se nos proporcionó los datos estadísticos de arribos a la ciudad de Huaraz, registros de restaurantes, hoteles, hostales, Agencias de viajes y turismo, empresas de transporte turístico, todo por S/. 50.00.

c. Las Agencias de Viajes y Turismo

Estas agencias nos proporcionaron información sobre la falta de ordenamiento en las temporadas de alta afluencia turística, ya que las áreas de parqueo son muy reducidas en Chinancochã y les falta mantenimiento. Debido a la insuficiente señalización existente los visitantes se desplazan en forma desordenada, lo cual produce deterioro en la flora, así mismo no hay servicios de primeros auxilios. Con respecto a los sendero, también les falta señalización, no están implementadas las áreas de picnic. Todos los visitantes deben ingresar con guías autorizados, ya que en el puesto de control del Parque no se verifica esta situación.

d. Encuestas a los Turistas sobre la deficiencia de los servicios locales

Como ya se determinó en la etapa de muestreo, el número de personas seleccionadas para nuestra encuesta fueron 87, de las cuales 62 fueron procedentes de la Ciudad de Lima, representando esto el 71.26%; 7 de

Huaraz, haciendo un 8.04%; de Arequipa, Cajamarca, Caraz, Trujillo, Huacho, Pisco y Philadelphia hubo 2 de cada uno, siendo el 2.3% de cada lugar; finalmente se tuvo visitantes del Cuzco, Bogotá y Oxapampa (uno cada lugar) haciendo un 1.15 % cada uno. Las respuestas dadas por los turistas fueron las siguientes:

Pregunta 1: Sólo el 5.75% de los Turistas que llegan a Llanganuco son extranjeros.

Pregunta 2: El 88.5% vienen no sólo a conocer Llanganuco, sino también a otros atractivos turísticos de nuestra región.

Pregunta 3: El 2.3% iba a Llanganuco por estudios; mientras que el resto (97.70%) visitaban nuestra zona de estudio por diversión.

Pregunta 4: Al total de visitantes les pareció agradable la visita.

Pregunta 5: La cantidad promedio que estarían dispuestos a pagar los visitantes para el ingreso a Llanganuco es de S/. 25.80, siempre y cuando estos recursos fueran netamente destinados a efectuar mejoras en nuestro atractivo turístico. González Pacheco (1998), obtuvo una disposición a pagar de S/. 25.00, resultado similar al obtenido por nuestra encuesta.

Pregunta 6: Lo turistas calificaron como deficiente en un 4.60%, regular en un 91.5% y bueno en un 3.45%.

Pregunta 7: Las respuestas que se obtuvieron para la pregunta 7 de la encuesta, fueron las siguientes:

- a. Mejorar los senderos.
- b. Ordenamiento de vehículos en temporada alta.
- c. Construir más servicios higiénicos.
- d. Brindar servicios de primeros auxilios.
- e. Implementar las señalizaciones.

Pregunta 8: El 79.31% estaban de acuerdo con el tiempo de permanencia

en Llanganuco (De 1-1.5 horas) y 20.69% no estaba de acuerdo.

Pregunta 9: La respuesta fue afirmativa en un 100% y el motivo fue precisado en la carencia de servicios higiénicos por carecer de desagüe en las zonas de los atractivos y de mayor carga.

Pregunta 10: Igualmente se obtuvo 100% en cuanto a desconocer criterios de impacto ambiental y de conservación del medio ambiente.

El tiempo de duración que tuvo este estudio fue de cuatro meses (Julio - Octubre del 2 000), se realizaron 4 visitas a Llanganuco, el costo del viaje es de S/. 50.00 el pasaje, 20 comida, entre otros.

4.2.9 LINEAMIENTOS DE POLÍTICA DEL PLAN PILOTO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO Y LA CONSERVACIÓN DE LA SUBCUENCA DE LLANGANUCO

Las actividades turísticas en la subcuenca de Llanganuco deben cumplir con ciertas pautas de manejo que conduzcan hacia la búsqueda de un nivel eficiente de carga turística en cada área considerada como destinos turísticos, es decir un equilibrio entre la oferta ambiental y la demanda turística. Nivel ambiental que minimice los impactos negativos del turismo sobre el ambiente natural. En este aspecto se debe tener en cuenta la Capacidad de Carga Real que posee cada uno de los atractivos turísticos más visitados en Llanganuco.

De estos datos se deduce, haciendo una comparación con el número máximo de visitantes registrados el día 29/07/99 con un total de 3 435 visitas/día, que en comparación con la capacidad de carga para esta zona que es 3 282 visitas/día, nos muestra que se ha excedido por 153 visitas, por lo que es necesario tener en cuenta para evitar sobrecargas.

El uso turístico y recreativo en Llanganuco debe respetar los objetivos de creación y zonificación establecido por la Administración del Parque Nacional

Huascarán, así como la normatividad ambiental vigente.

Objetivos

- 1° Promover la diversificación de la oferta turística
- 2° Promover una política ambiental que permita un ordenamiento de la operación turística
- 3° Promover la implementación de las facilidades turísticas con participación de las organizaciones campesinas y operadores turísticos

Políticas

- 1° Las visitas a las áreas de recreación en la subcuenca de Llanganuco deben respetar el ordenamiento físico y normas de manejo
- 2° Los operadores de servicios turísticos, adecuarán sus servicios a los visitantes al ordenamiento físico y normatividad de manejo
- 3° Las facilidades turísticas que se ofrecen en cada una de las áreas de recreación en Llanganuco, deberán guardar armonía entre la conservación de los recursos naturales y el uso y disfrute de los visitantes del ambiente natural.

Estrategias

- 1° Diseño e implementación de un sistema de ordenamiento territorial en la subcuenca de Llanganuco, desde la quebrada de Cebollapampa, hasta el Puesto de Control de Ingreso al Parque, identificando y organizando las áreas de recreación de: Cebollapampa, Orconcocha y Llanganuco.
- 2° Diseñar un conjunto de normas de manejo específicas para la subcuenca de Llanganuco, relacionadas al control y conservación de: ecosistemas frágiles, carga turística, horario de visita, formación de guías de sitio; tipo, cantidad y año de los vehículos que deben ingresar, clase de bienes que deben portar los visitantes, aportes monetarios obligatorios de las

organizaciones campesinas y operadores turísticos que hacen uso de los bienes ambientales en Llanganuco, destinados para mejorar las facilidades turísticas y reducir los impactos negativos del turismo.

- 3° Diseñar un programa de educación ambiental y de difusión que permita dar a conocer tanto los atractivos turísticos, como el nuevo ordenamiento territorial y las nuevas normas de manejo específicas para la subcuenca de Llanganuco, tanto a nivel de los operadores turísticos, organizaciones campesinas y población en general.
- 4° Compartir con las organizaciones campesinas y operadores turísticos el diseño de las facilidades dentro de la subcuenca de Llanganuco, de acuerdo al ordenamiento territorial y normatividad específica; así como promover un programa de desarrollo fuera del ámbito del Parque (subcuenca de Llanganuco) con la finalidad de identificar áreas y facilidades para un turismo masivo y de soporte al sistema de ordenamiento territorial y normativo a implementarse en la subcuenca de Llanganuco, tales como: zonas de estacionamiento, servicios de alimentación, alojamiento, ventas de productos artesanales, etc.
- 5° Instalar por lo menos un puesto de primeros auxilios.

4.2.10 SIGNIFICADO POLÍTICO DEL TURISMO

CONTRIBUCIÓN A LA INTEGRACIÓN REGIONAL

Para entrar al tema considero interesante previamente, parafrasear a Octavio Paz (Premio Nóbel de Literatura 1998) en una entrevista televisiva concedida a Jaime Baily (entrevistador peruano) y a la pregunta ¿Por qué México siendo tan similar al Perú, inclusive con características comunes tan puntuales como por ejemplo el haber tenido culturas autóctonas desarrolladas y consolidadas y sometidas ambas a la conquista española y liberadas ambas por gestas

heroicas, después a la luz de la historia, actualmente México ha marcado una gran distancia respecto al Perú, en lo concerniente a desarrollo y modernidad, por ejemplo con los flujos espectaculares de turismo, en una relación de 20 a 1 actualmente.

La respuesta, no pudo ser más ingeniosa, el dijo: "¡Lo que pasa, en mi opinión, es que nosotros los mexicanos ya nos hemos encontrado y Uds. aún se están buscando!"

Obviamente hablamos de identidad, de conciencia – país, de compromiso, de mística, de fuerza telúrica, de esfuerzos enfocados hacia un mismo destino; por encima de la mediocridad y de los resultados inmediatistas, o de los intereses de grupos. Hablamos de respeto por nuestra cultura, por nosotros mismos, de autoestima, de civilidad, de patriotismo; la economía no es más que el fiel reflejo de nuestras acciones. Con sorpresa y estupor somos testigos diariamente del costo político, económico y social de lo que la corrupción le ha originado a nuestro país.

Urge reaccionar, por lo mismo el turismo es una alternativa tangible, es una actividad que en esencia propicia la interacción de los sectores productivos en un contexto de equilibrio, armonía e integración. Razón por la que el turismo no debe ser desvirtuado, manipulado, politizado o sesgado para intereses de los pocos en desmedro de los más.

La historia de la humanidad es un continuo proceso de evolución en los más diversos aspectos, con clara tendencia a la integración. Desde el punto de vista económico, esa tendencia se manifiesta en la unión, o al menos en la interpenetración de mercados regionales y nacionales previamente segmentados. Esta fusión de mercados, o su mayor interpretación, simplemente significa un aumento considerable de la competencia.

El nuevo marco en el que se desarrollará la economía vendrá determinado por

la integración económica y por la dimensión ecológica. Esto no debe inducir a pensar que existe contradicción entre los esfuerzos por configurar el producto turístico regional con un concepto involucrado como característica individual, y para luego fusionarse con otros productos y desdibujarse luego en una amplia gama de productos disímiles. Muy por el contrario, la identidad regional, el contexto cultural, la particularidad y calidad del servicio con autenticidad serán definitivamente ventajas comparativas evidentes, además del atractivo turístico y su sustentabilidad. En un afán de visualizar lo abstracto e intangible, no se me ocurre una mejor comparación visual que la modernidad nos permite a través de la informática, esto es que el caos o el aparente desorden universal, no sería tal cual lo concebimos y que con el descubrimiento de los fractales vemos que todo tiene forma, sentido y color, desde lo más inverosímil, a lo más caprichoso que podamos imaginar.

Esto trasciende nuestros esquemas formales, pero nos debe sugerir las posibilidades de descubrimos a nosotros mismos y por ende dotar a nuestro producto regional, que es en un conjunto de atractivos turísticos y que puedan ser de distintas características, incorporar un concepto común, susceptible de proyectarse a nivel nacional e internacional, al punto de manejar una marca particular identificable del país, desde la perspectiva global.

En este esfuerzo, habrán de confluir todos los sectores productivos, además de la población real, protagonistas de su desarrollo y obviamente los entes rectores del turismo nacional, regional y local.

CONTRIBUCIÓN A LA “IMAGEN REGIONAL”

Para enfrentar la deficiente conciencia del mercado y de las desfavorables imágenes de la región y del país, los esfuerzos deben orientarse al fortalecimiento de la promoción turística dirigida a crear una imagen favorable

y en paralelo crear conciencia entre el mercado nacional e internacional de ser un destino turístico seguro, con diversidad de atractivos y estabilidad política.

Los medios de comunicación generalmente cubren los desastres naturales y las situaciones políticas coyunturales de manera negativa, exagerada y sesgada, con trascendencia a los medios de comunicación extranjeros, lo cual frecuentemente asusta y aleja a los visitantes. Por lo mismo la autoridad turística debe cautelar la intangibilidad del destino, efectuando seguimientos de los medios de comunicación extranjeros, especialmente para poder refutar a la prensa escandalosa de manera oportuna y eficaz. En consecuencia, es vital que PromPerú, secundada por los gobiernos regionales ofrezcan a través de los medios publicitarios una mejor imagen del Perú y sus diversas regiones a través de justamente los medios de comunicación nacionales y extranjeros principalmente, y esencialmente a través de la industria turística, mediante la satisfacción del visitante, en razón de la estadía, considerando que la comunicación boca a boca juega un rol importante en el contexto de la promoción turística y en la afirmación de la imagen de la región y el país.

CONTRIBUCIÓN A LA AUTONOMÍA Y SEGURIDAD REGIONAL

En la perspectiva del largo plazo se debe llegar a la autosuficiencia en lo que concierne a la gestión turística respecto al presupuesto del gobierno central.

El gobierno regional habrá de incorporar sus propios proyectos turísticos que generarían sus propios ingresos. Asimismo deberá impulsar la participación del sector privado en el desarrollo turístico. Con ello, se enfocaría en la dotación de infraestructura y servicios básicos para los sitios turísticos, que facilitarían el sector privado la operación de los establecimientos e instalaciones turísticas.

La preocupación por la seguridad es la razón mas común por lo cual los consumidores extranjeros no quieren viajar fuera de su país. En nuestro país de manera particular tuvimos dos episodios funestos con amplia repercusión internacional. Esto demuestra la importancia de mantener la seguridad en la invitación a los turistas. Y aunque las condiciones de seguridad han sido notablmente mejoradas por los esfuerzos gubernamentales, no son suficientes para que nuestro país elimine su desfavorable imagen en el mercado turístico internacional, de ser un país infestado por el terrorismo y el crimen.

El reforzamiento de la fuerza policial, en particular la policía turística, es indispensable para el crecimiento del sector turismo. El beneficio de su fortalecimiento sería mucho mayor que el costo que pudiera implicar.

El afirmar seguridad en los sitios turísticos importantes es una solución práctica considerando las restricciones en el presupuesto y en los recursos humanos para reforzar la policia. Se recomienda el manejo de áreas turísticas especiales, en aquellos lugares importantes turísticamente, en donde es preciso garantizar la seguridad y en donde el turista no tenga que preocuparse por ésta. Esta estrategia podría mejorar drásticamente la satisfacción del visitante y contribuiría de manera importante al crecimiento del ingreso turístico de la comunidad receptora. La desventaja es que esto, sólo es aplicable a espacios reducidos.

4.3 EVALUACIÓN DE LA POSICIÓN DEL TURISMO

EVALUACIÓN DEL TURISMO EN LAS PRIORIDADES REGIONALES DE DESARROLLO

Se precisa de un buen conocimiento acerca de la significación del turismo en la realidad regional, tanto por los representantes del sector, como por los especialistas de las oficinas de planificación. Está dada por la capacidad que el turismo tiene para contribuir

al logro de los objetivos y metas. En esta labor debemos asegurarnos de que sea tratado en una forma justa, frente a los otros sectores de la economía, de ahí la necesidad de efectuar estudios de contrastación sectorial, considerándose igualmente sus bondades para el logro de objetivos en los demás campos, incluso el político.

Debemos acometer la tarea de establecer metodologías tendientes a la recopilación de datos confiables (especialmente en el campo económico) que evitan las discrepancias y logran consenso en casos específicos como su contribución a la balanza de pagos y al ingreso regional y nacional. Y si hubieran situaciones muy complicadas, habrá que recurrir a convencionalismos que hagan práctica la medición de su aporte al PBI, tal como ocurre con otros sectores que tienen un tratamiento similar.

EVALUACIÓN DE LA APTITUD DE LA COMUNIDAD

Son evidentes las repercusiones sobre la comunidad, especialmente en los lugares donde se realizan actividades turísticas. De ahí, la necesidad de evaluar la actitud de la población involucrada o afectada por el desarrollo del turismo. Este sentir y/o actitud habrá de tomarse en cuenta al elaborarse los programas de desarrollo turístico.

Podría considerarse los sectores siguientes: Ciudadanos directamente afectados, Líderes de opinión pública, Grupos de interés especial, Asociaciones, gremios, promotores y gestores de fomento local; Comercio relacionado.

Y si bien, el mayor problema radica en la forma como participan estos grupos en el proceso de planificación; tenemos algunos métodos a los que podemos recurrir, tales como: El referéndum, Encuestas de opinión pública, La audiencia pública (consulta popular), y/o cabildo abierto, Estudios de percepción y actitud

EVALUACIÓN DE LAS EXPECTATIVAS DEL TURISMO

Si precisamente son las empresas turísticas las que generan la dinámica o actividad turística, y constituyen las unidades productoras del sector, definitivamente no pueden ser dejadas de lado e ignorar su sentir en cuanto a lo que se refiere al desarrollo del

turismo, máxime si estamos inmersos en una economía de libre empresa.

