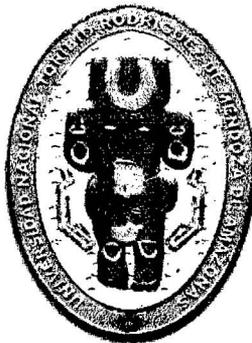


**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE  
MENDOZA DE AMAZONAS**



**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**



**CIRCUITO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA  
DE RODRIGUEZ DE MENDOZA**

10 6 JUL 2012

**INFORME DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

**BACHILLER: CASTRO DOMINGUEZ, Kely Milagro.**

**JURADOS :**

- **Presidente** : CPC Juan Manuel Buendía Fernández.
- **Secretario** : Lic. Agustín Tamayo Beltrán.
- **Vocal** : CPC Carlos Alberto Hinojosa Salazar.

**CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERU**

**2011**



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



---

**Ley de Creación N° 27347 – Res. Función. N° 114 – 2001 – CONAFU**

---

**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE  
AMAZONAS**

**RECTOR**

**Dr. Vicente Marino Castañeda Chávez**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**M. Sc. Miguel Ángel Barrena Gurbillón**

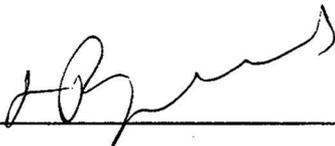
**COORDINADOR ACADÉMICO DE LA CARRERA PROFESIONAL DE  
TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

**Abog. Barton Gervasi Sajami Luna**

**JURADO**

**PRESIDENTE:**

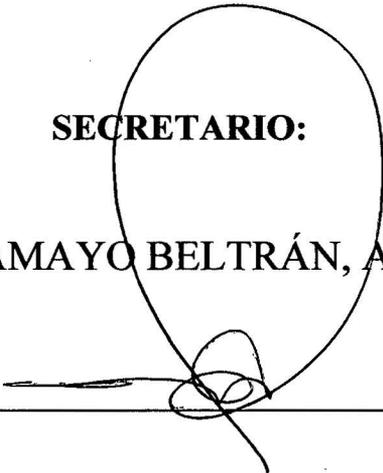
CPC. BUENDÍA FERNÁNDEZ, Juan Manuel



---

**SECRETARIO:**

Lic. TAMAYO BELTRÁN, Agustín



---

**VOCAL:**

CPC HINOJOSA SALAZAR, Carlos Alberto



---

## **DEDICATORIA**

A mi Madre:

**ELVA DOMINGUEZ COLLAZOS**

Por su comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos. Me ha enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me ha dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

## **AGRADECIMIENTO**

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer estas líneas quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A mi familia gracias por todo su esfuerzo, su apoyo y por la confianza que depositaron en mí; gracias porque siempre aunque lejos han estado a mi lado.

A la UNAT-A y a mis profesores no solo de la carrera sino de toda la vida, mil gracias porque de alguna manera forman parte de lo que soy ahora.

A todos mis amigos, sin excluir a ninguno, mil gracias por todos los momentos que hemos pasado juntos.

Al más especial de todos, a ti Señor, por todo el amor con el que me rodeas y porque me tienes en tus manos.

Gracias a todos ellos

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>Páginas</b>
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	I
ÍNDICE DE CUADROS.....	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	V
ÍNDICE DE MAPAS.....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRAC.....	VIII
<b>I. INTRODUCCION.....</b>	<b>7</b>
<b>II. OBJETIVOS.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Objetivo General.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>8</b>
<b>III. MARCO TEORICO.....</b>	<b>9</b>
<b>3.1 BASE TEORICA.....</b>	<b>9</b>
<b>3.1.1 Circuitos Turísticos.....</b>	<b>9</b>
<b>3.1.2 Programa Turístico.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1.3 Paquete Turístico.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.4 Proceso del diseño de un programa y/o paquete turístico.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1.5 Ventajas y desventajas en el diseño de un Programa Y/O                 Paquete Turístico.....</b>	<b>25</b>
<b>3.1.6 Principios y factores para diseñar un Programa Y/O Paquete                 Turístico.....</b>	<b>26</b>

3.1.7	Método para la elaboración de programas y/o paquetes Turísticos.....	28
3.1.8	La operación del programa y/o paquete turístico.....	36
3.2	ANTECEDENTES.....	38
3.2.1	Nivel Internacional.....	38
3.2.2	A Nivel nacional.....	41
IV.	MATERIALES Y METODOS.....	44
4.1	Material de Estudio.....	44
4.2	Métodos.....	44
IV.	RESULTADOS.....	45
5.1	Análisis de la Situación del Turismo en el Perú.....	45
5.1.1	Tendencias del mercado.....	48
5.1.2	Oferta Turística.....	50
5.1.3	Demanda turística.....	54
5.2	Diagnóstico FODA del Turismo en el Perú.....	56
5.2.1	Planificación y gestión de destinos.....	57
5.2.2	Territorio y destino.....	60
5.2.3	Producto.....	64
5.2.4	Promoción, comunicación y comercialización.....	67
5.3	Diagnostico Situacional de la Actividad Turística en la Provincia de Rodríguez de Mendoza Amazonas.....	71
5.3.1	Caracterización de la Zona.....	71
5.3.2	Infraestructura básica.....	75
5.3.3	Análisis de la Oferta.....	79
5.3.4	Análisis de la Demanda.....	118
5.3.5	ANALISIS FODA DE LA PROVINCIA DE SAN NICOLAS.....	120

5.1	Propuesta de un Circuito Turístico en la Provincia de Rodríguez de Mendoza, estableciendo los centros bases de pernocte teniendo en cuenta los atractivos más importantes, las rutas de acceso y el enlace entre centros. ....	121
VI.	DISCUSIÓN .....	132
VII.	CONCLUSIONES.....	134
VIII.	RECOMENDACIONES .....	136
8.1	A las autoridades locales y regionales.....	136
8.2	A las autoridades del sector turismo.....	136
8.3	A la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas a través de la Facultad de Turismo. ....	136
IX.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	137
X.	ANEXOS .....	138
10.1	TERMINOLOGÍA TURÍSTICA.....	139
10.2	ANEXO MAPAS .....	142
10.3	ANEXO CUADROS.....	147
10.4	ANEXOS ENCUESTAS.....	148
10.5	ANEXO FOTOS.....	153

**ÍNDICE DE CUADROS**

	<b>Páginas</b>
<b>CUADRO N°01: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CATEGORÍA SITIOS NATURALES</b> .....	79
<b>CUADRO N°02: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CATEGORÍA MANIFESTACIONES CULTURALES</b> .....	80
<b>CUADRO N° 03 ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CATEGORÍA ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS</b> .....	81
<b>CUADRO N°04: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CATEGORÍA FOLKLORE</b> .....	82
<b>CUADRO N° 05: PERÚ, LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS 2007 – 2009</b> .....	118
<b>CUADRO N° 06: LLEGADA DE VISITANTES AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO DE KUELAP, ENERO 2007 - DICIEMBRE 2009</b> .....	119
<b>CUADRO N° 07: ENUNCIADO DEL PROGRAMA “RODRIGUEZ DE MENDOZA VALLE DE ENSUEÑO”</b> .....	123
<b>CUADRO N° 08: PRESUPUESTO DEL PROGRAMA</b> .....	131
<b>CUADRO N° 09: FICHA DE JERARQUIZACIÓN</b> .....	146
<b>CUADRO N° 10: TABLA FINAL DE EQUIVALENCIA T:</b> .....	146

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Página</b>
<b>GRÁFICO N° 01:</b> DISTRIBUCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS POR CATEGORÍA.....	110
<b>GRÁFICO N° 02:</b> CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE DE PASAJEROS HACIA SAN NICOLÁS.....	111
<b>GRÁFICO N° 03:</b> CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN.....	111
<b>GRÁFICO N° 04:</b> CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE EN EL DISTRITO DE SAN NICOLÁS. ....	112
<b>GRÁFICO N° 05:</b> CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE EN LOS CENTROS DE DIVERSIÓN DEL DISTRITO DE SAN NICOLÁS .....	113
<b>GRÁFICO N° 06:</b> CALIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES SERVICIOS DE UN RESTAURANTE. ....	113
<b>GRÁFICO N° 07:</b> CONDICIÓN ACTUAL DE LAS VÍAS DE ACCESO A LA PROVINCIA .....	114
<b>GRÁFICO N° 08:</b> CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS DE INFRAESTRUCTURA BÁSICA EN EL DISTRITO DE SAN NICOLÁS .....	115
<b>GRÁFICO N° 09:</b> CALIFICACIÓN DE LAS VÍAS DE ACCESO A LA LAGUNA DE HUAMANPATA .....	115
<b>GRÁFICO N° 10:</b> ES NECESARIA LA EXISTENCIA DE UNA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE SAN NICOLÁS.....	116
<b>GRÁFICO N° 11:</b> TRABAJO DE LAS AUTORIDADES EN MATERIA DE TURISMO DENTRO DEL DISTRITO DE SAN NICOLÁS .....	117

## ÍNDICE DE MAPAS

	<b>Páginas</b>
<b>MAPA N° 01:</b> “RODRIGUEZ DE MENDOZA, VALLE DE ENSUEÑO” .....	124
<b>MAPA N° 02:</b> RUTA TURÍSTICA “CAMINO PREHISPÁNICO” .....	125
<b>MAPA N° 03:</b> RUTA TURÍSTICA HUAMANPATA “BELLEZA NATURAL” ...	125
<b>MAPA N° 04:</b> RUTA TURÍSTICA DEL CAFÉ.....	126
<b>MAPA N° 05:</b> RUTA TURÍSTICA DEL TRAPICHE.....	126
<b>MAPA N° 06:</b> RUTA TURÍSTICA HUANCAS CULTURA VIVA.....	127
<b>MAPA N° 07:</b> DIVISIÓN POLÍTICA DE LA PROVINCIA DE RODRIGUEZ DEMENDOZA .....	141
<b>MAPA N° 08:</b> FISIAGRÁFICO DE LA PROVINCIA DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA.....	142
<b>MAPA N° 09:</b> CLIMATOLÓGICO DE LA PROVINCIA DE RODRIGUEZ DE MENDOZA.....	143
<b>MAPA N° 10:</b> ZONAS RESERVADAS DE LA PROVINCIA DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA.....	144
<b>MAPA N° 11:</b> CORREDOR TURÍSTICO CUENCA DEL UTCUBAMBA .....	145

## RESUMEN

Fue Thomas Cook quien puso la base para la elaboración de los diferentes circuitos turísticos existentes en la actualidad. Europa y Asia fueron los países quienes se desarrollaron con rapidez en el tema, posteriormente América comercializó sus diferentes destinos turísticos a través de la elaboración de circuitos turísticos. En la actualidad en Perú, contamos con circuitos turísticos definidos de acuerdo a la zona donde se encuentran los atractivos (Norte, Centro y Sur); los cuales ya se vienen comercializando.