Cuando se forma parte de los organismos rectores del turismo o se colabora como soporte y/o asesoramiento del mismo, no existen mayores problemas en cuanto a la evaluación, dado que estos están participando en el proceso de planificación. Contrariamente, cuando su ausencia es evidente, los intereses particulares de “grupos” marcan las diferencias y generan conflictos que repercuten negativamente en el desarrollo del turismo.

De ahí la importancia de los foros nacionales y regionales de turismo, pues de las conclusiones y recomendaciones sobre el tema, plantean la problemática e inclusive las oportunidades existentes, que habrán de permitir esclarecer las tendencias futuras, tanto si es necesario reorientar la dirección de la gestión o modificar las estrategias de desarrollo o implementar o mejorar los programas de acción.

IDENTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS

Es interesante observar el comportamiento de la evolución de los arribos a los dos hoteles de Turistas de Huaraz, desde 1963 hasta Abril de 1970 que para ese entonces, era como tener casi la cifra total de visitas al Callejón de Huaylas.

Observando este flujo de viajeros se aprecia un ritmo creciente de arribos hasta 1968, para luego bajar en 1969 4% respecto al año anterior, presumiblemente por los efectos negativos subsiguientes a la devaluación monetaria de 1967 que se explica por la disminución de los arribos nacionales, y el cambio de gobierno en 1968 explica el decrecimiento de arribos extranjeros. Tomando en consideración años homogéneos, es decir de 1964 a 1968, tenemos un crecimiento acumulado promedio de 15%, tasa mayor que el promedio nacional.

COMPOSICIÓN DE LA DEMANDA

La participación promedio de visitantes nacionales fue de 71% (Ver cuadro 46).

Europa y Norteamérica predominan notoriamente y tienen como factor común ser los

que poseen mayor niveles de ingreso.

La estacionalidad de los flujos no ha sido la misma para extranjeros y nacionales, mientras para los primeros se ha tenido una fuerte concentración para los meses de Junio, Julio y Agosto. Los segundo en cambio no tuvieron marcada estacionalidad, salvo un relativo aumento en los meses de Julio y Agosto. Estas características eran las mismas a 1975. Es posible que el clima sea el condicionante mas fuerte, por las fuertes lluvias que caen en la zona, especialmente de Diciembre a Febrero.

Esta retrospectiva además de interesante, sus conclusiones lo son mas aún, pues si como se dijo antes del mismo el mercado turístico era poco alentador salvo el incremento anual de arribos a los hoteles de turistas notoriamente altos y por la opinión un consenso de especialistas que calificaron a la zona con una potencialidad turística de alto nivel, señalando su calidad internacional (COPESCO) ésta última cualidad, puesta en tela de juicio por una comisión norteamericana (CHELCHI AND COMPANY en un estudio encargado por la OEA titulado: "Posibilidades del turismo en el Perú "-1968) que consideraba al Callejón de Huaylas apto fundamentalmente para el turismo interno. Se pensó y aún persiste la opinión de que se trata de una etapa transitoria que justificaría esta característica, pero que a la larga, conforme vaya aumentando el flujo de extranjeros a índices mayores que el de nacionales, inevitablemente su condición y participación proporcional cambiará, y mejorará la mezcla hacia una mayor rentabilidad del atractivo turístico, por ser los extranjeros quienes realizan un mayor gasto y una mayor permanencia en el país.

Para después del sismo, el análisis de 1970/74 respecto a la actividad turística que se daba en el Callejón de Huaylas era aún incipientes. La actividad económica generada por el turismo, por esta y otras razones era mínima. Estas otras razones en parte se relacionaban con la falta de servicios turísticos y recreacionales. La marcada estacionalidad de Junio a Septiembre (alcanzó 70%) se debía principalmente a condiciones climáticas y a las del tipo de motivación que ofrece al turista. En el caso de

los andinistas, esta concentración es imperante. Para el montañista son meses favorables por lo seco del ambiente.

La zona del Callejón de Huaylas se percibía adecuada para un turismo “tipo viajero” por la heterogeneidad del paisaje y la estrechez de los diferentes panoramas. Esto implicaba fuertes costos en infraestructura básica, especialmente en carreteras y/o trochas (construcción y mantenimiento), además de las dificultades climáticas y geográficas. Igualmente los gastos de transporte por parte del usuario serían altos, teniendo que ver en ello, aspectos que trascienden las simples distancias, como el desgaste de maquinarias. En ambos casos el componente de insumos importados podía resultar considerablemente oneroso. Por otro lado se asumía que la zona era preferida por turistas con poca capacidad o tendencia a consumir mayormente formada por gente joven con afanes deportivos, motivados hacia las dificultades.

Otro problema era la falta de integración, coordinación y/o racionalización con los servicios relacionados, máxima la inexistencia de establecimientos comerciales relacionados.

Actualmente 25 años después, identificar nuestros problemas actuales, no es más que corroborar que aún mantenemos lastres del pasado, justamente respecto a este la falta de cooperación Interinstitucional nos sugiere el meollo de la problemática regional, pues es inconcebible que suceda lo que a continuación se expone:

- No se sabe con precisión quienes desarrollan la actividad turística dentro del Parque y otros lugares turísticos de la zona Sierra.
- Débil marco de cooperación y concertación entre el Parque y las instituciones relacionadas al mismo.
- Poca coordinación del sector turismo con el sector salud.
- Limitada coordinación con las ONG que operan en la zona u otras instituciones o frentes cooperantes.
- Relaciones deterioradas entre empresas, guías y guardaparques operadores

turísticos,

- Muchas dificultades para llegar a unificar criterios u obtener consensos.
- Asociaciones y gremios de turismo con problemas de organización que afectan la coordinación.
- Poca participación de los gobiernos locales en el ordenamiento turístico.
- Débil coordinación en la formalización de proyectos, propicia que estos tengan deficiencias y no puedan ser analizados.
- Indiferencia institucional en el manejo de los recursos de la región.

Respecto a los fuertes costos en infraestructura básica, especialmente carreteras y/o trochas (construcción y mantenimiento) es innegable los progresos logrados, pero continuamos adoleciendo de graves limitaciones que propician un mínimo desplazamiento turístico no acorde con la potencialidad de las zonas, en cuanto a los múltiples destinos, posibles de mediar las "Interconexiones" pertinentes. A 1994 la red vial estaba asfaltada en un total de 581.73 Km que equivalían al 13 % del total de la zona, en trocha 31.6 % y afirmado 4.8%. A la fecha, la red vial ha mejorado sustancialmente, pero aún queda pendiente las interconexiones rurales en beneficio de los atractivos históricos culturales principalmente.

4.4 FORMULACIÓN DE LA POLÍTICA TURÍSTICA

Sea cual fuere la orientación que pudiera dársele al turismo, su conducción debe realizarse con principios rectores que deben estar implícitos en toda política de desarrollo turístico. Los principios pueden ser comunes a cualquier tipo de sociedad y otros normalmente son aplicables sólo a países de economía de mercado. Independientemente del sistema económico social que caracterice a una determinada nación existen principios que necesariamente habrán de ser tomados en cuenta y son: La satisfacción del visitante, la protección de los valores culturales y morales de la población anfitriona y la preservación del medio ambiente natural.

La satisfacción del visitante

Es evidente que el logro de los objetivos que se busquen en el desarrollo del turismo, están claramente condicionado a una decisión de viaje voluntaria por parte del turista, la cual dependerá de la capacidad que tenga la oferta que se realice en la región, para satisfacer a sus propias motivaciones. El turismo se origina como consecuencia del traslado voluntario que realiza el turista desde su lugar de origen hasta un destino determinado, motivado por una serie de razones que responden a sus propias necesidades, deseos o simplemente a algún tipo de expectativa de índole personal.

En función de la situación particular que presenta el turismo, todos los objetivos que se persigan con su desarrollo, sea de índole económico o social indefectiblemente tendrán que ser alcanzados mediante la satisfacción del visitante, quien en definitiva es el que pone en funcionamiento el sistema turístico, y hacer de este modo, que el turismo genere los efectos benéficos deseados en la comunidad receptora.

En razón de lo expuesto, los esfuerzos están orientados a tener un perfil del visitante a la región Ancash, para lo cual es fundamental tener una percepción cada vez mas precisa de las razones que subyacen en el acto turístico de nuestros visitantes. Aunque también ha cobrado relevancia intentar conocer las razones impiden que nos visiten. En este contexto, exponemos una encuesta realizada durante los últimos días del mes de Julio y los primeros días de Agosto (del 29 de Julio al 02 de Agosto). Se realizaron 409 encuestas, entrevistando a aquellas personas que habían permanecido por lo menos dos noches en la ciudad de Huaraz.

Como resultado de dicha encuesta se estableció que:

- el 56% de los entrevistados optó por contratar los servicios de un guía turístico, destacando los peruanos (58% vs 32%)
- La calificación de guías los turísticos de Huaraz son “buenas”. El puntaje más alto lo obtuvieron el conocimiento de los atractivos/lugares y el trato brindado, y el más

bajo el conocimiento del idioma.

- Los hostales son los establecimientos de hospedajes más utilizados, seguido por las casas de hospedaje y casa de amigos / familiares.
- Los servicios de los hospedajes fueron calificados como regulares y buenos.
- Las mujeres representan el 51% y la edad fluctúa entre los 21 y 44 años.
- El 54% de los guías trabaja a tiempo completo y el 93 % es peruano.
- El gasto per cápita de los visitantes a Huaraz es S/. 413. Extranjeros S/. 1,258 vs Nacionales S/. 352.

Protección de los Valores Culturales y Morales de la Comunidad Receptora

El INC, las municipalidades y los gobiernos regionales, tienen responsabilidades en la conservación del patrimonio cultural. Sin embargo, sus recursos son insuficientes para cumplir con tales responsabilidades.

Es pertinente que realmente las municipalidades participen en la conservación, pues descontando a la municipalidad de Lima y algunas otras capitales de departamento, las municipalidades no participan en la conservación del patrimonio cultural por la ausencia de recursos económicos para este fin, dejando esta tarea al INC.

La participación del sector privado nacional es escasa en la participación de los recursos turísticos culturales. La fundación Wiese participa en trabajos de conservación en el complejo “El Brujo” (Trujillo) y en Cajamarquilla (Lima). La compañía Backus hace lo mismo en “Huaca de la Luna” (Trujillo). Obviamente entre el sector público y privado entonces, no existe forma alguna de asociación, específicamente entre las empresas privadas y del Estado, que permitan el aprovechamiento turístico del patrimonio cultural que genere recursos económicos para su conservación.

En este contexto es de vital importancia la participación organizada de la población local. Lamentablemente las comunidades adyacentes a los sitios arqueológicos, tienen poca identificación con ellos. Esta actitud conduce a la destrucción del recurso la

participación de la comunidad en la administración y beneficios del turismo, también es escasa.

Si se revirtiera esta situación, el beneficio para las comunidades locales se haría evidente, existiendo una gran posibilidad de atraer al desarrollo turístico con políticas y acciones de participación de las comunidades, podrían obtener los beneficios del turismo, aliviando y equilibrando sus desventajas económico-sociales.

Por otro lado es altamente posible que, a consecuencia de la relación que se establece entre el visitante y la comunidad receptora, el desarrollo de la actividad turística puede dar origen a ciertos efectos negativos, algunos de los cuales, incluso pueden ser nocivos para la sociedad. Estos efectos pueden manifestarse tal como hemos expuesto, tanto en lo que concierne a los valores culturales, referidos en este caso a los usos y costumbres de la población, como en lo relativo con los valores morales que caracterizan a la sociedad local.

El turismo puede llegar a afectar seriamente los usos y costumbres de la comunidad, tendencia que se manifiesta con mayor intensidad en los niños y la gente joven de la población local, y que por su intermedio, estos nuevos usos y formas de comportamiento van siendo asimilados y transmitidos a las futuras generaciones. Este fenómeno se agudiza en aquellos lugares donde el número de turistas que se recibe sobrepasa el número de habitantes locales y/o cuando existe una gran diferencia entre los usos y costumbres, así como en el nivel de vida entre el visitante y la comunidad receptora.

El desarrollo del turismo también está ligado a ciertos males que atentan no sólo contra la moral y las buenas costumbres, sino también, contra la propia seguridad personal. La libertad sexual, la prostitución, la delincuencia, son algunos de estos, que si bien es cierto que pueden presentarse en la comunidad local, independientemente de la existencia del turismo, es un hecho que el desarrollo de esta actividad puede contribuir a que se incrementen, de no tomarse las precauciones necesarias para evitarles o bien para

atenuar sus efectos.

Muchas veces el juego de azar, especialmente los "casinos", ha sido considerado como un elemento nocivo para la sociedad. Sin embargo, debe decirse que los casinos siempre han estado íntimamente ligados al turismo y que incluso, está comprobado que han contribuido al auge experimentado por muchos centros turísticos.

Es por otro lado muy cierto de que en torno a los casinos se generan una serie de actividades que pueden llegar a ser nocivas, pero la experiencia indica que la explotación controlada por el Estado, ha contribuido a incrementar el turismo en varios centros turísticos de países en vías de desarrollo, sin que la población local se vea afectada. Tal es el caso por ejemplo, de los países del cono sur: Uruguay, Argentina y Chile, donde los casinos son explotados por el Estado desde inicios de este siglo.

Protección Del Medio Ambiente Natural

El turismo, está estrechamente relacionado con el traslado y la acomodación de personas en ciertos espacios físicos del territorio nacional, razón por la cual exige el desarrollo de vías de acceso a las zonas de atracción turística y de facilidades que permitan la permanencia del visitante en el lugar.

La construcción de la infraestructura y de las facilidades para este fin transforman inevitablemente el aspecto físico del lugar seleccionado para el desarrollo del turismo; por lo que si esas facilidades no se han planificado de manera adecuada, podrán afectar la calidad del medio ambiente natural que constituyó el atractivo inicial para el visitante. Por ello, el uso controlado de los recursos naturales es otro de los principios en que debe sustentarse el desarrollo turístico y constituye una clara responsabilidad de la administración. De manera que, cuanto mayores sean los beneficios derivados del turismo, mayor deberá ser el compromiso de la administración en preservar las características ambientales que facilitan su desarrollo.

Si alguna virtud ha tenido la crisis del "desarrollismo" en el que se ha vivido desde los

60's, es que ahora estamos prestando cada vez, más atención al medio ambiente, a la calidad de vida y a otros valores ligados al territorio. Quizá estamos empezando a comprender cada vez mejor que un mayor bienestar, exige que economía y territorio sean auténticos y solidarios compañeros de viaje, y que el turismo es el contexto natural de equilibrio e integración de los sectores involucrados en este viaje.

FOMENTO DE LA INVERSIÓN

El beneficio justo para los inversionistas es otro de los aspectos relevantes que debemos focalizar, por cuanto el desarrollo del turismo indefectiblemente lo exige así, además de la infraestructura básica, equipamiento, instalaciones y facilidades destinadas al alojamiento y a las actividades recreativas, al placer y la distracción del visitante.

Ninguna duda cabe en cuanto a que el desarrollo de la infraestructura básica compete al Estado, pero no puede decirse lo mismo por lo que se refiere al equipamiento, las instalaciones y las facilidades que requiere el desarrollo del turismo, especialmente el internacional. El estado sabe que la construcción de una infraestructura vial eficaz que permita la comunicación entre zonas separadas por condicionamientos del terreno, es uno de los objetivos prioritarios de cualquier política orientada a atenuar los diferentes niveles de desarrollo entre las regiones de un país. Así mismo que el turismo contribuye de manera sostenida a la descentralización del mismo, de ahí la perspectiva del alojamiento de facilidades para el turismo, pero otra cosa es desde la perspectiva de la inversión, pues afronta características distintas de las que pueden darse en otros campos de la actividad económica nacional. En cierto modo, la inversión por parte del Estado en equipamiento, instalaciones, y facilidades para fines turísticos significa, en primer lugar, DESVIAR y en segundo lugar INMOVILIZAR capital en una actividad totalmente prescindible y que pudiera requerirse para la inversión prioritariamente satisfacer las necesidades más urgentes de la población, ya sea en el campo de la alimentación, la vivienda, la salud o la educación. La situación se torna aún más

delicada cuando el capital invertido por el Estado para el desarrollo justamente de las facilidades turísticas, proviene del financiamiento externo, y no del ahorro interno. Precisamente ante esta vulnerabilidad, una de las políticas más generalizadas en lo que se refiere a inversiones para el desarrollo de este tipo de facilidades para el turismo ha sido canalizar recursos del sector privado, a fin de evitar recurrir el uso de fondos públicos.

Cuando se aplica esta política se debe tener en cuenta que para el inversionista privado, al igual que para el Estado, la inversión en equipamiento turístico, especialmente hotelero, significa también inmovilizar su capital por un tiempo prolongado que en la mayoría de los casos supera los 10 años; además de la inmovilización exige al inversionista postergar en el tiempo el rendimiento de su capital. El análisis del costo de oportunidad de las inversiones en turismo, demuestran que existen otras alternativas mucho más atractivas, aunque también cabe considerar la revalorización de los inmuebles como una probable compensación.

Como fuera, si la pretensión es desarrollar el turismo mediante la canalización de fondos provenientes del sector privado, es necesario reconocer no sólo un beneficio justo para los inversionistas, sino además una garantía para su inversión, especialmente en lo que concierne a la recuperación de su capital.

Dadas las características que presenta la inversión en turismo la situación más ventajosa para el país y/o región se presenta cuando la inversión proviene del extranjero construye hoteles, y la operación de estos establecimientos queda en manos de nacionales. La situación se hace menos favorable cuando la inversión es hecha por nacionales y la operación queda en manos de comercios empresariales extranjeros, quienes exportan el capital nacional sin correr ningún riesgo en materia de inversión. Pero la situación se torna más desfavorable aún, cuando es el propio Estado, en razón del endeudamiento externo, quien facilita la inversión nacional y la explotación del capital queda en manos de empresas extranjeras, mediante la operación de los hoteles que ayudó a construir.

PARTICIPACIÓN DEL TURISMO-ALTERNATIVAS

Cuando el tema es la planificación del turismo en el contexto del desarrollo nacional, éste puede jugar diferentes roles y por lo mismo considerar distintos tipos de turismo, los cuales eso sí, tendrían que ser desarrollados y conducidos de manera económica. Y según fuera el rol que se le hubiera asignado al turismo, en algún momento dado, se tendrá que optar entre el desarrollo del turismo nacional o el internacional, o bien tener que desarrollar ambos a la vez. En todo caso, los objetivos son muy diferentes, como diferentes las políticas y las acciones que deben efectuarse para obtener los resultados esperados. Por lo general, el desarrollo del turismo internacional está relacionado con el logro de objetivos económicos, a fin de que este pueda contribuir al mejoramiento de algunos aspectos muy concretos de la economía. Mientras que el turismo nacional, está asociado más al logro de objetivos en el campo social, normalmente referidos a aspectos tales como la educación y la cultura, o la recreación y el esparcimiento de la población.

En síntesis una dualidad entre la rentabilidad económica y el beneficio social.

Como ejemplo podemos citar el rol que le fue asignado al turismo en ocasión del “V Plan Quinquenal Francés para el período 1966-70”. En tal oportunidad, como principal cometido se le fijó al turismo, el “mejoramiento de la balanza de pagos”. En consecuencia, la política de desarrollo del equipamiento, fue orientado hacia la rentabilidad económica y se formuló en los siguientes términos:

La política de turismo tendrá como objetivo fundamental, durante el curso del V Plan, revertir esta tendencia, dándole prioridad a las inversiones más rentables en términos de ingreso de divisas, tanto en el corto como en el largo plazo.

En el Perú el régimen saliente fijó dos metas nacionales fundamentales: La eliminación de la pobreza y la creación de empleo. Estas dos metas implican que el turismo debe priorizar la creación de empleo y la introducción de medidas para el desarrollo social.

Tradicionalmente los objetivos del desarrollo se han fijado siempre teniendo en cuenta

los objetivos nacionales, sea esto en lo económico o en lo social, pero se ha descuidado sistemáticamente la supervivencia del sector como tal.

La contribución en el aspecto económico, fundamentalmente por lo que respecta a la balanza de pagos y al desarrollo regional, como la contribución en lo social particularmente en la generación de empleo, constituyen objetivos esenciales del desarrollo turístico, mas no son exclusivos de ésta y en ocasiones no tan preponderantes, especialmente en aquellos países o regiones en donde el turismo tiene muy poca significación desde el punto de vista económico.

Al considerar al turismo con un enfoque administrativo, la formulación de los objetivos adquiere una nueva dimensión, ya no se piensa en el turismo como un simple instrumento de política económica, mas bien se le conceptualiza como una actividad que debe perdurar en el tiempo, aunque en su evolución se le asignen roles en el desarrollo nacional. La supervivencia del sector exige estabilidad económica en si misma para que a su vez proporcione estabilidad social, mediante la generación de empleos de manera permanente.

FORMULACIÓN DE LA POLÍTICA Y DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

La formulación de los objetivos exige determinar un ordenamiento consciente de prioridades, en donde los que tengan que ver con la supervivencia del sector tengan justamente la máxima prioridad, máxime si están relacionados con la estabilidad que la actividad turística requiere, como también aquellos que busquen disminuir su vulnerabilidad.

Este ordenamiento requiere clasificar los objetivos básicos y luego su compatibilización entre sí, a fin de que el turismo efectivamente se oriente de manera precisa hacia los fines previstos por la política turística, sin perder el rumbo. De esta manera de podrá corroborar la contribución concreta del turismo al desarrollo de la región y por ende al

país. Reiteramos que las aportaciones coincidentes o convergentes a los establecidos en el Plan Nacional y Regional, no debe confundir y hacernos considerarlos necesariamente como objetivos básicos para la evolución del sector, pues se podría desvirtuar la política y los objetivos específicos que requiere la actividad para su pleno desarrollo. En síntesis el proceso de clasificación y compatibilización, permiten definir, para los objetivos cuantificables, niveles de rendimiento precisos respecto a los horizontes de planificación que se están trabajando a fin de lograr una formulación de objetivos escalonados en el tiempo, a fin de evitar confusiones que se presentan en el proceso de la administración global del turismo y la concurrencia de circunstancias contingentes.

Desde la perspectiva personal, una política turística acorde con nuestra concepción del desarrollo sustentable y holístico, requiere convertir al turismo en un objetivo regional y nacional, que interprete nuestras necesidades, intereses y aspiraciones, y en donde se enfatice concretamente la relevancia de la integración. Básicamente un proceso de unión de nuestros pueblos, instituciones y Estado, para acceder a usufructuar científicamente la riqueza que poseemos y nos permita a la vez asumir los retos que nos plantea el siglo XXI y desarrollarnos en la nueva concepción de la sociedad ecológica. No puede haber cohesión de la región, del país, sin consenso entre los principales actores y protagonistas de la problemática específica que nos plantea la actividad turística como una de nuestras más claras alternativas potenciales para acceder a la modernidad sin colisiones traumáticas en el proceso. Desde esta perspectiva, la actividad turística es una de la mejor dotadas para brindarnos esperanza y visión de futuro.

La región Ancash se encuentra en mejores condiciones para acceder a un contexto, en donde el turismo sea un objetivo regional. Considerarlo así, significa que todos los sectores, deben participar en el cumplimiento de los objetivos y metas a través de una estrategia que los incorpore de manera integral, en donde esencialmente la sociedad

anfitriona realmente tenga la oportunidad de ser protagonista de su propio desarrollo.

En consecuencia la formulación de la política turística para la región y por que no para el país en general, habrá de partir considerando al turismo debidamente planificado, como el mediador entre el desarrollo y la conservación.

- El turismo, indispensable para motivar a la población hacia la conservación.
- El turismo como generador de recursos para la conservación.
- El turismo como estimulación de la toma de conciencia de identidad y respeto al patrimonio cultural y natural de la región.
- El turismo como actividad que contribuye de manera sostenida a la descentralización del país y específicamente propicia la integración local, regional y nacional.

OBJETIVOS DE CORTO PLAZO

- Optimizar la programación de productos turísticos de la Región Ancash por presentar al mercado nacional e internacional.
- Mejorar los servicios de turismo: información y asistencia al visitante. Lo que implica la mejora de los servicios de información turística, mayor difusión / promoción de los lugares, incorporar mayor cantidad de recursos humanos debidamente preparados, cumplir con los compromisos pactados, mejorar el trato / atención en los servicios de restaurantes, hospedaje, de transporte y calidad del servicio en general.
- Implementar el “control de calidad” de los servicios turísticos.
- Optimizar las políticas comerciales del sector, fundamentalmente adecuar los precios en razón de los productos / mercados específicos.
- Mejorar en consecuencia los controles normativos y de control de la afluencia de visitantes para una mayor captación de recursos económicos, a través de la concientización de la población visitante, para al preservación de los recursos

naturales de la región y el manejo puntual de las capacidades de carga por cada uno de los atractivos en operación.

OBJETIVOS DE MEDIANO PLAZO

- Mejoramiento de la infraestructura, lo que implica aumentar los lugares de alojamiento, mejorar las condiciones de tránsito, y esencialmente las vías de acceso a los lugares turísticos.
- Implementación de sistemas de organización moderna eficiente y eficaz, para el contexto regional específico, y el rol protagónico de mediación y cohesión intersectorial del turismo, tanto en sus aspectos administrativos y normativos.
- Fomentar la inversión mediante una política financiera atractiva, que garantice la permanencia de la estabilidad y seguridad internas. Así como considerar mecanismos de incentivo para la captación creciente de flujos de capital hacia la región, obviamente canalizadas hacia el turismo.
- Contribuir a través de la actividad turística al mejoramiento de la relación intersectorial, enfatizando la base conceptual del desarrollo sustentable y su mediación para la obtención del desarrollo equilibrado, armónico e integral de la región.
- Dotar de políticas de mercado, focalizando el producto regional total, hacia un posicionamiento más definido, con mercados identificados y racionalmente manejados, sustentándose en una adecuada sistematización de los canales de comercialización del producto turístico regional en donde sus actores operan concertadamente con un eje y discurso propio de gestión.
- Fomentar una política de apertura para así, obtener por añadidura una excepcional oportunidad para generar empleo.

OBJETIVOS DE LARGO PLAZO

- Fomentar la mentalidad turística, con la sustentabilidad como prerrequisito para el

crecimiento, a fin de obtener el respeto por el patrimonio cultural y nacional de la región, la generación de recursos para su conservación y, por ende, su rentabilidad.

- Manejar controles eficientes y educar a la población visitante además de la anfitriona para velar por mantener vigente un negocio sustentado en la calidad de su producto.
- Políticas de inversión para los diferentes tipos de turismo que se pueden desarrollar en la región, buscando su permanencia y sostenibilidad.
- Para realizar inversiones económicamente factibles y prevenir perturbaciones en el modo de vida tradicional, es preciso desconcentrar las facilidades. Estas facilidades turísticas habrán de igualmente establecerse en forma tal que sean adecuadas tanto para el turismo convencional como para el internacional, considerándose inclusive los estratos y/o estructura de ingresos, sean estos altos, medios y bajos.
- Estricta regulación para el adecuado aprovechamiento del medio ambiente. Máxime si tal como hemos expuesto, existen problemas de externalidades generados por la intensificación de las actividades mineras vs. las actividades manufactureras y pesqueras en el litoral de la región. Y que no las generadas por la actividad turística igualmente.

4.5 ESTRATEGIA DE DESARROLLO

MENTALIDAD TURÍSTICA Y CULTURA EMPRESARIAL

El congreso de Marketing Turístico (2000) puso sobre el tapete la demostración de ser el turismo la segunda entrada de divisas para nuestro país después de la minería. En este Congreso se registraron consideraciones que debemos tomar en cuenta:

- Prom Perú se enfrenta a una burocracia ministerial y un sector público agobiante, para sacar iniciativas adelante. Se necesitan carreteras, señalización, seguridad ciudadana, infraestructura hotelera; “mentalidad turística”, etc. España, Costa Rica y México, no se convirtieron en destinos preferidos por un decreto supremo: fue el

resultado de un proceso de desarrollo de marca que les tomó su tiempo.

- Nos enfrentamos a un sector privado en el que muchos caen en la definición de “empresarios”. “Quien no tiene visión de futuro, como los dinosaurios, se enterarán que han muerto cuando los desentierren”, con una cultura atrasada que repercute en todos los ámbitos, incluyendo el turismo, por su acumulación de paradigmas. Esto resulta en que se deben integrar los esfuerzos de los entes públicos y privados en la visión estratégica de Prom Perú para el desarrollo turístico del país.
- Desgraciadamente, existe la falsa idea de que Prom Perú ha tenido más éxito vendiéndose a sí mismo que vendiendo el Perú. El sector privado debe procurar una concertación con Prom Perú y viceversa, algo que llevaría a todos los interesados en el desarrollo del turismo en el país, a tener un mismo discurso. El cuidado al turista debe ser un propósito común para ambos. Durante el Congreso, impactó un testimonio revelador: el 50% del precio de un menú era la “coima” del guía turístico.
- Identidad: Es muy preocupante que a pasos acelerados, y, por todo el Perú, la identidad se vaya destrozando, literalmente, como es el caso de joyas arquitectónicas derribadas para dar paso a municipalidades de tres pisos que podrían ser confundidas con un edificio de San Borja (Lima). Esto es en realidad, motivo de alarma suficiente para declarar una emergencia nacional.
- Actualización: La unidad de Inteligencia Turística de Prom Perú, está realizando una magnífica labor de difusión de conocimientos especializados, susceptible de orientarlos hacia la concientización de las poblaciones involucradas en el desarrollo del turismo, máxime si empresarios y gestores del cambio lo precisan. El perfil del turista por rangos dentro de cada motivo de viaje (vacaciones, negocios, visita de familiares, estudios, congresos, convenciones, etc.) deberá ser leído y consultado

por todos aquellos relacionados con el tema; y si es buena la retroalimentación de los turistas que vienen, teniendo nosotros una ínfima participación en el turismo mundial, mucho más relevante para nosotros habrá de ser el conocer concienzudamente el porque no vienen más turistas al país. Y si estos vinieran ¿Estamos listos para recibirlos?

- La gran mayoría de turistas vienen al Perú para visitar el Cuzco y Macchu Picchu. En un país pobre como el nuestro, se deben establecer prioridades contra objetivos. Pero sin un aeropuerto internacional en el Cuzco, estamos perdidos, haga lo que haga Prom Perú.
- En síntesis, hablamos de coordinación y de identidad.
- “La globalización de los mercados y la revolución en las comunicaciones proveen al consumidor de un alto grado de información sobre las múltiples opciones de viaje que incluyen nuevos destinos”. (Pablo de la Flor).

ESTRATEGIA Y COMPETITIVIDAD

La competitividad de una economía local o regional en el sentido amplio debe significar su capacidad para participar en los procesos de generación de riqueza y empleo en su país, vendiendo bienes y/o servicios, atrayendo inversión y proyectando su potencialidad trascendiendo sus fronteras, aún mas allá de las del país a la que pertenece.

Planteada la cuestión en estos términos, la pregunta es si se necesita hoy un día para algo, una estrategia propia para la región, o se espera como furgón de cola que las circunstancias se vayan dando por inercia o es un asunto que solo compete al gobierno Central.

Conocemos que en un sistema económico global, existe necesidad de estrategias definidas a muy diferentes niveles y con participación de distintos agentes económicos. Naturalmente, una familia, una empresa, una región, un país, una unión o grupo de

países pueden y deben tener su propia estrategia, sin exclusividades y renunciadas. Es conveniente además que estas estrategias estén, además en lo posible integradas, en el sentido de que busquen objetivos complementarios por vías que no resulten contradictorias y resten en lugar de sumar, según se va ascendiendo de los niveles particulares hacia los más generales.

Lastimosamente ni las estrategias de niveles superiores incluyen los detalles que necesitan los niveles inferiores, ni existe siempre una confluencia de intereses. Admitida la necesidad de contar con una estrategia para orientar el desarrollo, inevitablemente crea una visión global, la segunda cuestión es dilucidar si esto no es más que la suma de las estrategias locales de la región y/o país, o si por el contrario, debe existir una guía más general, en que las diferentes Administraciones Públicas habrán de asumir un papel de mayor protagonismo, que no tiene por que ir en detrimento del papel de las empresas, sino que deben complementar y potenciar los planes de éstas.

Para muchos de nosotros, resulta evidente la responsabilidad del sector público, empezando porque su situación condiciona la “competitividad – país”. Para conservar aquí el máximo de la capacidad productiva existente en diferentes sectores y luchar por atraer nuevas inversiones, es preciso ofrecer infraestructuras adecuadas, una administración pública ágil, una estabilidad jurídica y política, y una mano de obra cualificada, a costos y en condiciones de contratación razonables.