Para la elaboración del “Circuito Turístico de la Provincia de Rodríguez de Mendoza”; se realizó un análisis situacional de la zona priorizando los principales atractivos a incluir en el circuito, teniendo en cuenta la disponibilidad, el estado de las vías de acceso a los diferentes atractivos, los tiempos y distancias. Después de haber evaluado la infraestructura turística y la distancia a los atractivos seleccionados para el circuito, identificamos como nuestros centros bases al distrito de San Nicolás (Provincia Rodríguez de Mendoza) y el distrito de Chachapoyas (Provincia Chachapoyas).

Con el presente trabajo monográfico “CIRCUITO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA”; se desea incluir a la provincia de Rodríguez de Mendoza, como uno de los destinos turísticos complementarios de la región Amazonas, generando conciencia turística en la mente de los pobladores e invitándoles a participar de las diferentes actividades turísticas; promoviendo de esta manera el desarrollo turístico de la zona y las mejoras socio-económicas de la población.

Se espera que el presente trabajo monográfico sirva de base para implementar nuevos circuitos turísticos.

## ABSTRACT

Thomas Cook was who assigned a fundamental principle to elaborate different tourist circuits on hand. Europe and Asia were the countries which developed on this subject quick. Afterwards America commercialized its tourist destinations by means of elaboration of tourist circuits. Nowadays in Peru, we rely on established tourist circuits according to the area where the attractive are situated (North, Center and South), which are already being commercialized.

To elaborate this “Tourist Circuit of Rodriguez de Mendoza Province” a situational analysis was performed about the area, having priority on the main attractive to be included in the circuit, having in mind availability, condition of lane access to different kind of tourist attractions, distance and time. Once evaluated the tourist infrastructure and distance to established attractive. To the circuit, our elemental centers are identified in San Nicolas district. (Rodriguez de Mendoza Province) and Chachapoyas district (Chachapoyas Province).

In this present monographic work “TORIST CIRCUIT OF RODRIGUEZ DE MENDOZA PROVINCE”; it is a wish to include to Rodriguez de Mendoza provincial as one of the complementary tourist destination inside Amazon region, giving progeny of tourist moral sense in each people mind and give them an invitation to partíciple in different tourist activities; promoting in this way the tourist development about the area and economical-social population improvement.

We desire this present monographic work be a base to bring in new tourist circuits in Rodriguez de Mendoza Province.

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la demanda ha ido creciendo considerablemente con respecto al turismo.

Esto se debe al gran porcentaje en aumento del turismo en el Perú. Las atracciones más importantes para los turistas son las de tipo cultural, natural e históricas. En este sentido, la existencia en el Perú de una riqueza de ecosistemas, diversidad de plantas y especies de animales, sumado a la vasta riqueza cultural y arquitectónica, configuran un panorama atractivo para el turismo, potencial que aún no es explotado en su totalidad.

Cabe destacar además que las actividades de turismo arqueológico, de aventura, ecoturismo, medicinal y vacacional pueden realizarse durante todos los meses del año, aunque es recomendable recabar información pertinente acerca de las condiciones climáticas de los lugares elegidos para visitar.

Los principales circuitos turísticos son:

- ✓ *En el sur:* Cusco – Arequipa - Puno y Paracas - Nazca
- ✓ *En el centro:* Callejón de Huaylas, Lima-Jauja- -San Ramón- La Merced-Oxapampa - Huánuco- Tingo María - Pucallpa
- ✓ *En el norte:* Chiclayo - Chachapoyas - Celendín - Cajamarca- Trujillo

En el presente trabajo se detalla la situación del turismo relacionando con los principales circuitos nacionales y regionales los cuales servirán de referencia para elaborar el circuito turístico de la provincia de Rodríguez de Mendoza.

## **II. OBJETIVOS:**

### **2.1 Objetivo General.**

Diagramar un Circuito Turístico de la Provincia de Rodríguez de Mendoza, estableciendo los centros bases de pernocte teniendo en cuenta los atractivos más importantes, las rutas de acceso y el enlace entre centros.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar investigación de la zona
- ✓ Realizar un análisis de accesibilidad
- ✓ Seleccionar los centros bases
- ✓ Elaboración del Circuito Turístico de la zona.

### III. MARCO TEORICO

#### 3.1 BASE TEÓRICA

##### 3.1.1 Circuitos Turísticos:

Son aquellos viajes combinados en los que intervienen varios servicios (transporte, alojamiento, guías, etc.)

Conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista. El punto de inicio y de fin del circuito es el mismo.

❖ **La Organización:** Se realiza de acuerdo a un itinerario programado, normalmente con un diseño circular, es decir, se va por una ruta hacia el destino y se regresa por otra distinta a la utilizada a la ida. La duración de estos viajes se sitúa normalmente por encima de los cinco días y su característica fundamental para ser denominados circuitos es la utilización de autobuses como medios de transporte. El uso de autobuses puede combinarse con otros transportes (tren, avión, barcos); pero “el grueso” del recorrido siempre es en autobús. cuando se combina autobús más avión o viceversa, se habla de un circuito aeroterrestre.

❖ **Tipo de Guía:** Es el tipo de servicio que realizan los guías de ruta. Cuando los circuitos mencionados solo requieren coordinación logística, entonces el que se encarga de asistirlos es el coordinador de viajes o tour conductor.

❖ **Diseño del Circuito:** A priori podríamos pensar que planificar un circuito estaría fácil. Sin embargo, hay que tener en cuenta numerosos detalles para que el viaje resulte a gusto del cliente:

- ✓ El itinerario se planteara de forma que se aprovechen todas las distancias recorridas en los desplazamientos.
- ✓ Con el fin de no tener problemas, se seleccionaran hoteles de tres estrellas como mínimo, con menús de muy buena calidad.
- ✓ Se incluirán todas las visitas a las ciudades más importantes del recorrido.
- ✓ Afín de no ir demasiados justos con los horarios se le dará una duración prudencial entre los recorridos.
- ✓ No hay que perder nunca de vista que uno de los motivos fundamentales por el cual los clientes deciden comprar uno u otro viaje es el precio y de él dependerá en gran medida que se vendan o no los productos turísticos.

❖ **Duración del Circuito:** La duración mínima aproximada de un circuito es de tres días; siendo éste el punto medio donde se puede ofrecer al cliente el máximo número de atractivos de interés turísticos, esta duración contribuye a obtener el precio más competitivo.

Antiguamente la duración de un circuito era directamente proporcional a los destinos; así a tal destino tal duración. Actualmente esta proporcionalidad directa ha cambiado por tres motivos:

❖ **Exigencias del mercado:** (Se vende por precio) Productos que hace apenas unos años eran impensable (París, fin de semana). Actualmente el precio es fundamental para la venta. La duración de un circuito no vendrá dada tan solo por la relación destino / duración (como sucedía antiguamente), sino que cobrará mayor importancia la duración/precio.

❖ **Mejores carreteras que redundan en etapas más largas:** El diseño de las etapas de un circuito viene condicionado por dos factores:

- ✓ ¿Cómo son las carreteras? Dependiendo de cómo sean las carreteras, se podrá diseñar unas u otras etapas. En líneas generales para hacer un cálculo aproximado de horarios se estima, para un autobús, un promedio por autopista de 80Km/hr. Si se trata de carretera nacional (afirmado), el promedio computado es de 60km/hr.
- ✓ ¿Qué se va a visitar? El programa de viaje está relacionado con el destino, teniendo en cuenta que mejores carreteras acortan tiempos, permitiendo al turista disfrutar mayor tiempo de estadía en el lugar visitado.

❖ **Mejores autobuses que obtienen mejores promedios de velocidad:** Además de obtener promedios de velocidad constantes los autobuses son más cómodos y seguros y en la actualidad el cliente exige con aire acondicionado.

❖ **Segmentación del Mercado:**

- ✓ **Clase Media/Alta:** Aquí se encuentran las agencias que se mueven en una franja alta de precios, con la consiguiente prestación en calidad hotelera.
- ✓ **Clase Media/Media:** Quizás sea en esta franja donde se encuentra el grueso de las agencias dedicadas a circuitos con hoteles de tres estrellas.
- ✓ **Clase Media/Baja:** Es esta franja donde se encuentran los viajes llamados “ofertas “que, con itinerarios muy similares a los anteriores, reducen los costos utilizando alojamientos

alternativos (albergues, residencias de estudiantes, etc.) o de inferior categoría.

Una vez determinada la franja del mercado a la que se va a dirigir el producto, habrá que contemplar los siguientes aspectos:

- ✓ Evitar las grandes diferencias de los hoteles en un mismo circuito.
- ✓ A veces el hotel ideal el que se quiere contratar, no tiene plazas libres para esas fechas, incluso habiendo contratado ese hotel se produce un overbooking. Esto nos obligara a recurrir a otro hotel de categoría igual o superior.
- ✓ Será conveniente prestar atención a la ubicación del hotel, facilidad de acceso, servicios complementarios, etc. aunque lo que en realidad determinará la elección es el precio.
- ✓ Otras veces grandes hoteles ofrecen diferentes promociones, de acuerdo a su ocupabilidad (fines de semana), precios más competitivos que otros de inferior categoría.