Michael Porter, explica (The Competitive Advantage of Nations, 1990), cómo el campo de análisis más adecuado para la competitividad es el sector de actividad, entendido en un sentido amplio que incluye a proveedores y sectores relacionados. Pero la competitividad de un sector está fuertemente condicionada por ciertos rasgos del entorno macroeconómico. Cuatro factores definen el entorno competitivo de las empresas de un sector:

a) Las condiciones de oferta: en particular, recursos humanos e infraestructura

- b) Las condiciones de demanda, naturaleza, “sofisticación”, dimensión del mercado nacional, con sus efectos en las economías de dimensión.
- c) Las condiciones de competencia: características estructurales de la industria y estrategia de las empresas.
- d) Relaciones con proveedores y sectores próximos: cadena global de producción y distribución.

Así el auténtico papel del gobierno de un país en la ventaja competitiva nacional es influir e sus cuatro determinantes básicos. Las condiciones de los factores se ven afectadas por las subvenciones, la política respecto a los mercados de capital, la política educativa y otras intervenciones por el estilo. Los entes gubernamentales establecen normas o reglamentos locales concernientes al producto, que delimitan las necesidades de los compradores o influyen sobre ellas. El gobierno puede moldear las circunstancias de los sectores conexos y de apoyo de otras e incontables maneras, tales como el control de los medios publicitarios o el establecimiento de normativas para los servicios de apoyo. La política gubernamental influye también en la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas por medio de mecanismos tales como la regulación de los mercados financieros, por ejemplo.

Es obvio entonces la necesidad de un planeamiento estratégico regional y nacional que potencie y encause los esfuerzos de individuos y empresas. El gobierno tiene que realizar acciones de más largo plazo. Razonablemente, las empresas deberán aportar su conocimiento del mercado y competencia por productos, su flexibilidad al cambio, su realismo a la hora de emprender acciones con éxito. Thurow, refiriéndose al Japón, dice: “sus estrategias han sido siempre de abajo hacia arriba, lideradas por la industria, donde el gobierno era un participante, pero nunca un dictador”.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y MARKETING

Lograr que la estrategia de desarrollo se formule con visión de futuro, requiere de una

matriz o sistema inteligente que incluya una retroalimentación permanente. Este sistema lo constituye la planificación que desde un enfoque urbanístico, especial y geográfico de los 70's, y un enfoque de política económica a mitad de la década hacia los 80's con un enfoque añadido de Análisis Secuencial en función del producto, derivamos hacia los 90's en lo que es nuestro tema; la Planificación Estratégica o Administrativa, con mucha validez aún para nuestro contexto, en donde estamos aún tratando de conceptualizar nuestro producto turístico, justamente por las limitaciones del proceso evaluativo descrito y en donde todavía nos encontramos rezagados.

Desde los 70's justamente, los estudios de mercado siempre han sido considerados en los procesos de planificación, enfocando los beneficios e ingresos económicos prioritariamente, siendo la función del Marketing restringido a promover y canalizar una demanda creciente. Progresivamente los cambios entre la oferta y la demanda crean la necesidad de contar con estudios e investigaciones serias que permitan encaminar con mayor conocimiento la acción de mercado y promoción, los cuales pasaron a formar parte de los planes de desarrollo turístico.

En los 80's el Marketing Turístico se torna indispensable y su orientación empieza a cambiar en cuanto al tipo de investigaciones y estudios a realizar, la pugna internacional por captar flujos de demanda es más competitiva y se puede decir que es la década de las publicaciones turísticas en términos de material informativo y promocional.

A partir de los 90's, el marketing turístico se orienta a conocer las verdaderas necesidades de los mercados, sobre todo las de los individuos. El efecto de la globalización de las economías, la aparición de nuevos segmentos de mercado de consumidores y de nuevas tecnologías en materia de comunicación, están cambiando el panorama del marketing turístico y sobre todo el de la promoción turística.

La Planificación Estratégica en su fase operacional identifica y ejecuta acciones de marketing y promoción turística, con un enfoque sistemático que procura analizar e integrar, capacidades, métodos, tecnologías, necesidades de información, sistemas de

comunicación y de comercialización siempre procurando obtener las metas que se han fijado ex profeso.

- La planificación estratégica deberá tener como visión, permitir un desarrollo turístico sostenido que contribuya a mejorar la calidad de vida del país y/o región, asignando la preservación y revalorización del patrimonio natural y cultural, involucrando responsablemente a las poblaciones locales.
- Ser conscientes de la importancia del turismo, no sólo como factor de desarrollo económico del país, si no como elemento integrador de nuestras culturas y difusor de nuestros valores a nivel nacional e internacional.
- Proyectar una imagen real y positiva de nuestro país, para lo que requerimos de un cambio ideológico y conceptual, un enfoque técnico paradigma del desarrollo.
- Normar y direccionar el proceso de transformación del medio ambiente natural en un medio ambiente construido, artificial y especializado, en base a los principios del turismo sostenido: la energía, la tecnología, la organización social y la cultura.
- Crear mecanismos de solución, para dirimir y encausar positivamente los conflictos en materia de medio ambiente y desarrollo, en la medida en que la confrontación de intereses entre grupos, personas, empresas, regiones o países, determinan la interrelación entre el desarrollo y el medio ambiente.
- Preservar la identidad cultural, posibilita la preservación del medio ambiente y hace posible el desarrollo de la región y del país.

Por lo expuesto, los esfuerzos de mercadeo y promoción deben sustentarse en la investigación consistente respecto al mercado y deben permitir visualizar la diferencia de las diversas estrategias de la comercialización.

FODA DE LA REGIÓN ANCASH

FORTALEZAS

1. Ventajas competitivas relevantes del producto: singularidad, diversidad,

autenticidad, impacto perceptual y accesibilidad.

2. Amplio potencial de recursos turísticos ante las nuevas exigencias de la demanda nacional e internacional
3. El PNH y el Complejo Arqueológico de Chavín de Huántar, cuentan con la designación de Patrimonio Mundial por la UNESCO.
4. La construcción de una infraestructura vial eficaz. Objetivo prioritario de cualquier política orientada a equilibrar los diferentes niveles de desarrollo en la región.
5. Crecimiento de los indicadores de satisfacción al cliente.
6. Consolidación del producto turístico de Ancash para el turismo interno. Manteniendo un alto potencial para el turismo internacional.

OPORTUNIDADES

1. La zona sierra de Ancash sólo capta el 1.6% del flujo turístico Internacional, de ahí el tremendo potencial de la zona para una mayor captación.
2. El turismo tiene la virtud de mediar entre el desarrollismo a ultranza y el desarrollo sustentable. Generar riqueza a la vez que prestar más atención al medio ambiente y a la calidad de vida.
3. El turismo, el de la naturaleza en particular está en auge en el mundo y específicamente en el Perú, también.
4. Crecimiento constante de los segmentos objetivos. Excursionistas de los diversos colegios del país, experiencia vivencial del entorno natural, aventura, y los interesados en nuestro legado cultural preincaico.

DEBILIDADES

1. Sólo la cultura Inca tiene reconocimiento en el mercado turístico.
2. Insuficiente capacidad administrativa, y falta de guías o normas administrativas para el manejo de áreas naturales.
3. Las ventajas económicas del turismo no inciden como ventajosas para las

comunidades locales colindantes, por el contrario los desechos sólidos agreden sus tierras, generándose un impacto negativo.

4. Desconocimiento de desarrollo sustentable, de ahí la carencia de iniciativa local para la conservación de los recursos naturales y culturales. De ahí su indiferencia o escasa participación.
5. Crecimiento desorganizado de la planta turística.
6. Deficiencia en cuanto a vías de acceso alternas en los principales destinos turísticos para manejar la capacidad de carga.
7. Deficiente cobertura para la seguridad de turistas y para su asistencia en caso de emergencia de toda índole.

AMENAZAS

1. Rebrote de la subversión. La carencia de seguridad por ésta u otras causas alejaría drásticamente al turista de la región.
2. La depredación del entorno natural, por una explotación intensiva, del turismo por un lado, pero principalmente por la minería por el otro.
3. No capacitar, ni educar al recurso humano que participan la actividad turística y no concientizar a la población local de las ventajas de contar con su participación responsable y consciente de respeto a su cultura y a la salvaguarda de sus recursos naturales.
4. Carencia de recursos financieros, por inoperancia de los promotores de la inversión hacia la región.

DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO

Para lograr un competitividad, los empresarios turísticos deberán:

- Anteponerse al consumidor
- Ser un líder de calidad

- Desarrollar innovaciones radicales
- Fortalecer la posición estratégica de sus empresas

Para que los destinos turísticos sean competitivos también deberán de responder a una serie de criterios claros, tales como:

- Priorizar el medio ambiente
- Convertir el turismo en un sector líder
- Fortalecer los canales de comercialización en el mercado
- Impulsar un sector privado dinámico.

De manera específica, para el Perú, el Plan Maestro de Turismo (JICA) sugiere concentrar los esfuerzos y orientados hacia la captación de los turistas interesados en la ecología y en las fascinantes culturas del Perú. Aunque precisan la existencia de cierta resistencia a viajar en el Perú debido a las difíciles condiciones de viaje y a sus servicios turísticos “casos comparados con su calidad”, y propone las siguientes estrategias como necesarias para desarrollarse en este escenario. A continuación, las estrategias son:

- Diversificación de los productos turísticos
- Formulación de circuitos turísticos
- Impulso de la participación local
- Impulso de la comercialización para la conservación
- Mejoramiento de las instalaciones para el visitante
- Impulso de la administración turística
- Alianza con los países vecinos

Expuestos los diversos aportes conceptuales y las experiencias competitivas, que actualmente se han impuesto en el contexto internacional, además de las que específicamente se proponen para nuestro país considerándose un desarrollo del turismo alternativo semi-masivo o de mercado intermedio. El presente trabajo a riesgo de ser reiterativo en demasía, contribuye con la precisión y la inequívoca intencionalidad de demostrar la validez de nuestra hipótesis general como punto de partida y/o eje central

para el diseño o la formulación de nuestra estrategia regional.

La problemática ya expuesta de la región, confirma una búsqueda particular de respuestas para corregir las serias distorsiones surgidas entre el Callejón de Huaylas y el Callejón de Conchucos, a consecuencia de la ingerencia del gobierno central por un lado, y al desarrollismo propiciado por el auge de la minería y del turismo igualmente por el otro.

Desde nuestra perspectiva el turismo tiene un efecto cohesionador, procurando un desarrollo armónico y equilibrado. Con la participación de la población organizada, sector público y privado, podrán sentarse las bases de la sustentabilidad, para así tentar la competitividad regional, en el contexto nacional e internacional.

En consecuencia es obvio que las primeras estrategias que la región Ancash habrá de tomar para el desarrollo del turismo, de hecho son:

- Priorizar el medio ambiente. Corrección de las externalidades.
- Convertir al turismo en el sector que lidere el desarrollo sustentable y holístico de la región, y lograr la competitividad.
- Impulsar la participación local
- Diversificación de los productos turísticos.

4.5.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA REGIONAL

OBJETIVOS

a. Misión del Plan

Alcanzar un desarrollo turístico sostenible que contribuya a mejorar la calidad de vida de la región, asegurando la preservación y revalorización del patrimonio natural y cultural impulsando la plena participación de la población.

b. Objetivos Específicos

Como objetivos específicos del producto Región Ancash (Pendiente su

concepto y marca) aunque se está usando Región Chavín, podría pensarse en uno más apropiado para el contexto internacional

c. Producto

Optimizar la calidad y la competitividad

- Producto actual: Consolidación, sostenibilidad y homogenización de las formas de operar el producto.
- Productos Nuevos, diversificación e innovación, con las premisas del desarrollo sustentable.
- Planificación y normas para la oferta regional.
- Facilitación de vías de acceso.

d. Mercado

- Definición de los mercados objetivos.
- Aumento selectivo del volumen de turistas, con regulaciones de la capacidad de carga.
- Incentivar al turista a un mayor nivel de gasto.
- Sistema eficaz de información turística de mercado.
- Creación de una imagen de destino de calidad.
- Desconcentración territorial y estacional (Diversificación).

e. Sociales

- Participación de la comunidad receptora en la toma de decisiones, diseño y actividad turística.
- Asegurar cambios graduales que no perjudiquen la estabilidad social.
- Mejorar la calidad de vida de la población local.

f. Gestión

- Rentabilizar las diferentes unidades económicas del sector turismo en la región.

- Interrelacionar los servicios turísticos de la región.
- Asegurar la interacción del sector público y privado.
- Optimizar la coordinación entre las regiones, para converger en la matriz del Plan Nacional de Turismo.

4.5.2 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Estrategias Básicas

a. Estrategia de Conceptualización del Producto Total (Offering)

Los elementos básicos para la formulación conceptual son:

- Diversidad de productos, incluyendo naturaleza, cultura, aventura, recreación y gran variedad de creativities conexas.
- El PNH posee entre las grandes cadenas montañosas del mundo, el principio de contar con la combinación de paisajes, montañas nevadas, con clima benigno y de fácil acceso, con múltiples ecosistemas y atractivos culturales como Chavín de Huántar (Complejo arqueológico).
- Flexibilidad y Complementariedad de los productos.
- Autenticidad, singularidad de la oferta.
- Enfoque de sustentabilidad para el desarrollo holístico de la región.

b. Estrategia de Cobertura de Productos - Mercados

Deben cubrirse sólo aquellos productos – mercados con mayor atractivo y que puedan ser competitivos, velando por su sustentabilidad.

- Disfrute y experiencia de la naturaleza.
- Conocimiento de cultura antiguas y sus manifestaciones arqueológicas.
- Visitas a ciudades y pueblos para actividades de interés turístico y actividades complementarias.

- Centros vacacionales de sierra. Ecocampamentos y posadas para andinismo.
- Circuitos de bajo impacto que contribuyan a conservar los recursos naturales y culturales ubicados en las áreas protegidas.

Estrategias Competitivas

Definición de los lineamientos que fundamentan la competitividad de los productos en el mercado de referencia. Sobre estas directrices es que debe apoyarse firmemente al desarrollo y la comercialización de la oferta.

El producto de la Región Ancash puede competir exitosamente en el mercado utilizando, de manera combinada las siguientes estrategias:

a. Diferenciación

- Presentar el producto como único en el mercado por sus ventajas competitivas. Para lo cual deben fortalecerse las ventajas competitivas reales como son la diversidad, la autenticidad y la sostenibilidad, tanto en la planificación, como en la promoción turística.
- Presentar cada producto a partir de las ventajas competitivas que lo caracterizan. La estructuración y la comercialización de los productos deben apoyarse en ventajas competitivas sólidas, lo cual debe ser tomado en cuenta por el sector empresarial y el institucional.

b. Especialización

Orientada a ofrecer productos específicos para segmentos determinados que lo requieran.

c. Precio versus calidad

Se orienta a lograr una alta competitividad en la relación y valor esperado/valor percibido/precio en el mercado de referencia. La aplicación de esta estrategia debe permitir precios rentables pero competitivos porque

su valor esperado y percibido, en razón de una adecuada promoción y estructuración de los productos.

Estrategias de Desarrollo

a. Manejo de la Oferta

De manera equilibrada, innovadora y sostenible, mediante una planificación integral, una adecuada cooperación regional, la participación de todos los agentes implicados y el fomento selectivo de las inversiones necesarias.

En donde es fundamental el compromiso del gobierno regional, que debe propiciar la adecuación de los productos existentes e impulsar decididamente el desarrollo de nuevos productos. En este trabajo ya hemos evidenciado nuestras preferencias por la participación de los Municipios Turísticos, como los entes más adecuados para apoyar en esta gestión.

b. Consolidación y penetración

Para aquellos productos que ya tienen una buena aceptación en el mercado actual. Reiterando la condición de asegurar su sostenibilidad, propiciando un aumento de la cuota de mercado o estimulando el uso del producto.

c. Desarrollo de productos competitivos

Prestos a responder a los requerimientos no satisfechos de los mercados actuales. Esto se traduce en la creación de nuevos productos y la mejora de los ya existentes.

d. Desarrollo de mercados

Para los productos que tengan potencial y sean sostenibles, pero que no se hayan introducido adecuadamente en los mercados. Esto se logra a través de la comercialización orientada a nuevos canales, segmentos y mercados

emisores.

e. Diversificación

Hacia nuevos productos para segmentos de mercado seleccionados y no explotados actualmente, respondiendo a las oportunidades y tendencias emergentes en el mercado.

Estrategias de Mercado

a. Estrategia de Segmentación

Parte de las informaciones cualitativas obtenidas y los estudios disponibles o por efectuarse del mercado real y potencial. Para profundizar la segmentación de los mercados objetivos; sería conveniente realizar una investigación en base a encuestas de opinión sobre el producto de la Región Ancash o Región Chavín, tanto para la demanda actual, como para la demanda potencial en el mercado de referencia.

b. Estrategia de ámbito geográfico

- Mercado doméstico: El turismo interno es vital para la región, pues significa el 90% del flujo turístico en la última década.
- Mercado Receptivo: El turismo internacional, sigue siendo un permanente atractivo para la región.

4.6 ESPECIFICACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ACCIÓN

4.6.1 ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL

El Plan Maestro donado por JICA al gobierno peruano en 1999, reconoce el desorden institucional por el que atraviesa el sector hace años y dentro de las propuestas para el reordenamiento administrativo, consideramos que la creación de tres corporaciones de Desarrollo Turístico podría ser un acierto en lo que respecta a autonomía y concentración de esfuerzos. Quizá la discrepancia existente actualmente respecto a que la prioridad debería estar

dada para la región Sur y no para la región norte, por un lado, y que la región Lima debería ser denominada Región Centro, por el otro, realmente ameritaría un replanteamiento, en donde el factor inversión en primer lugar, rentabilidad del destino y análisis del atractivo turístico versus su demanda real y potencial, habrán de ser los factores que deberán de ser tomados como elementos determinantes de la reorientación de los planes estratégicos.

El hecho es que la región Ancash ha sido considerada en la Corporación de Desarrollo turístico para el Norte, la cual según la propuesta tendría como tarea la coordinación entre departamentos y empresas privadas de la región para facilitar la formulación de los circuitos, así como las tareas de construcción de instalaciones turísticas e infraestructura para el desarrollo...

Sería una organización semigubernamental en un Consejo Directivo integrado por los respectivos departamentos y empresas privadas en la región turística. Esta organización operaría con el presupuesto del gobierno Central, así como con las donaciones de los miembros del Consejo de los departamentos y empresas privadas. El presidente de la Cooperación sería nombrado por el ministro del MITINCI.

Esta corporación debería poder incorporar sus propios proyectos turísticos que generarían su propio ingreso. Las siguientes son posibilidades para que la organización genere sus ingresos:

- Planeación y desarrollo de propiedades turísticas y la venta o renta de propiedades al sector privado.
- Servicios de consultoría para el sector turístico privado.
- Cuotas por arrendamiento a los establecimientos privados en los sitios turísticos.
- Patrocinio de empresas privadas en los sitios turísticos.

La corporación debería impulsar la participación del sector privado en el desarrollo turístico. Con ello la organización se enfocaría a la dotación de infraestructura y servicios básicos para los sitios turísticos que facilitarían al sector privado la operación de establecimientos e instalaciones turísticas.

En la perspectiva de largo plazo se debe visualizar al llegar a la “autosuficiencia”, sin necesidad de recibir presupuesto del gobierno Central.

Con respecto a la estrategia para la Región Turística Norte, el Plan Maestro establece dos perspectivas u horizontes, una al 2005 y otra al 2015.

Para el año 2005, no plantea ninguna acción para la región Ancash y para el 2015 específicamente plantea el desarrollo de centros vacacionales de montaña que capitalicen las aguas termales, correspondiéndole a Cajamarca y Huaraz esta designación, con la intención de prolongar la duración de la estadía del visitante.

Al respecto existe una corriente de opinión que no comparte los criterios de la consultora encargada por JICA para la elaboración del Plan Maestro, precisamente en lo concerniente a el haberse obviado la evaluación turística de los recursos de manera individual, sino en forma semejante e igual, de manera que en la formulación de un circuito que comprende una amplísima área geográfica, encontramos recursos de diferente valor comprendidos en un mismo paquete y el mismo nivel de evaluación, sin saber cuántos de dichos recursos se pueden convertir realmente en productos turísticos, incluido su rentabilidad económica.

Consideran como problemas de fondo la priorización de la región Norte, como el eje principal de todas las acciones, proyectos e inversiones, no obstante sostener ellos mismos que dicha Región está todavía en una etapa prematura en términos de desarrollo turístico. No se comparte este punto de vista, puesto que un país como el nuestro requiere maximizar sus

posibilidades actuales y potenciales para fortalecerse en lo que tiene, minimizando toda clase de riesgos e ir paulatinamente, en el espacio geográfico, avanzando hacia otras áreas concéntricas diversificando su producto. Es decir, afirman que el modelo de desarrollo debe de comenzar en el Sur para consolidar en el mercado interno y mundial, nuestra así reducida clientela. El posicionamiento desfavorable que tenemos en Sudamérica y en el mundo, recomienda andarnos con mucho cuidado y sobre seguro. Después puede venir el Norte, el oriente u otro producto especializado.

Como fuera, ya sabemos que como Región Ancash no somos prioridad a nivel nacional, y claro está que el argumento mayor para tentar el desarrollo en esencia es la relación del producto / mercado y las acciones concretas que se realicen para configurar un producto maduro y concentrar esfuerzos para acceder agresivamente al mercado rompiendo esquemas y superando planes superficiales.

La propuesta nuestra coincide con Thurov, cuando enfatiza la propuesta japonesa de abajo hacia arriba, adecuada para nuestro caso liderada por el turismo y en donde los entes públicos, especialmente del gobierno Central participan como promotores y facilitadores.

La propuesta específica son los "Municipios Turísticos", obviamente en coordinación con las autoridades del sector, empresa privada y PromPerú. Un ejemplo inmediato de su funcionalidad lo podemos apreciar en la organización del "Circuito Gran Chavín" cuya segunda versión se realizó en Julio del 2000.

Las municipalidades provinciales de Huari, Carlos F. Fitzcarrald, San Luis de Asunción, Chacas, y los distritos de San Marcos y Chavín de Huántar del Callejón de Conchucos realizaron por segundo año consecutivo el II Festival Ecoturístico y Cultural Gran Chavín, del 26 al 31 de Julio, evento

obviamente orientado a difundir el potencial turístico de la región, y al mismo tiempo propender al desarrollo económico y cultural de sus habitantes.

La coparticipación del sector privado y municipios, habrá de propiciar una mayor dinámica en las actividades de ejecución. Pero su gestión habría de darse desde la conceptualización del producto turístico y la definición concertada de la estrategia regional, concordante con los lineamientos generales del sector y fundamentalmente establecer la priorización de los destinos, a través del análisis de los diferentes factores que intervienen en un proceso de planeamiento estratégico regional y local.

6.6.2 FOMENTO Y DESARROLLO

La entidad pública encargada de conducir al turismo siendo de alcance nacional, no tiene el nivel jerárquico suficiente que le permita acceder a los niveles de decisión de primer orden; sobre todo con los CTAR que son los ejecutores de las políticas y acciones del gobierno.

Los órganos departamentales de gobierno del sector, no cuentan con la suficiente autonomía y capacidad técnica, económica y logística para promover el desarrollo turístico dentro de sus jurisdicciones y no tienen un cabal conocimiento de sus actuales funciones.

Sin embargo en estos últimos años algunos CTAR han ejecutado iniciativas de desarrollo destacados, como guías turísticas, material promocional, o de fomento a las inversiones, páginas web, y en algunos casos han bosquejado ideas sobre el futuro de su turismo.

Es importante tratar el tema, porque las inversiones en carreteras locales, agua potable, alcantarillado o energía eléctrica relacionadas con recursos turísticos (infraestructura) dependen de las decisiones que tomen las

autoridades de los Consejos Transitorios.

Estos CTAR a la vez, dependen del Ministerio de la Presidencia para la aprobación de sus proyectos y en este sentido no existe la menor coordinación para que sus recursos y ejecuciones se realicen en función del desarrollo organizado del sector. Adicionalmente en el Ministerio de la Presidencia existe una Jefatura de Infraestructura Turística que proporciona pequeños planes de implementación (no más de 10), lo obvio es que esta oficina debería estar en el MITINCI para realizar los planes y coordinaciones necesarias para el desarrollo del sector.

Es vital entonces, que mientras se defina la aplicación de un Proyecto Nacional, el trabajo corporativo entre estas organizaciones y el Viceministerio de turismo se coordine y entrelace con mayor vigor.

También es preciso reconocer que existen municipalidades que han venido trabajando por el turismo en cumplimiento de su ley orgánica que otorga responsabilidades a los entes provinciales. Cabe resaltar que muchas de ellas han establecido oficinas de información por cuenta propia, material promocional, fomento de eventos, circuitos peatonales, capacitación magisterial, turismo escolar, etc.

Existen potencialmente otras municipalidades que desearían hacer proyectos y explotar sus posibilidades turísticas pero que no cuentan con el apoyo directo y efectivo de las autoridades correspondientes.

En la ley 26961 y su reglamento promulgado por Decreto Supremo 002-2000 MITINCI del 27.01.2000 se precisa que las municipalidades provinciales y distritales tienen dentro de su competencia la facultad de promover los recursos turísticos de su localidad, ejecutando las acciones y programas en dicha materia, acorde con los principios básicos del Estado y con los objetivos y estrategias que formule el MITINCI.

4.6.3 **MARKETING Y PROMOCIÓN TURÍSTICA**

El objetivo es lograr mantener un crecimiento sostenido del flujo turístico, para que el turismo realmente asuma el liderazgo del desarrollo regional, contribuyendo a la obtención de los objetivos nacionales (eliminación de la pobreza y la generación de empleo) pero fundamentalmente media entre el desarrollo y la conservación. Hoy es más evidente que nunca que un ambiente natural y cultural bien conservado constituye la base del turismo y su evolución establece compatibilidad y fomenta la sustentabilidad como contexto de un desarrollo regional armónico, equilibrado e integrador.

El éxito del Turismo en la Región dependerá en gran medida de la capacidad del sector público y privado para convertir los factores que se vislumbran como determinantes durante este tiempo, en verdaderas oportunidades de negocios. Actualmente la industria turística está siendo transformada, las reglas de juego están cambiando y el cambio afecta a todos los involucrados.

El desarrollo del turismo se apoya cada día más en las nuevas tecnologías de información que se caracterizan por su variedad y flexibilidad, interactividad e integración. En el turismo tradicional las tecnologías fueron utilizadas para la producción masiva de los servicios turísticos, básicamente como soporte de la gestión operativa. Dentro del nuevo turismo, la empresa turística se posiciona en el mercado apoyándose en el manejo de la información. Las tecnologías además de usarse para cumplir con sus funciones estándares, permiten incrementar la calidad de los servicios y fundamentalmente tener acceso a los clientes de manera ágil y directa mediante las redes electrónicas (Internet, CompuServe, America on line).

La llegada de los nuevos turistas es la fuerza más importante detrás del nuevo turismo. Se caracterizan por ser consumidores cada vez más

independientes, experimentados y exigentes, en búsqueda de experiencias vivenciales y diferentes que resalten lo espiritual, lo auténtico y un entorno ambiental no degradado.

Los cambios en los estilos de vida y en los perfiles demográficos están creando demanda para vacaciones más enfocadas hacia determinados grupos meta y paquetes personalizados (justo a la medida). Familias, parejas con doble ingreso y sin hijos (DINKS), jóvenes profesionales con elevada movilidad social (YUPPIES) seniors con activos estilos de vida (OPALS) son ejemplos de segmentos de estilos de vida. Estos segmentos se tornarán predominantes en turismo y señalan la llegada de un enfoque de mercadeo turístico cada vez más diferenciado y flexible.

Es un hecho que se está configurando una demanda muy fuerte hacia una experiencia más saludables y respetable del entorno, impulsando las vacaciones orientadas a la naturaleza y la experiencia cultural.

Lo expuesto es un clarinada de alerta para prestar mas atención que antes a la manera como piensa la gente, siente y se comporta, dentro del diseño de nuevos productos y las acciones de mercadeo.

Otro asunto que no debemos olvidar es la relación calidad / precio lo cual es lo más importante para el turista. Se preocupa por el rendimiento de su inversión en vacaciones, fundamentalmente por la calidad de la experiencia.

Por lo tanto, el concepto de competitividad al cual nos referimos, cuando tratamos el tema de las estrategias, es sinónimo de capacidad para generar y mantener altos niveles de rentabilidad en uno o varios nichos de mercado, así como generar sucesivamente demanda para nuevas ofertas, buscando asignar una posición de liderazgo consistente y de largo plazo. Desde esta perspectiva, la competitividad es sustentabilidad.

En consecuencia, una de las graves deficiencias que debemos subsanar es la

insuficiencia de información que favorezcan el aprovechamiento de oportunidades, las mismas que puedan perderse ante la gran concurrencia existente en mercados integrados y dinámicos. Definitivamente la información se revela como la piedra angular de este nuevo turismo.

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN

a. Investigación de Mercados

Se persigue recabar la información necesaria para la toma de decisiones relacionadas con el proceso de promoción y venta de la oferta turística, en forma constante por el dinamismo y misión de la actividad turística. Se busca definir los mercados principales, su prioridad, así como los objetivos generales para cada uno de ellos.

b. Procesamiento, análisis y Control de la Información

Se plantea establecer un sistema de registro y acceso confiable y dinámico en cuanto a la información obtenida a través de la investigación de mercado, así como el diseño de programas de actualización, control y análisis.

c. Fomento del desarrollo de Producto

Consiste en la orientación y motivación del sector privado a fin de que elabore y ofrezca productos competitivos.

c. Servicios de Información

Estudio exhaustivo respecto a los servicios de información y asesoría ofrecidos al visitante para una adecuada atención, propender a su satisfacción y por ende estimular el gasto del turista en el país.

PROGRAMA DE PROMOCIÓN

a. Producción de Material

Evaluará el material de promoción existente e incluye acciones

destinadas a la producción de nuevo material que servirá de apoyo a las actividades promocionales y de ventas, del sector público como privado a fin de no desvirtuar el concepto del producto regional, fundamental para establecer la imagen regional y el posicionamiento del producto.

b. Promoción en el Mercado Internacional

Los esfuerzos deben orientarse a la búsqueda del nuevo cliente, sin que pierda validez preguntarnos por qué no vienen. Se ha logrado identificar el potencial y características de nuestros visitantes extranjeros, definiéndose los mercados, y sus características, pero falta definir una estrategia individualizada a fin de posibilitar que los proyectos específicos correspondan a estos mercados.

c. Promoción en el Mercado Nacional

Pretende contribuir al uso eficiente de la oferta turística existente. Es preciso una constante renovación de la promoción nacional, creando campañas con propósitos y metas específicas, sustentadas en el comportamiento de las estadísticas del turismo interno.

6.6.4 EJECUCIÓN DE LOS PROGRAMAS INDIVIDUALES

PROGRAMAS TURÍSTICOS PARA LA REGIÓN ANCASH

Programa 1

El destino es la ciudad de Huaraz con un tiempo de visita de 2 hr., el itinerario se inicia en la visita al Museo Regional Lítico, criadero de truchas, templo del Señor de la Soledad, Calles típicas, Museo de Miniaturas y Baños Termomedicinales de Monterrey. Este programa tiene calificación cultural.

Programa 2

Destino Callejón de Huaylas – Laguna de Llanganuco, con un promedio de visita de 6 hr. iniciándose el itinerario en Carhuaz, luego Yungay, Campo

Santo, Caraz y laguna de Llanganuco, el tipo de turismo es natural y cultural.

Programa 3

Destino Nevado de Pastoruri, tiempo de visita 8 horas, el itinerario se inicia con la visita a las fuentes de agua gasificada, Ojo de agua de Pumapashivi, Puya Raymondi y pinturas rupestres, el tipo de turismo es natural.

Programa 4

Restos Arqueológicos de Chavín, con un tiempo de visita de 10 hr., el itinerario es todo el complejo arqueológico. Tipo de turismo: cultural.

Programa 5

Circuitos de Trekking, con un tiempo estimado de 3 horas a 14 días, se realiza en el PNH. Turismo de Aventura.

Programa 6

Rafting, tiempo estimado de 2 horas a 2 días, se realiza en el Río Santa y en el PNH. Es turismo de Aventura.