❖ **Comidas que se incluyen en el circuito:**

- ✓ Si solo se ofrece alojamiento y desayuno se habla de bed and breakfast (B/B).
- ✓ Si se ofrece desayuno y almuerzo o cena, se habla de media pensión (MAP).
- ✓ Si se decide incluir todas las comidas será un viaje con pensión completa (AP), es decir: desayuno almuerzo y cena.

Cada una de las opciones anteriores será un impacto distinto en el precio. La experiencia demuestra que a una determinada tipología de cliente le gusta la formula “todo incluido”, ya que así no debe

preocuparse de comer por su cuenta (evitando problemas de idioma, de moneda, etc.)

También existe la posibilidad de comer comidas libres. El cliente disfruta de la posibilidad de romper con la monotonía de los menús de grupo.

### **3.1.2 Programa Turístico.**

El programa turístico viene a ser la descripción de un paquete turístico donde se incluyen las excursiones, tarifas y fechas correspondientes a las actividades del viaje.

El programa turístico se puede definir desde el punto de vista de la comunidad (macro contexto), y desde el punto de vista de la empresa (micro contexto). Desde el punto de vista macro contexto o comunidad, el programa turístico es efectivamente un producto que forma parte de un producto turístico mayor que viene a ser el destino. Desde el punto de vista micro contexto o empresa, será el producto elaborado por ella en la que incluye los servicios de transporte, alojamiento, gastronomía, etc., que vienen a ser los subproductos.

El programa turístico es de naturaleza intangible cuya utilidad es directa, y tiene por objeto satisfacer las necesidades y motivaciones del visitante; también se puede definir como el conjunto de elementos ordenados lógicamente, que determinan las condiciones a la que está sujeto el viaje<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Nélida Chang Circuitos Turísticos: Programación y Cotización segunda Edición 1994. pág. 15.

## TIPOS DE PROGRAMAS TURÍSTICOS

### A. La Ruta Turística.

“Itinerario cuya salida y llegada no coinciden en el mismo lugar y tiene como objetivo dar a conocer un determinado espacio en forma de visitas de corta duración y enlazar enclaves relativamente cercanos con el fin de producir una sinergia entre ellos”<sup>2</sup>

“Es un elemento promocional, que basado en un itinerario previo, facilita la orientación del pasajero en el destino”.

En la programación de las rutas hay dos etapas:

**En la primera** se parte de los objetivos de la política turística, vinculados al desarrollo.

**En la segunda** etapa se parte del análisis del consumidor o cliente, sobre sus gustos y preferencias, afinidades y necesidades.

Aspectos a tener en cuenta para la elaboración de una ruta turística:

#### ❖ **Objetivo final**

La ruta como todo elemento promocional tiene un objetivo implícito y otro explícito. El objetivo explícito es brindar información sobre las posibilidades turísticas de una determinada zona, describiendo los atractivos, las actividades que se pueden realizar y los servicios. Por otra parte el objetivo implícito o fin último de la ruta busca:

- ✓ Incentivar una mayor afluencia de visitantes a una determinada zona.

---

<sup>2</sup> Nérida Chang Circuitos Turísticos: Programación y Cotización segunda Edición 1994. pág. 17.

- ✓ Reorientar una corriente turística
- ✓ Fomentar la creación de nuevos productos o tipos de consumo en un área con alto grado de desarrollo.

❖ **El productor.**

El responsable de la producción es el organismo o ente encargado de fijar y llevar adelante las políticas y estrategias de promoción de un destino.

Puede ser el mismo estado nacional, departamental, provincial o comunal, o puede tratarse de entes mixtos o empresa privada.

❖ **Los alcances de su distribución**

Conocer al público al que irá dirigido el programa facilita la tarea de encontrar puntos de comunión entre lo que el destino quiere o necesita promocionar y lo que la demanda desea promocionar y hacer en él. Esto que a simple vista parece sencillo es bastantes complejos toda vez que los objetivos de uno y otro pueden no ser coincidentes.

❖ **El uso que le dará el pasajero**

Para el pasajero la ruta turística tiene un uso informativo; es la descripción de un recorrido por un determinado destino o parte del mismo. Pasa a ser la guía del viajero.

❖ **El espacio que va abarcar**

Una ruta se desarrolla sobre un espacio geográfico reducido en un tamaño. No obstante puede llegar a ser local o regional, será local cuando se circunscriba en una ciudad o localidad, y será regional aquellas que su circuito abarque una región.

Es común observar que una ruta, una vez difundida y aceptada por la demanda pasa a ser el itinerario de un paquete turístico.

**❖ La temática que abordará**

Esto significa que todos los atractivos mencionados se hallan directamente relacionados con el tema central o eje de la ruta.

La temática podrá ser de índole cultural o geográfica, ejemplo la ruta de los grandes lagos en Canadá cuyo centro está dado por la región del mismo nombre.

**❖ El tipo de circuito a diagramar**

En función de la diagramación el circuito puede ser lineal o circular:

- ✓ **Ruta lineal.-** Son aquellos trazos en rectilíneo. Corren paralelas a algún accidente geográfico de relevancia, laguna o carretera e incorpora los atractivos localizados en sus inmediaciones, siempre que observen una misma unidad temática.
- ✓ **Ruta circular o triangular.-** Tienen trazados que dependen de la localización de los centros o atractivos, en ella, el eje rector es siempre temático.

**❖ El nivel de información a suministrar**

En síntesis la ruta tiene como finalidad informar sobre los atractivos turísticos y servicios localizados en un área específica.

**B. El itinerario personal o paquete turístico hecho a la medida.**

Denominado “forfait” que es organizado y producido por la agencia de viajes por encargo de un determinado cliente. El viaje es diseñado con las preferencias mostradas por el cliente.

Son verdaderas guías personalizadas del viajero cuyo objetivo

es orientar al turista y brindarle información acerca de cómo emplear su tiempo en visitar lugares turísticos. Este tipo de servicio se confecciona normalmente a solicitud del usuario, sobre un destino ya elegido. No obstante ello puede ser programado y comercializado por una agencia de viajes o por un profesional en forma directa. Lo importante es que siempre debe ser personal.

Se trata de la descripción de un determinado recorrido que suministra datos sobre los atractivos situados en el recorrido.

En muchos países desarrollados este servicio es complementario del paquete turístico y le da al cliente un servicio mejor y más individual. Es una forma de romper con la estandarización del paquete.

Su confección se encuentra enmarcada y condicionada por:

- ✓ El objeto del viaje.
- ✓ Las motivaciones del usuario o cliente.
- ✓ El espacio físico y temporal que abarcará.
- ✓ El tipo de atractivo eje del itinerario.
- ✓ El nivel y cantidad de información a suministrar.
- ✓ La temática elegida por el cliente.

### **3.1.3 Paquete Turístico**

#### **A. Definiciones.**

“El paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, restaurante y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta”.

“Según la definición clásica, paquete turístico es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma de bloque a un precio único y global. Cada programa involucra servicios intermedios o de base tales como: alojamiento, transporte, gastronomía, recreación, visitas guiadas, lugares de diversión”.

“Paquete turístico es cuando el producto turístico ya ha sido elaborado. Este es llevado al mercado a través de los diferentes canales de distribución utilizando los diversos instrumentos del marketing, y está integrado por los traslados, transporte, alojamiento, alimentación, tours y excursiones o conjunto de facilidades y servicios que se estructuran de manera articulada y que satisfacen necesidades o deseos de los consumidores turísticos. Generalmente son armados o ensamblados por los tour operadores y se ofrecen por las agencias de viajes y turismo en un mercado turístico definido. Es adquirido en el lugar de origen y consumido en el lugar de destino e integrado con precio fijo y en una sola transacción”.

#### **B. Características de los paquetes turísticos.**

- ✓ Es un viaje a la oferta.
- ✓ Es un viaje que combina varios servicios contratados por la agencia mayorista en grandes cantidades y por lo tanto a precios reducidos.
- ✓ La unión de todos estos servicios es un nuevo producto llamado “paquete” que se vende a un precio global.
- ✓ La organización de estos viajes siguen un proceso complicado que comienza aproximadamente un año antes
- ✓ Se nutre de las características del (los) producto(s) - destino.

- ✓ Cada paquete debe conllevar un factor de diferenciación.
- ✓ Se ofrece con frecuencia bajo el sello de una marca establecida.

### **C. Clasificación de los paquetes turísticos:**

Toda clasificación de paquetes turísticos debe atender a siete variables significativas en el momento de la elaboración que son: la organización de la prestación, la modalidad de viaje, la duración del programa, el territorio recorrido, la temática, la forma de operación y los usuarios del producto.

Los paquetes turísticos pueden ser:

#### **❖ Programas Locales o Excursiones**

Los programas locales también se conocen con el nombre de excursiones. Son aquellos cuyos circuitos se diagraman dentro de los límites de un centro o localidad, entendiendo por centro turístico el espacio urbano donde se sitúan los servicios y los atractivos. La duración de estos programas oscila entre medio día y un día entero de acuerdo con la magnitud del centro y la variedad de los atractivos a visitar.

Estos programas generalmente son elaborados por operadores locales, ubicados en el destino y están dirigidos a agencias operadoras ubicadas en el mercado, quienes intermedian entre los productores y el usuario. Los programas locales engloban distintos servicios tales como: los traslados, los city tours, los tours de compras y las excursiones propiamente dichas.

- ✓ **El City Tour:** Es el programa local basado en un circuito o recorrido por una ciudad para conocer sus principales atractivos, se caracteriza por que su duración se estima en

medio día con una variación de una a tres horas. Su temática es general y opera en forma regular.

✓ **Visita a la ciudad:** Es un tipo de programa que se basa en un circuito o recorrido por una determinada localidad visitando sus atractivos o monumentos turísticos significativos. Su duración varía desde medio día a un día entero, según la cantidad de elementos a visitar. La diferencia entre este tipo de paseo y el city tour es que éste tipo de visita son guiadas hasta el interior de los atractivos más destacados durante el trayecto. Su temática puede ser general o específica dependiendo de su forma de operar.

✓ **El tour de compras:** Es un programa local que combina el traslado a zonas comerciales, fábricas o poblaciones que se caracterizan por la elaboración de bienes típicos, artesanías o productos específicos y una visita guiada o conferencia. Tiene una duración variable porque depende de los lugares que se visiten. Tiene una temática específica que está centrada en los procesos de producción, empleos y en el bien en sí mismo.

✓ **La nocturna:** Es el programa local que combina el traslado a restaurantes y lugares de diversión nocturna tales como. Cabarets, teatros, discotecas, casinos, etc., incluye una visita guiada por los barrios, avenidas y zonas de las grandes urbes por su enorme actividad nocturna.

❖ **Las Excursiones Propiamente Dichas**

Son programas locales que incluyen distintos servicios como: transporte, visitas guiadas, comidas, etc. Este tipo de

excursiones se realizan para conocer elementos o atractivos puntuales y ciudades ubicadas en las cercanías de los centros turísticos. “Se denomina excursión a todo viaje o programa cuya duración no exceda las 24 horas, contando con ida y vuelta”. Su duración oscila entre medio día a un día. Su operatividad puede ser de tipo regular o eventual quedando a cargo de las agencias receptoras, locales, mayoristas, guías culturales o de visitas escolares.

**a) Además por el territorio recorrido los programas pueden ser:**

**Locales:** Son aquellos que se realizan dentro de los límites de una ciudad o localidad determinada.

**Zonales:** Son programas cuyos circuitos abarcan el área geográfica inmediata al centro turístico.

**b) Por su organización estos programas pueden presentarse como:**

**Estándar:** Se ajustan a patrones o modelos únicos para el consumo masivo y es siempre de tipo regular por que se realiza de acuerdo a un calendario preestablecido y que sus visitas están programadas anticipadamente teniendo en cuenta las temporadas más adecuadas.

**Especiales:** Son aquellos que se producen de acuerdo al pedido del cliente tomando en cuenta las necesidades particulares. En su elaboración participan tanto el programador como el *usuario* por igual y, el programador tiene la responsabilidad de adecuar la oferta a los requerimientos del cliente. Estos programas son siempre de tipo eventual porque sus salidas quedan sujetas a la voluntad del usuario y no a un rol establecido.

**c) Por su temática los programas pueden ser:**

**Generales:** Son aquellos cuyos itinerarios no abordan un tema determinado o puntual como único marco de referencia, sino que incluyen diferentes aspectos relacionados con el centro para dar una idea global del lugar.

**Específicos:** Son aquellos cuyos itinerarios abordan temas únicos y específicos, e incorporan en las visitas solo aquellos atractivos que se relacionan directamente con dichos temas, así como: visitas históricas, arquitectónicas, de aventura, etc.



10 6 JUL 2012

❖ **Los Programas Regionales o Tours**

Podemos distinguir 3 tipos de viajes diferentes:

- ✓ **El fin de semana:** se conoce con este nombre al viaje cuya duración coincide con un weekend, es decir incluye un solo un pernocte.
- ✓ **Mini turismo:** Tour cuya duración oscila entre dos o cinco noches en el destino. No se considera las horas pasadas en medios de transporte que aproximen al pasajero al primer destino.
- ✓ **Larga distancia:** Se considera cuando su duración supera las 5 noches de pernoctación. Cabe aclarar que la tecnología hoy en día a superado el tema de distancias, puesto que hoy es posible ir un fin de semana a lugares que antes demandaba varios días de viaje, por ello es incorrecto tomar como variable la distancia en kilómetros.

Por *el territorio recorrido* los programas pueden ser zonales o regionales. Serán regionales cuando su circuito o recorrido abarque porciones extensas de territorio, sin

tener en cuenta que se trate de regiones nacionales o transnacionales.

La diferencia radica en que pueden abarcar regiones geográficas dentro de las fronteras de un país, regiones geográficas compartidas por varios países como: la ruta de el Rhin, Cataratas de Niágara, etc.; continentes enteros como los tours Europeos; o más de un continente como el caso de los llamados vuelta al mundo.

Por *su organización* los programas regionales pueden ser estándar o especiales, pero a diferencia de los programas locales estos pueden cubrir la modalidad de viaje itinerante o de estancia.

Se denomina **viaje itinerante** a aquel cuyo circuito o itinerario contempla el pernocte en varios destinos sucesivos.

Por *su operación* estos programas pueden ser regulares o eventuales al igual que las excursiones.

Desde el punto de *vista del usuario*, pueden producirse para grupos o para personas individuales y, *Por su temática* pueden ser generales o específicos.

### **3.1.4 Proceso del diseño de un programa y/o paquete turístico.**

Para diseñar un programa turístico se debe tener en cuenta lo siguiente:

- a. Contar con personal calificado que implica: conocimiento, habilidad, iniciativa y creatividad.
- b. Tener contactos comerciales con proveedores de servicios idóneos.
- c. Experiencia y capacidad en gestión empresarial en el sector.
- d. Conocimiento de diversos idiomas.
- e. Información actualizada y vigente.

- f. Negociación con proveedores que presten buen servicio.
- g. Conocimiento del entorno empresarial competitivo.
- h. Investigación del mercado al que va dirigido el paquete.

Y si un pasajero solicita el servicio en **forma individual** se debe tener en cuenta lo siguiente: Imagen que el pasajero tiene de su viaje, motivación del viaje, zona a visitar, atractivos generales, destinos preferidos, tipo nivel y calidad de los servicios, duración máxima y mínima del viaje, fecha propuesta por el pasajero y nivel de tarifa.

Y lo más importante para el diseño de un programa turístico es tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ **La Oferta.-** Conformada por el conjunto de productos, servicios y organizaciones que intervienen de forma activa y cohesionada en el sector turístico.
- ✓ **La demanda.-** Formada por el conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos tanto extranjeros como nacionales.
- ✓ **El Espacio Geográfico.-** Base física donde se encuentran la oferta y la demanda y donde se sitúa la población residente, que facilita o dificulta la experiencia turística, según se haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
- ✓ **Los Operadores de Mercado.-** Son aquellas empresas y organismos que se encargan de hacer posible la unión entre la oferta y la demanda. Entre ellos encontramos las agencias de viaje, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que mediante su labor profesional, realizan

la ordenación y/o promoción del turismo.

### **3.1.5 Ventajas y desventajas en el diseño de un Programa Y/O Paquete Turístico.**

#### **a. Ventajas para el cliente**

- ✓ **Conveniencia:** Facilita la planeación del viaje y el control de los gastos por todo concepto.
- ✓ **Ahorro:** Mayor eficiencia precio- costo al adquirir los componentes del paquete y/o programa con descuento por volumen.
- ✓ **Calidad:** Los clientes reciben calidad garantizada por el operador, adicional a la ofrecida por cada servicio.
- ✓ **Seguridad:** El cliente puede estar más protegido contra abusos y situaciones imprevisibles.

#### **b. Ventajas para el proveedor**

- ✓ **Programación:** Puede negociar con anticipación, establecer fechas y enfrentar la temporalidad más convenientemente.
- ✓ **Ampliar mercados:** Permite introducir servicios nuevos, combinarlos con facilidades posicionadas y atraer segmentos diversos de clientes.
- ✓ **Competitividad:** Enfrenta de mejor manera la competencia y reacciona más rápidamente ante la dinámica del mercado.

#### **c. Desventajas para el cliente**

- ✓ **Inflexibilidad:** Al ser un producto único, se compran todos los componentes del producto turístico, independientemente de que alguno no cumpla con las expectativas del cliente.
- ✓ **Credibilidad:** El cliente debe asumir que el paquete ha sido bien diseñado y que ha acertado en la elección del operador.
- ✓ **Información:** Deberá contar con mayor asesoría, ante el

cúmulo de información en Sistemas Globales de Distribución GDS, INTERNET y medios masivos.

### 3.1.6 Principios y factores para diseñar un Programa Y/O Paquete Turístico

#### a. Principios:

- ✓ **Planear cuidadosamente:** Incluye adecuar el programa a las características y necesidades del mercado objetivo. Asegúrese de ofrecer lo que el cliente desea encontrar. No incluya aquello que no desearía hacer.
- ✓ **Incluir gancho generador de demanda:** Un gancho es una atracción, un evento, una actividad que da la primera razón para comprar el paquete y/o programa.
- ✓ **Ofrecer Ventajas Comparativas:** Ofrezca al cliente una ventaja que no tendría si comprara los componentes por separado. Puede ser un descuento o la inclusión de elementos “sin costo”.
- ✓ **Determinar Precios Competitivos:** El precio debe ser alcanzable para los diferentes segmentos de mercado y más atractivo que el de la competencia con similares características.
- ✓ **Coordinar los detalles:** Defina responsabilidades y a quién acudir para afrontar posibles contingencias. Desarrolle sistemas para verificar todos los detalles y reconfirmar reservaciones.
- ✓ **Garantizar compatibilidad entre clientes:** Cuando un operador conforma un grupo de viajeros, deben ser compatibles en sus hábitos y motivaciones, no se aconseja mezclar convenciones con recreación.
- ✓ **Ofrecer toda la información posible:** Tanto en la etapa de mercadeo, como en el momento de hacer las reservas y en

desarrollo del programa, se debe tener toda la información necesaria: tipo de ropa, dinero requerido, estado del tiempo, cambios entre otros.