Programa 7

Mountain Bike, con un tiempo de duración de 6 horas a 2 días, se realiza en el Parque Nacional Huascarán. Es turismo de Aventura.

Programa 8

Andinismo, con un tiempo de duración de 4 a 15 días, se realiza en el PNH. Aventura.

CIRCUITOS TURÍSTICOS PARA LA REGIÓN ANCASH

Dentro de la región tenemos, en primer lugar, el Turismo convencional y no convencional en el Callejón de Huaylas.

De otra parte, tenemos tres circuitos turístico en Huaraz y Trujillo (Departamentos de Ancash y La Libertad, ver cuadros 47 al 49)

CONCLUSIONES

1. La planificación turística en nuestro país ha tratado de dar respuesta a problemas muy concretos, relacionados fundamentalmente con el ordenamiento del territorio para fines turísticos. La búsqueda de soluciones económicas a las dificultades han dejado de lado otros factores que intervienen en la actividad turística.
2. Los criterios de rentabilidad o de retorno de las inversiones no deben ser los únicos criterios a tomarse en cuenta.
3. Se ha corroborado la presencia de actividades productivas dentro del PNH y en la Subcuenca de Llanganuco y la minería y el turismo, por su dinámica de crecimiento y significancia sobre el ambiente, precisan de ser monitoreadas y/o supervisadas.
4. Existe presión de la actividad minera y carencia de supervisión con real autoridad y exigencia en el campo. El impacto negativo de la minería, podría ser irreversible.
5. Por ahora el problema ambiental más significativo de la actividad turística en ésta zona, es la generación de desechos sólidos.
6. Nuestras opciones de desarrollo turístico están sustentadas en la posibilidad de contar con recursos naturales y su preservación.
7. Hemos determinado que el número de visitas por día para las áreas turísticas de Llanganuco.
8. Las categorías de facilidades turísticas que se deben implementar en Llanganuco son: Salud, Salubridad, señalizaciones y mantenimiento de los senderos.
9. El Plan se ha desarrollado con los criterios establecidos para las ANP lo cual es vital para el logro de los objetivos propuestos. El diagnóstico desnudó un alto grado de descoordinación y desinformación, al punto de desconocerse quienes realmente desarrollan la actividad turística dentro de la zona de investigación. Esto debido a la débil cooperación entre el PNH (Llanganuco) y las instituciones relacionadas.

RECOMENDACIONES

1. Los proyectos de desarrollo turístico en la microregión Ancash (PNH – Llanganuco, chavin de Huantar y Otros) tienen que realizar una EIA.
2. La demostración cuantitativa y cualitativa del aporte de la actividad turística al desarrollo sustentable e integral de la microregión Ancash, y zonas de influencia, debe ser una constante en las investigaciones académicas y herramientas de gestión.
3. Es preciso e imperativo el diseño y formulación de la Estrategia de Desarrollo Regional, en donde el turismo habrá de permitir contribuir a la distribución de beneficios con mayor equidad hacia las poblaciones receptoras.
4. Es menester que los trabajos de investigación en turismo, elaboren planes, programas y proyectos de desarrollo que correspondan a los parámetros culturales de cada localidad, comunidad y pueblo en general.
5. Es vital que se comprenda y se difunda que la Valoración Económica Total, aporte de la Economía del Bienestar, esté íntimamente ligada al Turismo, que permite establecer la diferencia entre el turismo convencional y el turismo estratégico sustentable, que debidamente planeado habrá de mediar entre el mero crecimiento y el desarrollo sustentable de la microregión Ancash.
6. El turismo en la subcuenca de Llanganuco no debe considerarse aislado, más al contrario debe ser integrado al área de influencia.
7. Las acciones de manejo del turismo deben estar relacionadas con aquellas establecidas fuera del ámbito, bajo la supervisión de la Administración del PNH.
8. Implementar el Plan Piloto y exhortar a las autoridades involucradas en el tema, tomar acciones adecuadas para orientar esfuerzos para el cumplimiento del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

1. ACERENZA, Miguel Ángel. Administración de Turismo. México. Trillas 1996.
2. AGENCIA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL DEL JAPÓN (JICA). Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional, República del Perú 1999.
3. ARDILA, S. Guía para la utilización de modelos econométricos en aplicaciones del método de valoración contingente. BID, 1993.
4. AZQUETA O. Diego. Valoración Económica de la Calidad Ambiental. España. Edit. McGraw Hill. 1996
5. BARRY C. Field. Economía Ambiental. Colombia. Edit McGraw-Hill S. A. 1995.
6. BOULLÓN C., Roberto. Los Municipios Turísticos. México. Editorial Trillas 1990.
7. BUENDÍA BUENDÍA, Braulio. Valoración Económica del Parque Nacional Tingo María. Tesis de Maestría – G. Ambiental. U. N. A. La Molina 1999.
8. CASTRO G. VALENCIA R. y COLS. Plan Maestro del PNH - Perú. Industrial Papiros S.A. 1990.
9. CHACALTANA, Juan. El turismo en el Perú. Perspectivas de crecimiento y generación de empleo. OIT Documento de trabajo 2, Lima 1999
10. CHAN, Nélica. Circuitos Turísticos. Argentina. Editorial Temas de Turismo 1991.
11. CUADRADO R., J. R. La región y los problemas regionales. Barcelona. Oasis 1985.
12. FIGUEROLO PALOMO, Manuel. Economía turística. España. Editorial Madrid 1990.
13. GONZÁLES PACHECO, Oliver. Métodos para la Valoración Económica de Llanganuco. Tesis para optar el título de Economista. Huaraz, Ancash, Perú. 1998
14. HUAMANÍ ANAMPA, Walter. Diagnóstico Ambiental preliminar del PNH. Actividad Minera y Actividad Turística. Tesis de Grado – Ing. Forestal U. N. A. La Molina, 1998.
15. HUAYON DALL'ORTO, J. L. Proyecto Nacional de Turismo. Lima. USMP 1998
16. ORGANISMO MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). Estudios Turísticos. México 1990.
17. STEINER, G. Planeación estratégica Editorial Mc Millan Publishing Co. Inc. 1998.

Cuadro 1: Zonas de Turismo Prioritario (ZDTP)

GRUPO A	
Tumbes y Piura	(Zona III)
Puno	(Zona IV)
Lima	(Zona VII)
Ica	(Zona VIII)
Loreto	(Zona IX)
Arequipa	(Zona X)
GRUPO B	
Amazonas	(Zona I)
Lambayeque, La Libertad y Cajamarca	(Zona II)
Cuzco	(Zona V)
Ancash	(Zona VI)

Cuadro 2: Participación del Turismo en el Comercio Mundial

Actividad	US \$ Miles de millones	%
Turismo	504	8.0
Industria Automotriz	496	7.8
Productos Químicos	490	7.7
Alimentos	458	7.2
Petróleo – otros combustibles	435	6.9
Computadoras y equipos	394	6.2
Textiles	332	5.2
Telecomunicaciones	29	4.4
Productos Míneros	163	2.5
Hierro y acero	141	2.2

* Comprende también Transporte de pasajeros

Fuente: Conferencia Mundial sobre la Evaluación de la incidencia económica de turismo, Niza, Francia, junio 1999.

Cuadro 3: Llegadas Internacionales 1990 - 2000

Año	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Llegadas Internac. (Millones)	458	464	503	519	550	567	599	620	637	650	698
% Variación Anual	---	1.2	8.4	3.1	6.0	3.0	5.6	3.5	2.7	2.0	7.4

Cuadro 4: Principales 10 países de destino (2000)

Países Receptores	Fran- cia	USA	Espa- ña	Italia	China	Reino Unido	Fed. Rusa	Can- adá	Méx- ico	Alema- nia	Total 1-10	Total Mundial
Llegada (Millones)	75	53	49	41	31.2	24.9	22.8	20	20	18.9	355	698
% Porcentaje de las llegadas mundiales	###	7.5	7.0	5.9	4.5	3.6	3.3	2.9	2.9	2.7	50.9	100.0

Fuente: Organización Mundial de Turismo – OMT/ 2001

Cuadro 5: Llegadas internacionales según continente 1997 - 2000

CONTINENTE	PORCENTAJE (%)	
	1997	2000
EUROPA	59	57.8
AMERICA	19.4	18.6
ASIA ORIENTAL Y EL PACIFICO	14.7	16
AFRICA	3.8	3.9
RESTO DEL MUNDO	3.1	3.7

Fuente: Organización Mundial de Turismo – OMT/ 2001

Cuadro 6: Tendencias y Perspectivas del Turismo**Mundial al año 2010**

Principales Países receptores			Principales Países emisores		
PAIS	Llegadas (Millones)	Cuota %	PAIS	Salidas (Millones)	Cuota %
China	137)	8.6	Alemania	163)	10.2
Estados Unidos	102	6.4	Japón	141	8.8
Francia	93	5.8	Estados Unidos	123	7.7
España	71	4.4	China	100	6.2
Hong Kong	59	3.7	Reino Unido	96	6
Italia	52	3.3	Francia	37	2.3
Reino Unido	52	3.3	Países Bajos	35	2.2
México	48	3.1	Canadá	31	1.9
Fed. Rusa	47	2.9	Fed. De Rusia	30	1.9
Rep. Checa	44	2.7	Italia	29	1.9
TOTAL (1-10)	705	44.2	TOTAL (1-10)	788.9	49.1

Fuente: Organización Mundial de Turismo – OMT/ 2001

Cuadro 7: Posición del Perú en el ranking de viajes internacionales 1997

Área	Llegadas Internacionales	Ingresos de divisas US \$
Mundial	Puesto 79	Puesto 66
613 millones de llegadas	0.10%	0.15%
444 mil millones US \$	649 mil (1)	682 millones (1)
América	Puesto 18	Puesto 17
119 millones de llegadas	0.5 % (1)	0.6 % (1)
120 mil millones US \$		

Fuente: OMT

**Cuadro 8: Posición del Perú en el ranking de viajes internacionales
Metas a mediano plazo (2005)**

Area	Llegadas Internacionales	Ingresos divisas US\$
Mundial	Puesto 50	Puesto 50
858 millones llegadas	0.20%	0.20%
605 mil millones US\$	1,640,000	164 millones
América	Puesto 9	Puesto 9
162 millones llegadas	1%	1%
163 mil millones US\$		

(1) Fuente: OMT

Cuadro 9: METAS CONSERVADORAS PARA EL 2010.

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	META 2010
Llegadas internacionales (1)	Visitas (miles)	2,952,000
Gasto promedio / día	Dólares (\$)	100
Estadía media	Días	10
Ingreso de divisas	Millones (\$)	2,952
Turismo interno (2)	Llegadas (miles)	14,760,000
Ingreso por turismo interno (3)	Millones (\$)	3,690
Empleos	Directos	962,000
	Indirectos	1,539,200

(1) Proyección al 11% anual de incremento

(2) Resultante de calcular el T. Receptivo por 5 veces en una posición conservadora y no por 10 como recomienda la OMT

(3) Turismo Interno por US \$ 250 de gasto.

Cuadro 10: CONDICIONES EXISTENTES EN EL PERÚ 1997

Concepto		Unidad	Observaciones
Población (1997)	24,339	Personas	Tasa promedio de crec. 1.70% (90-97)
Nº de empleados	7,789	Personas	32% de la población total
PBI	50,222	Mil US\$	Tasa promedio de crec. 1.45% (80-97)
PBI per cápita	2,063	US\$	
PBI por Turismo	177,227	US\$	3.8% del total del PBI
Ingreso Exportación	6,754	Mil US\$	Tasa promedio de Crec. 10.7% (90-97)
Ing. Export. Turismo	805	Mil US\$	11.9% Total de ing. por X Tasa 20.6%
Inv. Extnaj. Turismo	37	Mil US\$	Tasa promedio de Crec. 20% (90-97)
Visitas Internacionales	634,947	Personas	Tasa promedio de Crec. 10.4% (90-97)
Prom. Estancia	14.4	Días	
Nro. Visitas Domest.	7,750	Personas	Número de huéspedes de hotel
Prom. Estancia hoteles	1.3	Noches	
Nº de cuartos hotel	89,498	Cuartos	Total 32.30 Tasa de ocupación (%)
	2,983		5 estrellas 49.88
	1,204		4 estrellas 46.48
	10,336		3 estrellas 35.62
	14,515		2 estrellas 31.65
	21,489		1 estrella 31.13
	38,974		Otros 27.92
Tasa de ocupación	32.3	%	Muy bajo para operación comercial

Fuente: MITINCI

INEI

**Cuadro 11: LA BALANZA DE BIENES Y SERVICIOS DEL SECTOR
TURISMO 1990-1999 (En US \$ Dólares)**

AÑOS	TURISMO RECEPTOR	TURISMO EMISOR	SALDO
1990	217,000,000	295,000,000	-78,000,000
1991	225,000,000	263,000,000	-38,000,000
1992	156,000,000	255,000,000	-99,000,000
1993	215,000,000	269,000,000	-54,000,000
1994	331,000,000	266,000,000	65,000,000
1995	428,000,000	297,000,000	131,000,000
1996	670,000,000	350,000,000	320,000,000
1997	816,000,000	434,000,000	382,000,000
1998	867,000,000	428,000,000	439,000,000
1999	969,000,000	455,000,000	514,000,000

FUENTE: INEI

Cuadro 12: TURISMO Y DIVISAS 1980-1997

Años	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
EXPORTACIONES	3916	3249	3293	3015	3147	2978	2534	2711	2732	3534	3321	3406	3661	3517	4599	5591	5897	6826
TRADICIONAL	3071	2548	2531	2460	2421	2264	1889	1951	1943	2490	2259	2359	2562	2320	3163	3990	4213	4640
*Mineros	1795	1493	1312	1578	1368	1205	1011	1273	1252	1598	1480	1535	1820	1473	1971	2616	2654	2672
*Petróleo	792	690	719	544	618	645	232	173	166	216	258	169	195	182	165	241	353	373
*Agrícolas	225	170	219	195	198	225	336	182	172	240	176	202	112	84	247	346	297	470
*Pesqueros	195	141	202	80	137	118	206	223	353	436	345	453	435	581	780	787	909	1125
Otros	64	54	79	63	100	71	104	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NO TRADICIONAL	845	701	762	555	726	714	645	727	753	990	989	994	966	1015	1216	1445	1590	2107
Agropecuarios	72	61	70	56	74	93	72	85	98	117	119	150	167	187	226	275	323	339
Textil	224	234	281	186	258	244	232	256	257	345	364	392	343	324	396	441	455	569
Pesquero	117	107	98	80	167	124	111	102	92	113	107	97	93	137	201	224	212	277
Químico	90	81	65	45	44	46	55	33	43	48	43	40	44	42	40	40	49	56
Metalmecánico	58	59	50	43	47	30	24	71	72	93	90	87	74	74	102	133	167	277
Metalúrgico	82	48	71	55	59	86	79	107	125	161	151	125	125	123	120	145	141	234
Min. No Met.	58	46	34	17	17	16	13	10	10	16	16	18	23	25	29	30	37	51
Otros	144	65	93	73	60	75	59	63	56	97	99	85	97	103	102	157	206	304
OTROS	0	0	0	0	0	0	0	33	36	54	73	53	133	182	220	156	94	79
IMPORTACIONES	3090	3802	3722	2722	2140	1806	2596	3215	2865	2287	2922	3595	4002	4123	5596	7761	7897	8568
TURISMO	140	186	184	153	174	147	201	209	268	271	217	225	156	215	331	428	670	824
TUR/EXP.	3.6	5.7	5.6	5.1	5.5	4.9	7.9	7.7	9.8	7.7	6.5	6.6	4.3	6.1	7.2	7.7	11.4	12.1
TUR/ET	4.6	7.3	7.3	6.2	7.2	6.5	10.6	10.7	13.8	10.9	9.6	9.5	6.1	9.3	10.5	10.7	15.9	17.8
TUR/ENT	16.6	26.5	24.1	27.6	24.0	20.6	31.2	28.7	35.6	27.4	21.9	22.6	16.1	21.2	27.2	29.6	42.1	39.1
TUR/M	4.5	4.9	4.9	5.6	8.1	8.1	7.7	6.5	9.4	11.8	7.4	6.3	3.9	5.2	5.9	5.5	8.5	9.6

Cuadro 13: PARTICIPACION DEL TURISMO EN EL PBI (Soles de 1979)