- ✓ **Definir una política justa de crédito y reembolso:** Debe contarse con una política oportuna y justa de crédito y reembolso, adecuada a circunstancias imprevisibles como: el estado del tiempo, el orden público y la infraestructura. El cliente deberá tener ventajas razonables al establecer los procedimientos.
- ✓ **Incluir componentes únicos:** Ofrezca componentes diferenciados “libres de costo” dando la sensación de buen precio y atención extra. El maletín, la champaña, las frutas, el coctel de bienvenida, están dando paso a atractivas sorpresas.
- ✓ **Asegurarse de que el paquete y/o programa es rentable:** La ganancia debe recompensar el esfuerzo y la rentabilidad debe asegurarse.

**b. Factores:**

- ✓ Clase de clientes y sus intereses.
- ✓ Tiempo y presupuesto disponible.
- ✓ Número y clase de atracciones generadoras de demanda, facilidades y servicios complementarios en el área.
- ✓ Clase y naturaleza de productos en el mercado (competencia).
- ✓ Eventos y Actividades que se incluyen si representan el motivo principal y son generadores de demanda.

### **3.1.7 Método para la elaboración de programas y/o paquetes Turísticos.**

El método en sí consiste en cinco etapas consecutivas que tiene por finalidad procesar los datos suministrados por el resto de la organización. Su resultado es el folleto es decir, su contenido que servirá de herramienta y marco de acción para el sector operativo.

La importancia de lo expuesto no se agota en la explicación del método sino en la necesidad de planificar el programa en todos sus detalles ya sea que se trabaje manualmente o con asistencia de computadoras. El primer paso siempre consistirá en modelar una metodología de trabajo que ordene los datos, los analice, los evalúe y sirva de control permanente al proceso de producción. Para la elaboración del programa y/o paquete turístico se tiene en cuenta las siguientes etapas:

#### **1º ETAPA: Determinación del Objetivo.**

Esta etapa comienza con la recolección de datos e información de las partes integrantes del proceso, el objetivo de un programa marca la orientación del mismo y lo condicionará en su temática, en su estructura o características formales.

- ✓ **Determinación de la temática:** Puede ser general o específica. Se tendrá en cuenta el tema sobre el cual versará el programa.
- ✓ **Determinación de las características formales:** Responde a las preguntas claves que todo programador se formula al comenzar un trabajo y que forman la estructura eje del programa.
- ✓ **Duración estimada:** No se debe trabajar con una duración fija, sino que se delimitan los máximos y mínimos posibles.
- ✓ **Zona o región a recorrer:** Son los lugares por donde se

realizará el recorrido.

- ✓ **Actividades a desarrollar:** Se trata de aquellas actividades ejes del programa como por ejemplo el Trekking.
- ✓ **Tipo y nivel de alojamiento pretendido:** Estadía promedio por centro o destino.
- ✓ **Régimen de pensión:** Completa, media, sin pensión, con o sin desayuno, etc.
- ✓ **Transporte de aproximación preferido:** Se consigna el tipo de transporte a utilizar.
- ✓ **Cantidad de excursiones:** Tiempo medio ocupado por ellas.
- ✓ **Grupo Base:** Se establece el mínimo de pasajeros con el que operará el programa puede medirse indistintamente por salida o en forma global. No puede ser menor al punto de equilibrio.

## **2º ETAPA: Diagramación del Circuito.**

Cuando se diagrama un circuito se establecen los centros base o de pernocte, teniendo en cuenta los atractivos de mayor importancia en la zona, las rutas de acceso al primer destino, de enlace entre centros y en función a su historia (trascendencia), localización y distancia.

- ✓ **Investigación de la zona:** Se refiere al relevamiento del área a recorrer, para lo cual es necesario tener en cuenta la geografía, historia, folklor de la zona, etc. Se detectan los atractivos existentes y se los incluye en una lista, para determinarlos si son centrales, complementarios, periféricos o de entorno a la temática propuesta a fin de establecer su inclusión en el programa. Una vez seleccionados se debe verificar su localización en el mapa correspondiente.

- ✓ **Análisis de accesibilidad:** Se evalúan las rutas de acceso a los centros y atractivos. Su estado de conservación, paradores, nivel de organización circundante. Se debe considerar todas las alternativas que ofrece la zona.
  
- ✓ **Selección de centros base y atractivos:** El centro base es la localidad o ciudad que posee el nivel adecuado de servicios para efectuar los pernóctes indicados en el programa. Además de establecer el nivel de los servicios en cuanto a calidad, cantidad y nivel tarifario; se debe tener en cuenta lo siguiente:
  - \_ Que sean los centros con mayor movimiento urbano de la zona: Escoger el de mayor jerarquía (tendrá mayor importancia aquel que sea único en el mundo). Ej. Chan Chan, Sipán, Cumbemayo, Kuelap, Gran Pajatén.
  - \_ Con posibilidades de realizar actividades recreativas y de esparcimiento que servirán para complementar el destino principal.
  - \_ Que se encuentren equidistantes de los otros centros considerados.
  
- ✓ **Enunciación del circuito:** La información sobre los centros seleccionados, los atractivos de relevancia, las rutas y distancias dadas en Kilómetros y Horas se vuelca en una planilla a la cual se le irá anexando la información pertinente para elaborar el programa solicitado.

Por último se redacta el circuito marcando los centros base, las rutas de enlace y el kilometraje parcial entre centros.

Para elaborar el circuito es importante tomar en cuenta los siguientes factores:

  - \_ El espacio a abarcar: Local o regional.
  - \_ Tipo de circuito: Lineal, cuyo trazado es rectilíneo, circular o Triangular.

**3° ETAPA: Confección del Itinerario.**

El circuito es la base o estructura de un itinerario donde se debe consignar los centros base, todos los atractivos que se visitan o recorren en el programa, los servicios incluidos, los días y horas en que se desarrollan las actividades previstas y toda otra información ofrecida al usuario. El itinerario es el detalle del programa efectuado a partir de un circuito.

- ✓ **Estructuración o confección del itinerario:** Es en esta fase donde se otorga un ordenamiento secuencial y lógico a la prestación de los servicios, actividades y visitas a atractivos puntuales, determinando los tiempos otorgados para los tramos en ruta, visitas y excursiones, paradas técnicas y tiempo libre diario.
  
- ✓ **Tiempos en ruta:** Se toma la velocidad media del constante del vehículo y se lo relaciona con la distancia entre dos puntos dada en kilómetros. Así podemos tomar como base.
  - \_ Carreteras pavimentadas: entre 80 y 100 Km. /h.
  - \_ Carreteras no pavimentadas: entre 60 y 80 Km. /h.
  - \_ Rutas de montaña o sumamente difíciles: entre 40 y 60 Km/h.
  
- ✓ **Tiempos de visita:** Depende del tipo de visita de que se trate. Si se incluye visitas a elementos aislados de tipo urbano, tanto en espacios cerrados como abiertos se considera una duración aproximada de:
  - \_ Atractivos aislados de tipo urbano: 30 – 45 min.
  - \_ Atractivos de tipo rural: 60 minutos a 90 min.
  - \_ Visita a localidades: 02 a 03 horas
  - \_ Excursiones de día entero: 04 a 05 horas (07 horas

incluyendo viaje de ida y regreso al centro base)

- ✓ **Tiempo Libre:** Es el período de tiempo diario no comprometido en el consumo de actividades preestablecidas en el plan. Si bien hay un criterio único, es conveniente calcular un medio día libre cada dos o tres días completos.
  
- ✓ **Paradas técnicas:** Es el período de detención cuya duración varía entre 30 y 90 minutos de acuerdo a los servicios que se consuman en ese tiempo.
  
- ✓ **Fijación de horarios:** Una vez conocida la duración de la prestación de cada servicio y las actividades incluidas en el programa, se fijarán los horarios tentativos para su operación. Es conveniente tomar parámetros amplios como la mañana, tarde o noche, que se ajustarán a lo largo de la tarea programadora.
  
- ✓ **Redacción del itinerario:** En esta fase se detalla el programa día por día sintetizando toda la información necesaria para el armado del paquete. Su redacción deberá ser concreta y precisa y debe utilizar una forma fácil de interpretación donde indique:
  - \_ Día en que se presta cada servicio.
  - \_ La localidad donde se presta el servicio.
  - \_ Detalle de cada servicio incluido.

#### **4° ETAPA: Cotización del Programa:**

Armar un paquete y/o programa presupone la unión de distintos servicios, que para el pasajero se materializan en un solo acto de compra y una sola prestación final.

- ✓ **Pre-selección de Prestadores:** Cuya selección se basa en maximizar la calidad de la prestación reduciendo el costo al mínimo. La información necesaria que se debe manejar es:
  - \_ El domicilio de la empresa a contratar.
  - \_ La tarifa pasada.
  - \_ El nombre del contacto con quien se ha negociado.
  - \_ Las condiciones del servicio y,
  - \_ Las condiciones de pago.
  
- ✓ **Presupuesto:** Se fijará el costo final del producto. El mismo que se puede calcular a partir de cada salida, o se puede tomar en cuenta el total de salidas de la temporada. En ambos casos se tendrá en cuenta los siguientes factores:

**Costos fijos de la empresa e indirectos:** Mediante el método de costeo por absorción, se establece un índice por producto, el mismo que debe agregarse en cada presupuesto. Es decir son aquellos que no dependen de la operación del programa, sino que se deben abonar independientemente, se debe tener en cuenta los gastos de:

- \_ Salarios y cargas sociales
- \_ Promoción
- \_ Teléfono y demás medios de comunicación
- \_ Alquiler
- \_ Servicios públicos y tasas municipales
- \_ Impuestos y otros.

**Costos directos al programa:** Surgen como consecuencia de la producción de un determinado programa y que varían según el tamaño de la misma. Para la confección del presupuesto se

toman los precios unitarios (generalmente) y en el caso de grandes proveedores se emplea el grupo base o punto de equilibrio. Los rubros a tener en cuenta son:

- \_ Transporte.
- \_ Alojamiento.
- \_ Comida.
- \_ Guías / Tour Conductor.

**Tarifa diaria x total de días**

-----  
**Grupo Base**

- \_ Excursiones
- \_ Varios o extras
- \_ El beneficio deseado o ganancia

$$G = \frac{\text{\% deseado}}{100 - \text{\% deseado}}$$

→ **Tips a tener en cuenta que la tarifa del paquete y/o programa turístico sea accesible al mercado que se dirige:**

- \_ El objetivo será maximizar la calidad de la prestación, reduciendo el costo al mínimo.
- \_ Chequear con la competencia directa, la tarifa y qué tipo de servicios ofrece, dar un valor agregado al servicio que se le brindará al pasajero.
- \_ También se puede tener en cuenta por atributos específicos: líder, mejor precio, calidad, segmento del mercado, etc.

**El canal de distribución del producto**

El sistema de comercialización empleado por la empresa para colocar sus productos en el mercado está directamente relacionado con el precio final o de venta.

Se definirán los precios netos más margen de ganancia, asimismo se establecerá con el canal el cronograma de salidas durante toda la temporada.

**5º ETAPA: Programa y/o Paquete Resultado:**

El Programa detalla brevemente lo que se ofrece en el viaje; día por día, mencionando los servicios que se brindarán. Asimismo, se debe indicar aquello que no incluye, la tarifa por persona y la moneda en que se debe pagar. Existen distintas formas de presentación. Usualmente el contenido y redacción de la información suministrada al pasajero cubre los siguientes puntos:

- ✓ Código del paquete.
- ✓ Nombre o denominación del programa.
- ✓ Duración del programa expresado en días y noches (4D/3N).
- ✓ Descripción día por día indicando la alimentación a brindar.
- ✓ Tarifa por persona en base a habitación doble.
- ✓ Fecha de salida.
- ✓ Los servicios que incluye el programa.
- ✓ Los servicios que no incluye el programa.
- ✓ Día en que se presta cada servicio.
- ✓ Las localidades o ciudades a visitar.
- ✓ Descripción de los lugares y atractivos visitados.
- ✓ Información sobre las actividades incluidas en el programa.
- ✓ Información sobre el tiempo libre.
- ✓ Condiciones generales o contractuales del programa.

- ✓ Recomendaciones.
- ✓ Excursiones opcionales.

### **3.1.8 La operación del programa y/o paquete turístico:**

Se refiere a la puesta en marcha o efectivización del producto turístico y comprende todas aquellas acciones destinadas a la correcta prestación de los servicios incluidos en el programa turístico ya sean de tipo receptivo o emisoro. Desde la función operativa todo programa tours o excursión puede ser clasificada de la siguiente manera:

**a. Programas operados en forma regular:** Son aquellos cuya efectivización esta prevista mediante un cronograma de salidas establecidos por temporadas. Pueden ser individuales o por grupos homogéneos o heterogéneos.

**b. Programas operados en forma eventual:** Son aquellos que no están previstos con antelación a la acción de compra, pueden ser individuales o en grupos homogéneos.

De acuerdo con la organización y administración de las prestaciones, toda operación regular o eventual puede ser:

- ✓ **Prestación a través de terceros:** Pueden presentarse los siguientes casos:
  - \_ Que el operador responsable del producto cumpla la función de coordinación y administración y que el producto sea la suma de programas locales.
  - \_ Que el operador contrate en forma separada los servicios incluidos. Su función será organizar y administrar el producto.
  - \_ Que el operador no tenga una política definitiva y actúe

de acuerdo con las realidades de cada destino. Tendrá un sistema mixto.

- ✓ **Prestación directa de los servicios:** En este caso, el operador es a la vez responsable directo de la administración de los servicios básicos y del servicio integrado o programa turístico.

Tiene por misión:

- \_ La prestación o efectivizarían concreta del programa.
- \_ El control de la calidad en prestación de los servicios básicos incluidos y contratados, que debe tener en cuenta lo siguiente:
  - \_ Un período de desarrollo prefijado.
  - \_ Una cantidad establecida de salidas.
  - \_ Un nivel fijo de servicios.

- ✓ **La operación emisora:** Se refiere a la efectividad del servicio turístico integrado, es decir la emisión o partida del pasajero desde su punto de origen hacia los destinos turísticos que abarque el producto adquirido.

- ✓ **La operación receptiva:** Es la puesta en marcha o ejecución del paquete turístico, comprende todas aquellas acciones destinadas a asegurar la correcta recepción del pasajero en el destino y la prestación de los servicios contratados en la forma y tiempo en que se pactaron. Este ciclo finaliza cuando el pasajero parte hacia otro destino. Implica dos campos básicos de acción:

**La organización receptiva del destino.-** Es la que fija las pautas y establece las políticas turísticas locales. Su

responsable directo es el sector público o las entidades rectoras de la actividad en cada localidad.

**La organización receptiva del paquete.-** Es la real prestación del mismo y su responsable directo es el operador, el mismo que actúa como intermediario entre el usuario y los prestadores de servicio. Ambos campos se complementan y dan origen al producto- destino. La operación receptiva integra el proceso de desarrollo turístico, abarca estrategias de comercialización, promoción y producción.

## 3.2 ANTECEDENTES

### 3.2.1 Nivel Internacional:

En la actualidad las principales regiones de destino de los **viajes internacionales** son:

- ✓ Europa principal región de destino de los viajes turísticos internacionales.
- ✓ América segunda región receptora de viajes turísticos internacionales.
- ✓ Pacífico y Asia Oriental en progreso notorio.
- ✓ Europa es al mismo tiempo que la principal receptora, la mayor región emisora de viajes.
- ✓ Turísticos internacionales.
- ✓ Otros destinos.

### EUROPA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

La importancia de Europa en el mercado turístico internacional se centra en los países industrializados del Centro y Norte de Europa facilitando el desarrollo de la actividad turística.

Las razones más importantes del desarrollo turístico de Europa son:

- ✓ Condiciones económicas.
- ✓ Condiciones socio demográfico influido por mayor tiempo libre y mayor nivel de educación.
- ✓ Desarrollo cuantitativo y cualitativo de los medios de transporte.
- ✓ Condiciones geográficas: países con clima frío y lluvioso y países con excelente clima.

❖ **Las previsiones y tendencias del crecimiento del turismo en Europa son:**

Se prevé que las llegadas turísticas internacionales crezcan justo por encima del 2,7% anual entre 1990 y el año 2000, y en un 2,5% anual entre el 2000 y el 2010, significativamente inferior a la expansión de la actividad turística global. Los niveles de llegadas alcanzarán 372 en el 2000 y 476 en el 2010.

**AMÉRICA:**

**EL FUTURO DESARROLLO DEL TURISMO**

❖ **Las previsiones y tendencias del crecimiento del turismo:**

- ✓ Se prevé un crecimiento en las llegadas turísticas internacionales del 4.6% anual entre 1990 y el 2000, y del 3.5% anual entre el 2000 y el 2010.
- ✓ La participación de la región en las llegadas turísticas internacionales variará poco:
- ✓ del 20,5% en 1990 al 22,2% en 2000 y del 22,1% en el 2010.

- ✓ Se prevé que las corrientes turísticas intrarregionales crezcan en un 3,8% anualmente 1990 y el año 2000, pero menos del 3% anual entre el 2000 y el 2010. En contraste, el crecimiento de las llegadas a largo recorrido en la región será considerablemente mayor: del 7,1 % anual entre 1990 y el 2000 y del 4,9% anual entre el 2000 y el 2010.
- ✓ En consecuencia, la participación del total de llegadas de largo recorrido crecerá del 22,3% en 1990 al 33,3% en 2010.

#### ❖ **Mercados y Destinos Emergentes**

Los nuevos destinos se centran en América:

- ✓ EEUU. y Canadá. bien consolidados en todos los mercados importantes generadores de turismo;
- ✓ México y los destinos importantes del Caribe (ej. Barbados, Bahamas, la República Dominicana, Jamaica): bien consolidados en el mercado norteamericano y en rápido crecimiento en los mercados de la Europa occidental. El rápido crecimiento en los últimos años del turismo de Europa a América del Norte y las subregiones del Caribe ha estado basado en el turismo de playa. La zona tiene un considerable potencial diverso por explotar.
- ✓ Otras islas del Caribe y América Latina: algunos países están bien consolidados en el mercado norteamericano pero son menos conocidos en el mercado de la Europa occidental; otros son aún coto de operadores especializados.

No obstante, el turismo en hacia Sudamérica es cada vez más conocido y practicado por los turistas europeos.

### 3.2.2 A Nivel nacional.

#### DESTINOS DE LA MACRORREGIÓN NORTE

Aunque presenta un flujo de turistas menor al de la región Sur, la potencialidad de esta oferta se presta para desarrollar una mayor variedad de intereses especiales de viaje. **Lima Metropolitana y el Callao** son el centro emisor-receptor, ya que concentran la mayor cantidad de población, infraestructura y servicios en el país. Además, constituyen la puerta de ingreso del 90% de viajeros al Perú y representan el mayor centro emisor de turismo interno (86%). Como metrópoli, Lima se está posicionando en el desarrollo de un turismo urbano y gastronómico.

Por una parte, si se toma en cuenta las once ecoregiones del Perú clasificadas por Antonio Brack, se puede comprobar que la Norte concentra diez de ellas, de las cuales cuatro son exclusivas de esta región: mar tropical, bosque seco ecuatorial, páramo y bosque tropical del Pacífico, configurando una flora y fauna de especial atracción. En este contexto, esta macroregión puede satisfacer tanto el turismo de naturaleza convencional, basado en paseo por ríos y bosques, como el especializado, enfocado en la observación de determinadas especies de la flora y fauna. Así, cuenta con una de la áreas naturales protegidas más grandes del Perú: Pacaya-Samiria, así como otras áreas de exclusiva flora y fauna: Parque Nacional del Río Abiseo, Santuario Nacional Manglares de Tumbes, Área de Conservación Privada Abra Patricia, etcétera. Por otra parte, sus playas se han posicionado para satisfacer el turismo de sol y playa, así como el de deportes de aventura, sobre todo surf en playas como Máncora, Lobitos, Órganos, Cabo Blanco y Huanchaco, entre otras.