Años	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Total	3646637	3807715	3815751	3334220	3494779	3573928	3904219	4234711	3881284
Turismo	125152	127026	130289	131811	136734	146005	161736	177830	154960
Total	3.4	3.3	3.4	4	3.9	4.1	4.1	4.2	4
PBI	1.72	1.86	-2.19	-14.66	2.43	0.02	6.92	6.23	-10.8
Años	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Total	3428614	3243760	3334495	3287198	3497230	3953932	4240312	4350840	4663886
Turismo	132709	124189	127985	118294	124918	139833	148838	157247	177227
Total	3.9	3.8	3.8	3.6	3.6	3.5	3.5	3.6	3.8
PBI	-13.38	-7.17	0.94	-3.13	4.58	11.15	5.41	0.83	7.2

Fuente: INEI Cuentas Nacionales - Oferta y demanda global

Cuadro 14: TURISMO Y GENERACIÓN DE EMPLEO DIRECTO

EMPLEO DIRECTO		
Tipo de Actividad	1997	1998
Hospedajes	21,661	23,827
Restaurantes	139,201	153,121
Agencia de Viajes	5,353	5,888
Otros	12,512	13,763
Total	178,727	196,599
GENERACION DE EMPLEOS EN EL PERU		
Puestos Directos*	163,000	
Puestos Indirectos	267,000	
Efecto Multiplicador: Por cada puesto directo, 1.6 indirectos		
Contribución a la PEA: 5 %		

Fuente: Dirección Nacional de Turismo- MITINCI

Cuadro 15: FLUJO TURÍSTICO 1980-1997

Año	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
T. receptivo*	373	335	317	273	279	300	304	330	359	334	317	232	217	272	386	479	584	649
T. Egresivo*	132	132	151	140	139	141	164	202	193	234	329	377	381	466	502	508	510	577

* Solo con pasaporte

Fuente: MITINCI Oficina de Estadística

Cuadro 16: TASAS DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DEL TURISMO RECEPTIVO, SEGÚN PERIODOS

Periodos	Tasa de Crecimiento Promedio Anual
1970 - 1980	10.8
1980 - 1983	-10.2
1983 - 1988	5.9
1988 - 1992	-11.9
1992 - 1997	2.1

Fuente: MITINCI Oficina de Estadística

Cuadro 17: MOVIMIENTO INTERNACIONAL DE VIAJEROS HACIA EL PERU (1985 – 2000)

LLEGADAS INTERNACIONALES (%)					
	1985	1990	1995	1997	2000
Europa	43	41	29	26	27
Sudamérica	29	28	36	39	38
Estados Unidos	22	21	25	27	27
ASIA	4	7	7	6	5
Centroamérica	2	2	3	2	2
África/Oceanía	0	0	0	0	0
	100	99	100	100	99

Fuente: MITINCI Oficina de Estadística

Cuadro 18: COMPARACION DEL FLUJO ACTUAL DE VISITANTES A PERU CON EL MUNDO

Años	Turismo mundial			Turismo en el Perú				
	Miles	Var a 1980	Var. anual	Flujo turístico receptivo	Var a 1980	Var. anual	Participación Perú	Manteniendo participación de 1980
1970	165,787	0.58		133,456	0.36		0.08%	214,975
1971	178,853	0.62	7.88%	156,277	0.42	17.10%	0.09%	231,917
1972	189,129	0.66	5.75%	188,205	0.5	20.43%	0.10%	245,242
1973	198,906	0.69	5.17%	228,123	0.61	21.21%	0.12%	257,920
1974	205,667	0.72	3.40%	260,382	0.7	14.14%	0.13%	266,687
1975	222,290	0.77	8.08%	256,210	0.69	-1.60%	0.12%	288,242
1976	228,873	0.8	2.96%	264,015	0.71	3.05%	0.12%	296,778
1977	249,264	0.87	8.91%	274,338	0.74	3.91%	0.11%	323,219
1978	267,076	0.93	7.15%	293,447	0.79	6.97%	0.11%	346,315
1979	283,089	0.98	6.00%	338,458	0.91	15.34%	0.12%	367,079
1980	287,493	1.00	1.56%	372,790	1.00	10.14%	0.13%	372,790
1981	288,625	1.00	0.39%	334,819	0.90	-10.19%	0.12%	374,258
1982	287,553	1.00	-0.37%	316,873	0.85	-5.36%	0.11%	372,868
1983	291,645	1.01	1.42%	273,324	0.73	-13.74%	0.09%	378,174
1984	318,851	1.11	9.33%	278,783	0.75	2.00%	0.09%	413,452
1985	327,853	1.14	2.82%	299,958	0.80	7.60%	0.09%	425,125
1986	338,993	1.18	3.40%	303,681	0.81	1.24%	0.09%	439,570
1987	362,295	1.26	6.87%	330,110	0.89	8.70%	0.09%	469,785
1988	395,024	1.37	9.03%	359,281	0.96	8.84%	0.09%	512,225
1989	426,636	1.48	8.00%	333,594	0.89	-7.15%	0.08%	553,216
1990	458,331	1.59	7.43%	316,871	0.85	-5.01%	0.07%	594,314
1991	463,647	1.61	1.16%	232,012	0.62	-26.78%	0.05%	601,208
1992	503,148	1.75	8.52%	216,534	0.58	-6.67%	0.04%	652,428
1993	517,876	1.80	2.93%	271,901	0.73	25.57%	0.05%	671,526
1994	544,468	1.89	5.13%	386,120	1.04	42.01%	0.07%	706,008
1995	563,641	1.95	3.52%	479,231	1.29	24.11%	0.09%	730,869
1996	593,638	2.06	5.32%	584,388	1.57	21.94%	0.10%	769,766

Fuente: MITINCI Oficina de Estadística

**Cuadro 19: PRINCIPALES ÍNDICES SOCIOECONÓMICOS DE LA
REGIÓN TURÍSTICA NORTE**

Departamento	ZDTP	Área (km ²) 1997	Población 1996	PIBR 1996	
				Per (\$)	PIBR (millones \$)
Amazonas	I	39,249	376,289	909	342.1
Lambayeque	II	14,231	1,008,505	2,273	2,292.40
Cajamarca	II	33,318	1,343,501	714	959.2
La Libertad	II	25,500	1,365,735	2,016	2,753.20
Tumbes	III	4,669	173,604	1,179	204.7
Piura	III	29,680	1,467,538	1,349	1,980.40
Ancash	VI	35,877	1,024,581	770	789.2
San Martín		51,253	643,233	911	586.2
Loreto	IX	368,852	798,646	2,344	1,871.80
Sub-total / promedio		602,629	8,201,632	1,481	11,779.20
Total / promedio nacional		1,223,282	23,946,779	2,143	49,927

Fuente: INEI datos estadísticos/ MITINCI Compilado por el Equipo de Estudio de JICA.

**Cuadro 20: OTROS ÍNDICES DE LA REGIÓN
TURÍSTICA NORTE**

Departamento	ZTDP	Huéspedes hoteleros 1996			Hotel 1996	
		Total	Internacional	Doméstic	Hotel	Cuarto
Amazonas	I	47,785	208	45,577	41	804
Lambayeque	II	373,433	14,720	358,713	96	2,801
Cajamarca	II	106,594	3,542	103,052	43	922
La Libertad	II	918,381	61,346	857,035	244	4,938
Tumbes	III	65,745	5,210	60,535	41	857
Piura	III	170,697	6,945	163,752	133	2,731
Ancash	VI	255,879	16,463	239,416	195	3,879
San Martín		142,616	942	141,674	109	1,853
Loreto	IX	15,755	34,548	116,207	109	2,011
Sub-total/ promedio regional		2,231,885	143,924	2,087,961	1,011	20,796
Total/ promedio nacional		8,680,934	1,022,957	7,657,977	4,050	81,752

Fuente: INEI datos estadísticos/ MITINCI Compilado por el Equipo de Estudio de JICA.

Cuadro 21: RECURSOS TURÍSTICOS POTENCIALES EN LA REGIÓN NORTE

Recursos	Costa	Sierra	Selva
Naturales	Playas Tumbes y Piura	PNH (Pat. Mundial)	Parque Nacional Río
	Santuario Nacional Los	Santuario Nacional Callpuy	Abiseo (Patr. Mundial)
	Manglares	Aguas termales en la montaña como	Parque Nacional Cutervo
		Baños del Inca	Ríos de la cuenca del Amazonas
			Diversidad de flora y fauna
			Reserva Nacional Pacaya-Samiria
Históricos	Ruinas Chan Chan (Pat. Mundial)	Ruinas pre-hispánicas (Kuélap)	Casas coloniales en Iquitos
	Ruinas Moche (Sipán, Túcume)	Gran Pajatén	
	Ruinas Chimú	Ruinas de Chavín (Chavín de Huántar)	
	Ciudad histórica de Trujillo.	Ciudad histórica de Cajamarca	
Culturales	Ciudad de Trujillo	Ciudad de Cajamarca	Borras, Yagua, Napo, Uratna, Chayahuta, Tribu Cocoma, etc.
	Poblados de artesanías en Catacaos	Mercados en diversas ciudades	
	Chulucanas, Monsefú, Morropón	Festivales culturales y religiosos en	
	Tarica en Huaraz	las principales ciudades.	
Población con interés cultural	Poblados pesqueros en Trujillo	Yalape en el Dpto. de Amazonas	Borras, Yagua, Napo, Uratna Chayahuta, Tribu Cocoma, etc.
	Poblado agrícola en Piura y Trujillo.		
Hechos por el hombre	Áreas agrícolas	Embalses artificiales	Parque zoológico en Iquitos
	Canales artificiales		

Fuente: Equipo de estudio de JICA

Cuadro 22: REQUERIMIENTOS DE HABITACIONES POR REGIÓN TURÍSTICA

Año	C	Total		Norte		Lima		Sur	
		H	A	H	A	H	A	H	A
1998	Alto	4,187		412		3,295		480	
	Medio	10,413		3,660		4,221		2,532	
	Bajo	74,819		17,136		40,535		17,148	
	Total	89,419		21,208		48,051		20,160	
2005	Alto	4,992	805	897	485	3,367	72	728	248
	Medio	19,775	9,362	10,361	6,701	4,882	661	4,531	1,999
	Bajo	78,280	24,253	28,465	11,329	30,139	10,396	19,676	2,528
	Total	103,047	13,628	39,724	18,516	38,388	-9,663	24,935	4,775
2015	Alto	9,884	4,892	2,753	1,856	3,879	512	3,252	2,524
	Medio	35,017	15,242	14,007	3,646	12,188	7,306	8,821	4,290
	Bajo	80,303	2,023	34,765	6,300	26,986	-3,153	18,552	-1,124
	Total	125,203	22,157	51,525	11,802	43,052	4,664	30,626	5,691

Legenda: C es categoría; H es habitación; A es aumento

Fuente: Equipo de Estudio JICA

Cuadro 23: DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA

Año	Item	Total	Norte	Lima	Sur
1997	Arribos domést. a hoteles	7,749,568	2,098,080	4,261,777	1,389,711
	Pernoct. domésticas	10,749,244	3,249,925	5,314,681	2,184,638
	Partic. de pernoct. domést.	100.00%	30.20%	49.40%	20.30%
	Arribos internac. a hoteles	1,061,988	137,403	480,261	444,324
	Pernoct. Internac.	2,464,871	269,219	1,309,808	885,844
	Partic. de pernoct. internac.	100.00%	10.90%	53.10%	35.90%
	Total de arribos a hoteles	8,811,556	2,235,483	4,742,038	1,834,035
	Total de pernoctaciones	13,214,116	3,519,144	6,624,489	3,070,482
	Partic. de total de pernoct.	100.00%	26.60%	50.10%	23.20%
2005	Arribos domést. a hoteles	11,500,000	4,523,865	4,786,014	2,190,121
	Pernoct. domésticas	16,603,747	7,080,907	6,045,955	3,476,886
	Partic. de pernoct. domést.	100.00%	42.60%	36.40%	20.90%
	Arribos internac. a hoteles	780,000	139,637	281,003	359,360
	Pernoct. Internac.	10,920,000	1,693,186	4,767,467	4,459,347
	Partic. de pernoct. Internac.	100.00%	15.50%	43.70%	40.80%
	Total de arribos a hoteles	12,280,000	4,663,503	5,067,017	2,549,480
	Total de pernoctaciones	27,523,747	8,774,093	10,813,421	7,936,233
	Partic. de total de pernoct.	100.00%	31.90%	39.30%	28.80%
2015	Arribos domést. a hoteles	20,000,000	8,531,908	7,538,765	3,929,327
	Pernoct. Domést.	29,213,354	13,428,882	9,531,782	6,252,890
	Partic. de pernoct. Domést.	100.00%	46.00%	32.60%	21.40%
	Arribos internac. a hoteles	1,620,000	287,896	585,307	746,797
	Pernoct. Internac.	22,679,999	3,495,392	9,925,456	9,259,151
	Partic. de pernoct. Internac.	100.00%	15.40%	43.80%	40.80%
	Total de arribos a hoteles	21,620,000	8,819,804	8,124,071	4,676,125
	Total de pernoctaciones	51,893,353	16,924,074	19,457,238	15,512,041
	Partic. de total de pernoct.	100.00%	32.60%	37.50%	29.90%

Fuente: MITINCI, Equipo de Estudio de JICA

Cuadro 24: PBI TURISTICO NACIONAL Y REGIONAL

Años	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Total	617.520	704.92	774.430	689.37	579.357	551.72	581.783	562.94	594.104	605.93
Ancash	8.415	9.688	9.918	9.911	9.836	9.125	8.874	8.156	8.532	8.856
%	1.36	1.37	1.28	1.44	1.7	1.65	1.52	1.48	1.44	1.46

FUENTE: BCRP, MEMORIA 1994

Cuadro 25: ESTRUCTURA DEL GASTO DEL VBPT TURÍSTICO

(En miles de US \$)

ACTIVIDADES	VBPT Turístico	%
Hospedaje	2166.8	22.26
Restaurante	2811.7	28.88
Agencias de Viaje	1215.3	12.48
Artesanía	852.6	8.76
Peñas y Discotecas	926.2	9.51
Operadores de Montaña	233.4	2.39
Empresas de Transporte	1479.9	15.20
Ingreso al Parque	49.9	0.52
TOTAL	9735.8	100.00

Cuadro 26: ARRIBOS TOTALES A ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN EL DPTO. DE ANCASH

Años	Total	Nacionales	Extranjeros
1994	231329	225194	6135
1995	235291	225086	10205
1996	255879	239416	16463
1997	295208	279344	15864
1998	303586	283724	19862
1999	277020	254915	22105

Fuente: MITINCI/SG/OGIER - Oficina de Estadística

Elaboración: PromPerú

Cuadro 27: PROMEDIO DE PERMANENCIA DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS EN HOSPEDAJES DE ANCASH

AÑOS	PERNOCT. NACIONALES	PERNOCT. EXTRANJEROS	TOTAL PERNOCT.
1987	1.55	2.19	1.59
1988	1.49	1.84	1.50
1989	1.42	1.90	1.43
1990	1.32	1.78	1.33
1991	1.49	1.81	1.50
1992	1.33	1.56	1.33
1993	1.35	1.74	1.36
1994	1.41	1.82	1.43

FUENTE: Dirección Nacional de Turismo

Cuadro 28: ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE EN EL DEPARTAMENTO DE ANCASH

AÑOS	Establecimientos	Capacidad Instalada		Personal Ocupado
		HABIT.	CAMAS	
1985	78	2,018	3,451	467
1986	86	2,160	3,699	462
1987	106	2,418	4,219	440
1988	115	2,518	4,366	476
1989	116	2,543	4,419	476
1990	116	2,543	4,419	476
1991	116	2,543	4,419	476
1992	116	2,543	4,419	476
1993	133	2,917	5,923	493
1994	133	2,917	5,923	493

FUENTE: Dirección Nacional de Turismo

Encuesta Nacional de Establecimientos de Hospedaje 1994

Cuadro 29: ARRIBOS DE TURISTAS A HOSPEDAJES DE ANCASH

AÑOS	Arribos Nacionales		Arribos Extranjeros		Total Ancash
	%	Total	%	Total	
1987	94	329481	6	19509	348990
1988	96	479072	4	17452	496524
1989	98	430076	2	7292	437368
1990	99	426844	1	5092	431936
1991	98	230512	2	5376	235888
1992	98	185167	2	2652	187819
1993	98	189843	2	3451	193294
1994	98	203656	2	4883	208539

FUENTE: Dirección Nacional de Turismo

Encuesta Nacional de Establecimientos de Hospedaje 1994

**Cuadro 30: PERNOCTACIONES DE TURISTAS
EN HOSPEDAJES DE ANCASH**

AÑOS	Pernoctaciones				Total Ancash
	Nacionales	%	Extranjeros	%	
1987	511721	92	42669	8	554390
1988	713912	96	32108	4	746020
1989	612380	98	13860	2	626240
1990	564888	98	9040	2	573928
1991	345626	97	9529	3	355155
1992	251037	98	4025	2	255062
1993	258803	98	5401	2	264204
1994	296469	97	8914	3	305383

FUENTE: Dirección Nacional de Turismo

Encuesta Nacional de Establecimientos de Hospedaje 1994

Cuadro 31: ARRIBOS EN LA ZONA SIERRA DE LA REGIÓN CHAVÍN

AÑOS	Nacionales	Extranjeros	Total
1995	86 772	10 596	97 368
1996	100 924	15 117	116 041
1997	110 118	13 608	123 726
1998	114 305	17 743	132 048
1999	125 478	19 943	145 421

Fuente: Región Chavín - Dirección Regional de Industria y Turismo (2 000).