Por último, en la zona se puede destacar el segmento de Cultura no solo por los museos y arqueología (Museo Arqueológico Bruning, Museo Tumbas Reales Señor de Sipán, Museo Nacional de Sicán, Museo de Sitio Túcume, Kuelap, Ciudadela de Chan Chan), sino también por la gastronomía, el turismo rural comunitario, el termalismo y el chamanismo.

### **DESTINOS DE LA MACRORREGIÓN CENTRO**

En cuanto al segmento de naturaleza, esta macrorregión contiene cinco de las once ecorregiones identificadas por Brack. Destacan el bosque tropical amazónico que comprende la Amazonía por debajo de los 800 m.s.n.m, los nevados (Cordillera Blanca y Cordillera Negra, Pastoruri, Callejón de Huaylas, Cordillera Huayhuash), el Parque Nacional Yanachaga Chemillén, la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochabambas, y la Reserva Comunal Yanasha.

Entre todos sus destinos destaca la ciudad histórica de Lima al ser la capital y el principal centro de todas las actividades turísticas del país. En cuanto al segmento de naturaleza inciden con especial interés las lagunas de Llanganuco y Paca, los baños termales de Churín, el bosque de piedras de Huallay, el valle del Mantaro, el canotaje en el río Santa y en el río Cañete, y las actividades de trekking y andinismo en Huayhuash y en el Callejón de Huaylas. Por el lado de cultura destacan el sitio arqueológico Wilcahuain, la artesanía de Shipibo, Caral, las manos cruzadas de Kotosh, Pachacamac, así como el turismo rural comunitario y las culturas indígenas de los colonos en Pasco y Huánuco.

## DESTINOS DE LA MACRORREGIÓN SUR

Esta macrorregión abarca la mayor extensión de la ecorregión Puna, la cual es casi inexistente en el Norte. Así, esta ecorregión que comienza entre los 3.500 y 3.800 m.s.n.m y alcanza las zonas más altas del Perú, es la única que tiene sabana de palmeras en las Pampas del Río Heath (frontera de Madre de Dios con Bolivia), con excelente futuro para las actividades de ecoturismo y turismo científico, según Brack. Además existen otros lugares como el Parque Nacional del Manu y la Reserva Nacional Tambopata, aprovechados para la observación de flora y fauna. En cuanto a deportes de aventura destacan el río Urubamba, los Caminos del Inca y el Cañón del Colca, entre otros. Estos lugares se han posicionado más fuertemente dentro del segmento de cultura (arqueología y culturas vivas), pero presentan también un alto potencial en los campos anteriormente señalados. Además, existe un importante turismo fronterizo, a través del corredor Tacna-Moquegua, básicamente comercial.

## IV. MATERIALES Y METODOS

### 4.1 Material de Estudio.

*“Circuito Turístico de la Provincia de Rodríguez de Mendoza.”*

### 4.2 Métodos.

- a. **Inductivo:** Del estudio de la información y datos recopilados, luego del análisis se llegarán a la propuesta de un CIRCUITO TURISTICO DE LA PROVINCIA DE RODRIGUEZ DE MENDOZA.
- b. **Deductivo:** Porque permitirá la derivación de conceptos y enunciados ya establecidos en las fuentes bibliográficas consultadas y a partir de las mismas llegar a conclusiones generales.
- c. **Analítico:** Luego de haber recopilado la información primaria y secundaria se realiza un análisis previo a la diagramación del circuito turístico de la Provincia de Rodríguez de Mendoza.
- d. **Descriptivo:** Nos permitirá describir en forma sintética conceptos y definiciones sobre circuitos turísticos.

Las técnicas a utilizar para el desarrollo del presente trabajo son:

- ✓ **Técnica del Fichaje:** A través de la utilización de fichas bibliográficas par la recopilación de la información.
- ✓ **Análisis de documentos:** Libros, reglamentos, manuales que tengan incidencia directa en el tema.

## V. RESULTADOS:

### 5.1 Análisis de la Situación del Turismo en el Perú:

La medición económica del turismo en el Perú está a cargo de la OGIE, que realizó la primera medición integral de las variables de turismo y su impacto en la economía en el año 2001 y cuyo trabajo más importante actualmente es la actualización de la Cuenta Satélite de Turismo (CST). Por su parte, PROMPERÚ realiza investigaciones del mercado turístico con la finalidad de identificar perfiles y medir la satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros.

Para el desarrollo de la CST (2001) se midió el flujo de turistas y excursionistas. Esta medición mostró que el flujo de turistas internos fue casi 18 veces el del receptivo y que el flujo de turismo receptivo fue solo 1,1 veces el del turismo emisor. Así, debido a que todavía no se actualiza la CST de 2002, solo se conoce que el flujo de turistas receptivos en 2007 llegó a 1,8 millones, 5 82% más que en el año 2002. A partir de esta información se puede proyectar que, de mantenerse esta tasa de crecimiento (13% promedio anual), la llegada de turistas podría ser de 3,3 millones en 2013.

De acuerdo con la CST (2001), el 28% del **consumo turístico receptivo** fue realizado por turistas de negocios y el resto por turistas con otros motivos de viaje (recreación, salud, familiar, conferencias, religión y seminarios). Por su parte, el turista de negocios interno representa solo el 9% del **consumo turístico interno**. De este modo, si bien el consumo turístico interno es 2,4 veces el receptivo, el consumo turístico per cápita receptivo es seis veces el interno. Debido a que actualmente la CST se está actualizando, se recurre a las encuestas de PROMPERÚ para calcular el gasto del turista extranjero (de US\$ 983 dólares en 2007). Por otro lado, llama la atención que el consumo receptivo, aquel que se realiza a proveedores nacionales, esté cercano al **consumo emisor**, aquel que se realiza a proveedores no residentes (por ejemplo, compra

de paquetes turísticos a empresas extranjeras, servicios de alojamiento y alimentación a empresas en el exterior, etcétera).

Por el lado de la **oferta turística**, la actividad representó el 3,3% del PBI según la CST (2001). En este sentido, los servicios de alojamiento y alimentación, seguidos por los

Oficina General de Informática y Estadística del MINCETUR. Cabe señalar que desde hace unos meses esta oficina ha recibido las funciones de la desactivada Oficina General de Información y Facilitación Turística-OGIFT, que fue el órgano encargado de trabajar la CST (2001).

Para medir el **empleo**, la CST (2001) estimó 251.143 empleos directos generados por las ramas de turismo: 127.121 asalariados y 124.022 no asalariados. La actividad generadora de mayor empleo es la de restaurantes y similares (94.883 donde 26.441 son asalariados y 68.442 son no asalariados). De este modo, si se aplica el multiplicador de 1,81 a la cifra de empleo directo obtenida en la CST, se obtendrá que el total de empleo generado en 2001, incluyendo el empleo indirecto, fue de 454.568. En 2007, el turismo receptivo ocupó el tercer lugar en la generación de ingreso por divisas en el Perú (US \$2.222 millones), 7 luego del sector minero (US \$17.328 millones) y del sector petróleo y derivados (US \$2.248 millones), estos últimos fuertemente afectados por los precios internacionales. Superó a las exportaciones de textiles (US \$1.730 millones) y a las pesqueras (US \$1.456 millones).

Mientras que el sector Economía y Finanzas recibieron en promedio el 31,71% del Presupuesto Nacional entre 2003 y 2006, Comercio Exterior y Turismo obtuvo solo 0,36% para el mismo periodo. Sin embargo, el presupuesto de este sector creció a una tasa promedio de 16% anual (el Presupuesto Nacional y el de Economía y Finanzas aumentaron en 5% y 6% anual, respectivamente). Este crecimiento se explica principalmente por los ingresos de la Ley 27889, a partir de 2003, así como por los

ingresos por créditos suplementarios. Aún así, el sector Comercio Exterior y Turismo es parte del último tercio en el ranking de asignación del presupuesto del Estado.

De este modo, el presupuesto destinado a Turismo, a través del Programa 042, se distribuyó en el periodo 2003–2007 de la siguiente manera: Dirección de Turismo de PROMPERÚ (62%), Vice ministerio de Turismo (27%) y Plan COPESCO (10%).<sup>8</sup> Cabe mencionar que hasta 2005 lo recaudado por la Ley N° 27889 se dividía en 80% para *Capacidad ofertada de hospedajes*, OGIE//MINCETUR, 2007.

Este dato corresponde a la suma del rubro “Viajes” y el rubro “Transportes”, obtenidos de la *Memoria Anual 2007* del Banco Central de Reserva del Perú; a diferencia de OMT que solo considera “Viajes”. Sistema Integrado de Administración Financiera-SIAF.

PROMPERÚ y 20% para Plan COPESCO y que a partir de 2006 la nueva distribución es de 70% y 30% respectivamente.

El Plan COPESCO Nacional ejecuta los proyectos orientados al desarrollo del producto turístico en función del Plan Anual de Inversiones 2007-2013, el cual ha sido aprobado por el Comité Especial del Fondo de la Ley 27889 y cuya inversión ejecutada en el periodo 2003-2008 asciende a S/. 119,7 millones de soles.

Los destinos de las macroregiones Norte, Amazonas, La Libertad y Lambayeque recibieron la mayor cantidad de estas inversiones. La fuerte concentración de inversiones en la región Amazonas se debió principalmente a la puesta en valor y acondicionamiento de la Fortaleza de Kuélap y el Valle del Alto Utcubamba, tendencia que se mantendrá en los próximos años. Por su parte, en la macroregión Sur se ha priorizado el desarrollo de los destinos turísticos Cusco, Puno y Arequipa. Por último, Lima Provincias (Caral, Pachacámac, Lurín, entre otros) y la Sierra Central (Bosque de Huayllay en Pasco) fueron los destinos priorizados por el fondo en la macroregión Centro.