Cuadro 32: MOVIMIENTO DE VIAJEROS Y OCUPACIÓN DE ZONA SIERRA DE ANCASH

Años	Arribos			Pernoctación			Capac. Instalada		
	Nacional	Extranjer	Total	Nacional	Extranjer	Total	Est	Hab.	Plaza
1988	99,845	14,535	114,380	124,782	28,457	153,239		1,579	3,220
1989	66,155	5,870	72,025	86,274	12,886	99,160		1,700	3,621
1990	63,455	2,915	66,370	86,460	6,048	92,508		1,795	3,651
1991	46,839	2,148	48,987	58,823	3,949	62,772		1,795	3,651
1992	47,867	1,694	49,561	60,971	3,181	64,152		1,634	3,178
1993	72,297	3,063	75,360	96,108	5,953	102,061		1,738	3,551
1994	86,068	6,135	92,203	115,418	9,545	124,963		1,778	3,660
1995	86,772	10,596	97,368	127,662	19,682	147,344		1,858	3,718
1996	100,924	15,117	116,041	159,610	27,899	187,509		2,215	4,780
1997	110,118	13,608	123,726	154,823	17,899	172,722		2,955	4,463
1998	114,305	17,743	132,048	180,650	25,363	206,013	174	2,624	5,827
1999	125,478	19,943	145,421	192,338	30,523	222,861	174	2,624	5,827

Leyenda: Est. es establecimiento; Hab. es habitación

Fuente: Región Chavín - Dirección Regional de Industria y Turismo (2 000).

Cuadro 33: PERNOCTACIONES Y PERMANENCIA

Años	N° de Empleos	Hab.	TN Ocupación		Prom. de Permanencia		
			Hab.	Camas	N	E	Total
1988		72,742	12.6	13.04	1.3	2	1.34
1989		55,539	8.95	7.5	1.3	2.2	1.38
1990		51,127	7.8	6.94	1.4	2.1	1.39
1991		37,814	5.77	4.71	1.3	1.8	1.28
1992		38,427	6.44	5.54	1.3	1.9	1.29
1993		57,724	9.1	7.87	1.3	1.9	1.35
1994		74,660	11.5	9.35	1.3	1.6	1.36
1995		81,532	12	10.86	1.5	1.9	1.61
1996		92,281	11.4	10.75	1.6	1.8	1.62
1997		104,410	9.68	10.6	1.4	1.3	1.4
1998	416	148,327	15.5	9.69	1.6	1.4	1.56
1999	416	162,508	17	10.48	1.5	1.5	1.53

Fuente: DRITINCI ANCASH/WLM

Elaboración: CANATUR

Cuadro 34: REGISTRO DE VISITANTES AL PNH

AÑO	P.N.H.	Llanganuco	%	CARPA
1996	113 053	65 503	57.94	47 550
1997	11 928	72 343	64.63	39 585
1998	108 892	72 515	66.59	36 377
1999	123 532	79 565	64.41	43 967

Fuente: P.N.H 2 000.

Cuadro 35: ARRIBOS LLANGANUCO 1996-1999

Años	Nacionales	%	Internacionales	%	Total
1996	58 986	90.1	6 517	9.95	65 503
1997	65 623	90.7	6 710	9.29	72 343
1998	64 922	89.7	7 593	10.3	72 515
1999	70 015	88.00	9 550	12.00	79 565
Promedio		89.6		10.4	

Fuente : Efectuado por el autor de los datos obtenidos del P.N.H. (2 000)

Cuadro 36: TIPO DE TURISTAS QUE VISITAN LLANGANUCO

AÑO	T. Convencional	%	T. Aventura	%	Total
1996	62 792	95.86	2 711	4.14	65 503
1997	69 667	96.3	2 676	3.7	72 343
1998	69 322	95.82	3 193	4.28	72 515
1999	75 777	95.24	3 788	4.76	79 565
Promedio		95.81		4.19	

Fuente : Efectuado por el autor de los datos obtenidos del P.N.H. (2 000)

Cuadro 37: TENDENCIA DEL TURISMO EN LLANGANUCO

Años	Total	Nacional	Extranjero
1993	39 807	39 365	442
1994	46 494	45 482	1,012
1995	51 305	48 994	2 311
1996	65 503	58 986	6 517
1997	72 343	65 623	6 710
1998	72 515	64 922	7 593
1999	79 565	70 015	9 550
2000	90 951	79 284	11 667
2001	98 269	84 841	13 428
2002*	105 586	90 397	15 189
2003*	112 904	95 954	16 950

* Proyectado mediante modelo econométrico: $Y = a + bX$;

$$Y_{ex} = -2420.73 + 1760.971X;$$

$$Y_{nac.} = 34831.4 + 5556.6X$$

Donde: Y_{ex} es "visitantes extranjeros"; X es "año"

Fuente : Efectuado por el autor con los datos obtenidos del P.N.H. (2 000)

Cuadro 38: CAPACIDAD INSTALADA EN 343 EMPRESAS

EMPRESAS	Restaurante	Alojamiento	Agencias	de Transporte	Esparcimiento
Porcentaje	50	31	11	4	3

Fuente : Parque Nacional Huascarán (2 000).

Cuadro 39: IMPACTO DE LA ACTIVIDAD MINERA EN EL MEDIO AMBIENTE

Componentes	Componentes del ambiente				
	Flora	Fauna	Agua	Suelo y Geom.	At. y paisaje
Carreteras, Mantenimiento Socavones Perforaciones Voladuras, Desmonte Drenaje de mina	Pérdida de biodiversidad Pérdida de flora en algunos sectores Deterioro de pastos por filtraciones	Alejamiento Efecto barrera Alejamiento permanente	Contaminación Pérdida de calidad Generación de drenaje ácido	Cortes, inestabilidad de laderas Movimiento de tierras	Ruido, Polvo Alteración del paisaje Impacto y visual pérdida de tranquilidad
Instalaciones Campamento, Talleres Área de res. dom. e ind. Tránsito de personas	Pérdida de biodiversidad Deterioro de pastizales	Alej. Perman. Efecto barrera por la de personas	Contaminación por desechos domésticos e industriales.	Mov. de Inestabilidad de laderas Cont. del	Cambio en la estructura paisajística Ruido
Relaves (antiguos)	Pérdida total	Alejamiento	Generación de drenaje ácido	Pérdida de suelo	Impacto visual muy fuerte

Cuadro 40: IMPACTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL MEDIO AMBIENTE

Componentes	Componentes del ambiente				
	Flora	Fauna	Agua	Suelo y Geom.	At. y paisaje
Turismo Convencional					
Tránsito de peatones y vehículos	Deterioro	Alejamiento		Erosión, aceleración de retroceso glaciar	Ruido, Polvo Impacto visual
Const. de instalac.	Pérdida de biodiversidad	Efecto barrera		Cortes, mov. de tierras	Alteración del paisaje
Generación de desechos sólidos	Deterioro contaminación	Alejamiento	Contaminación y pérdida de calidad	Contaminación, acumulación	Impacto visual negativo, olores.
Turismo de aventura (circuitos de caminata)					
Tránsito de turistas de aventura	Deterioro extracción de flora	Alejamiento		Erosión	Impacto visual esporádico
Construcción de instalaciones Apertura de senderos no autorizados	Pérdida de biodiversidad Deterioro de pastizales	Alejamiento Efecto barrera moderado	Contaminación por desechos	Contaminación del suelo mov. de tierras inestabilidad de laderas	Cambio en la estructura paisajística. Imp. visual Ruido
Generación de desechos sólidos	Contaminación		Contaminación Pérdida de calidad	Contaminación de suelo	Impacto visual negativo y colores.

Cuadro 41: IMPACTO SECTORIAL EN EL MEDIO AMBIENTE

Actividades	Componentes y Consecuencias
Minería	Carreteras y Trochas carrozables Campamentos, desechos domésticos y otros. Socavones y desmonte Eliminación de cobertura vegetal (relictos) Posible presencia de drenaje ácido Contaminación de agua por relaves abandonados, ruido, Impacto cultural e impacto sobre tierras comunales
Turismo	Construcciones de servicios Apertura de zonas de campamentos Tránsito vehicular y de caminantes Desechos sólidos, deterioro de cobertura. Contaminación de aguas. Impacto cultural, impacto sobre tierras comunales.
Pastoreo Actividad agrícola	Pastoreo y labores culturales, quemas Deterioro de cobertura vegetal Desaparición de especies vegetales Erosión de algunos sectores
Extracción de recursos	Extracción de cobertura leñosa (quinuales y quishuares) Ichu para techado, para fabricar adobes y artesanía. Extracción plantas medicinales y ornamentales Cacería furtiva de Venado, taruca, perdiz y cóndor Extracción de algas (Nostoc) Degradación de la biodiversidad
Generación de energía (utilización lagunas)	Vías de acceso y campamentos, puestos de control. Pérdida inicial de volumen de agua, ruido Erosión e inundación de pastizales Arrastre de sedimentos u otros materiales Pérdida de bellezas escénicas, Impacto visual
Transporte	Carreteras, construcciones, ruido, tráfico, efecto barrera, cortes, desmontes, deslizamientos, impacto visual, impacto sobre propiedades comunales.
Fenómenos naturales	Procesos geodinámicos, sismos, aluviones, Avenidas (*) o lloqllas Retroceso de glaciales

(*) actualmente se usa el término quechua "Huayco" que en realidad significa Quebrada; el término más apropiado es lloqlla, o qashqay.

Cuadro 42: EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS

Actividad	Criterio de Calificación			
	Dinám. de la act.	Extensión	Intensidad	Reversibilidad
Mínera	Crecimiento	Concentrado	Muy fuerte	Irreversible
Turismo	acelerado Crecimiento	Concentrado	Fuerte	Reversible M.P.
Pastoreo	acelerado Estático	Extensivo -	Moderado	Reversible C.P.
Agricultura	Estático	Disperso	Moderado-Fuerte	Reversible C.P.
Ext.de los recursos.	Estático	Extensivo- Disperso	Moderado-Fuerte	Reversible C.P.
Generación de energía (Utiliz. de lagunas)	Crec. moderado	Concentrado	Fuerte	Reversible M.P.
Transporte	Crec. Moderado	Concentrado	Fuerte	Reversible L.P.

Cuadro 43: VISITANTES A CHINANCHOCHA EN FIESTAS PATRIAS 1999

Fecha	Número de visitantes
27/07/1999	512
28/07/1999	1 811
29/07/1999	3435
30/07/1999	1841
31/07/1999	799
01/08/1999	586
TOTAL	8 984

Fuente: Parque Nacional Huascarán (1999).

Cuadro 44: VISITANTES AL CALLEJÓN DE HUAYLAS

Año	Total	Nacionales	%	Extranjeros	%
1963	3130	2222	71	908	29
1964	5353	3801	71	1552	29
1965	6429	4565	71	1874	29
1966	7549	5360	71	2189	29
1967	8142	5781	71	2361	29
1968	9395	6670	71	2765	29
1969	9050	6425	71	2625	29
1970	1804	1281	71	523	29
Total	50902	36105	71	14797	29

Cuadro 45: PROCEDENCIA DE TURISTAS EXTRANJEROS AL CALLEJÓN DE HUAYLAS

Regiones	1967	1968	1969	Promedio%
Europa	45.4	37.2	40.6	41.0
Norte América	33.8	38.6	28.0	33.5
Sur América	11.0	11.8	15.0	12.6
Asia	8.4	9.7	8.8	9.0
Centro América	0.4	2.4	6.3	3.0
Africa Occidental	1.0	0.3	1.3	0.9

Cuadro 46: TURISMO EN EL CALLEJÓN DE HUAYLAS

Turismo Convencional			
Características	Extensión Atractivo/Recurso	Comercialización	
		Demanda	Oferta
Circuito Turístico: Preinca Manif. cult. e hist.: - Museos - Restos y sitios Arqueolog.	- Huaraz - Lag. de Llanganuco - Pastoruri - Chavín de Huántar	Receptivo	Circuito único, Duración 5 a 25
Turismo No Convencional			
Características	Extensión Atractivo/Recurso	Comercialización	
		Demanda	Oferta
Sitios Naturales - Montañas - Termas - Ríos - Áreas Naturales - Parques Nacionales Folklore - Grupos étnicos - Música y Danza - Gastronomía - Fiestas Religiosas	Tur. de Aventura - 24 Circuitos de Trekking - 24 Circuitos de andinismo - Ecoturismo - Termalismo - Escalada de roca - Ciclismo - Trekking	Interno	Paquetes Clásicos por zona Duración 4 a 5 días

Circuito Turístico Huaraz – Trujillo (Dptos de Ancash y La Libertad)

**Cuadro 47: PRIMER CIRCUITO TURÍSTICO
HUARAZ - TRUJILLO**

Turismo Convencional			
Características Circuito Turístico: Preinca	Extensión Atractivo/ Recurso	Comercialización	
		Demanda	Oferta
Huaraz Manifestaciones Culturales e históricas: - Restos y sitios Arqueológicos - Museos - Chavín de Huántar	- Huaraz - Laguna de Llanganuco - Pastoruri	Receptivo	Circuito único Duración 5 a 25 días
Turismo No Convencional			
Características	Extensión Atractivo/ Recurso	Comercialización	
		Demanda	Oferta
Sitios Naturales - Montañas - Termas - Ríos - Áreas Naturales - Parques Nacionales Folklore - Grupos étnicos - Música y Danza - Gastronomía - Fiestas Religiosas Acont. Programados - Obsequios - Fiestas religiosas - Otros	Turismo de Aventura - 24 Circuitos Trekking - 24 Circuitos Andinismo - Ecoturismo - Termalismo - Escalada de Roca - Treking - Ciclismo - Andinismo - Canotaje - Esquí	Interno	Paquetes clásicos por zona Duración 4 a 5 días

Cuadro 48: SEGUNDO CIRCUITO TURÍSTICO HUARAZ - TRUJILLO

Turismo Convencional			
Características	Extensión Atractivo/Recurso	Comercialización	
		Demanda	Oferta
Circuito Turístico: Preinca Trujillo Man. Cult. e hist. - Museos - Restos y sitios Arqueológicos - El Brujo Sitios Naturales - Costas	- Trujillo - Sol y Luna - Chan Chan - Circuitos de Playas	Receptivo	Circuito integrado
Turismo No Convencional			
Características	Extensión Atractivo/Recurso	Comercialización	
		Demanda	Oferta
Folklore - Fiestas Religiosas - Música y danza Acont. Programados - Obsequios - Artísticos		Interno	Paquetes clásicos por zona Duración 4 a 5 días

Cuadro 49: TERCER CIRCUITO TURÍSTICO HUARAZ - TRUJILLO

Turismo Convencional			
Características	Extensión Atractivo/Recurso	Comercialización	
		Demanda	Oferta
Circuito Turístico: Preinca Trujillo Man. Cult. e hist. - Museos - Restos y sitios Arqueolog. - El Brujo Sitios Naturales - Costas	- Trujillo - Sol y Luna - Chan Chan - Circuitos de Playas	Receptivo	Circuito integrado
Turismo No Convencional			
Características	Extensión Atractivo/Recurso	Comercialización	
		Demanda	Oferta
Folklore - Fiestas Religiosas - Música y danza Acont. Programados - Obsequios		Interno	Paquetes clásicos por zona Duración 4 a 5 días