Por otro lado, los gobiernos regionales muestran una incipiente capacidad para ejecutar inversiones, ya que en 2006 y 2007 mostraron un grado de ejecución relativamente bajo con respecto a los presupuestos destinados a proyectos de inversión pública. Una de las causas más importantes de este problema es la falta de personal capacitado para formular proyectos que respondan a las exigencias del SNIP, ya que su banco de proyectos muestra un gran porcentaje de proyectos rechazados (en relación con los declarados viables), así como una fuerte concentración de proyectos a nivel de perfil, lo que significa que son muy pocos los proyectos de magnitudes superiores que alcancen niveles de estudios como pre factibilidad y factibilidad.

### **5.1.1 Tendencias del mercado**

El arribo de turistas extranjeros entre 2002 y 2007 ha venido creciendo sostenidamente a un ritmo de 13% anual.<sup>10</sup> El gasto promedio de cada visitante fue, en 2007, US \$983 dólares.<sup>11</sup> Esto hace que sea prioritaria la apuesta del Estado por desarrollar intereses especiales de viaje como el turismo rural comunitario, observación de aves, gastronomía, surf, llegando a espacios no tradicionales y asegurando una mejor distribución de los ingresos por turismo hacia la población.

En la competencia internacional, se puede afirmar que el Perú, al ser un destino de larga distancia con respecto a los principales emisores, compite con otros destinos también lejanos pero que se ubican en otra parte del mundo y además poseen una oferta turística muy similar. De esta manera PROMPERÚ, en el estudio “Competencia del Perú en Turismo Receptivo”, elaborado en el 2008, identifica a nuestros competidores y su evolución en los últimos años.

De acuerdo con la segmentación de mercados de PROMPERÚ, el 39% de los turistas busca actividades relacionadas a nichos específicos o segmentos multitemáticos ligados a experiencias (vivenciales), mientras que el resto se interesa por visitar iconos en circuitos tradicionales. De este modo, las actividades de nichos y multitemáticos tienden a ser más especializadas, por lo que además de atraer turistas con un mayor gasto promedio, poseen una mayor adaptabilidad a los servicios. Así, se podría afirmar que estas características generan que la inversión pública en recursos destinados al turismo especializado sea menor que la dirigida al turismo tradicional.

Si bien es verdad que en el Perú existen otros aeropuertos con característica de internacionales, solamente el Jorge Chávez en Lima recibe vuelos del extranjero (aunque el aeropuerto internacional del Cusco ha empezado a recibir vuelos de Bolivia, mientras que Arequipa hace lo propio con respecto a Chile).

En la identificación del perfil del nuevo turista extranjero, PROMPERÚ encontró que este busca nuevas experiencias y crecimiento personal. Además, necesita sentir que descubre civilizaciones antiguas y tener un alto contacto con la naturaleza.

Estos exploradores, quienes generan opinión en su grupo, tienen mente abierta y positiva, consideran que los viajes son importantes en sus actividades y poseen un alto nivel de educación. Es decir, el turista actual busca experiencias. Por otra parte, ante la necesidad de desconcentrar la demanda, PROMPERÚ propone estrategias dirigidas al turismo interno con promoción de viajes en temporadas bajas.

Ante ello, es importante observar que este nuevo perfil del turista se encuentra acorde con nuevas tendencias internacionales, como son el crecimiento de los viajes (5,4% anual durante el periodo 1995-2020), la preferencia creciente de estadounidenses por los viajes a

Sudamérica, debido al alza del euro (OMT Perspectivas, 2008) y el crecimiento de viajes sin intermediarios (60% en 2006 y con un incremento del 3,6% anual desde 2001).

Con el fin de optimizar los recursos en la estrategia de marketing y promoción turística, PROMPERÚ clasifica los mercados en prioritarios, potenciales y exploratorios, sobre la base de la demanda actual y potencial de los turistas receptivos en el Perú.<sup>3</sup>

### 5.1.2 Oferta Turística.

El legado patrimonial que ha dejado la historia por todo el territorio del Perú es muy rico y abundante. Perú es uno de los países con más patrimonio histórico-cultural del mundo, hecho que está constatado por la UNESCO a través de los muchos bienes declarados *Patrimonio de la Humanidad* por esta organización internacional. A lo largo de todo el territorio encontramos ciudades, monumentos, paisajes culturales de envidiable valor histórico-cultural y áreas naturales protegidas. Algunas de las razones que muestran al Perú como un destino turístico con enorme potencial se basan en los siguientes hechos:

- ✓ El Perú es considerado uno de los siete focos originarios de cultura en el mundo.
- ✓ Existen más de setenta sitios arqueológicos considerados de uso turístico.
- ✓ El Perú es uno de los doce países mega diversos.
- ✓ El Perú cuenta con lugares aptos para la práctica de deportes de montaña, así como con playas para la práctica de *surf*.

---

<sup>3</sup> *Capacidad ofertada de hospedajes*, OGIE//MINCETUR, 2007.

Este dato corresponde a la suma del rubro “Viajes” y el rubro “Transportes”, obtenidos de la *Memoria Anual 2007* del Banco Central de Reserva del Perú; a diferencia de OMT que solo considera “Viajes”.

✓ El Perú cuenta con once lugares inscritos en la lista de patrimonio de la humanidad

UNESCO: Parque Nacional Río Abiseo, Parque Nacional Huascarán, Sitio arqueológico de Chavín, Zona arqueológica de Chan Chan, Centro Histórico de Lima, Santuario Histórico de Machu Picchu, Ciudad del Cusco, Líneas y geoglifos de Nasca y de Pampas de Jumana, Parque Nacional del Manu, Centro Histórico de Arequipa y la isla de Taquile en el Lago Titicaca.

Por estas razones y dado el interés en adecuar la oferta turística, infraestructura y comercio de estos destinos emergentes en verdaderas opciones turísticas de calidad, Perú se debe presentar como un destino diverso y renovado. El patrimonio peruano es único en el mundo y en la medida en que el patrimonio se revalorice se posicionará cada vez más como destino turístico. Sin embargo, la competencia del destino Perú dentro del contexto turístico internacional todavía es muy pequeña. Además, su lejanía frente a los grandes focos emisores condiciona su posición en el mercado respecto a la competencia y a la concurrencia.

Para subsanar esta amenaza, la visión de producto-segmento debe enriquecerse con criterios espaciales; es decir, el ordenamiento territorial debe responder a las necesidades de diversificar la oferta turística para ampliar la estadía del turista con distintos intereses de viaje. Específicamente, desde el estudio de Monitor (1994), se viene advirtiendo sobre la necesidad de diversificar la oferta turística hacia naturaleza y aventura, mientras que el Plan

Maestro de Desarrollo Turístico Nacional-JICA alertó sobre la necesidad por desarrollar los productos mixtos.

Los primeros análisis se enmarcan en las tres macrorregiones (Norte, Centro y Sur) como referencia para caracterizar los distintos recursos turísticos del país. Esto permitirá entender el comportamiento diferencial de cada parte del país según sus

características territoriales, según la orientación de sus principales productos turísticos y según sus intereses especiales de viaje.

### **Artesanía**

En términos turísticos, la artesanía generalmente complementa el motivo de viaje ligado a un interés cultural. Se trata de un vehículo que genera indudables beneficios para las comunidades artesanas, con mínima participación de intermediarios y, por tanto, considerado de sumo interés para el país. Según PROMPERÚ (2007), más del 90% de los turistas culturales que vienen al Perú compran artesanías durante su viaje, entre las que destacan prendas de vestir como chompas, gorros y chalinas (69%), artículos de piel de alpaca (44%), cerámicas (40%), joyería (36%) y tapices (26%). Asimismo se precisa que el visitante, al momento de elegir una artesanía, busca lo más representativo de la cultura del lugar y variedades y estilos propios.

Cabe resaltar que se debe mejorar la conexión entre valor de la artesanía y la experiencia de viaje. En este sentido, los estudios sobre artesanía no analizan directamente su vínculo con el turismo, como sí lo hacen con respecto a las exportaciones.

Por último, de acuerdo con un diagnóstico de la artesanía de 2001, se observa un mayor número de regiones y talleres dedicados a la producción de líneas textiles en la producción artesanal del Perú. Por su parte, las líneas no metálicas artesanales tienden a producirse en pocos talleres y ninguna región produce solo líneas metálicas artesanales. Sin embargo, se debe resaltar que a la fecha la situación de la artesanía en las regiones ha cambiado, por lo cual se espera que el resultado del Registro Nacional de Artesanos (RNA) pueda actualizar la lectura de estas tendencias artesanales.

### **Planta turística**

Desde la década de los sesenta, el Perú carece de una planta turística adecuada para el desarrollo del turismo. Desde hace algunos años la planta hotelera ha venido incrementándose debido a inversiones de cadenas nacionales e internacionales —tanto en áreas urbanas como rurales—, permitiendo la aparición de *ecolodges*, los cuales facilitan prácticas especializadas de turismo. Por otro lado, el paulatino desarrollo y posicionamiento de nuestra gastronomía viene generando la apertura de importantes y atractivos restaurantes que ofrecen la diversidad de nuestra cocina. Sin embargo, y pese a todos estos esfuerzos, actualmente la planta turística del país se considera insuficiente en cantidad y calidad. Basados en las estadísticas sobre Capacidad de Oferta de Establecimientos de Hospedajes (OGIE/MINCETUR) se ha podido llegar a las siguientes aproximaciones:

#### **Destinos de la macrorregión Norte:**

Se puede observar que la planta hotelera alcanza el 24% del total nacional y el 28% de los hospedajes categorizados. Además cuenta con un creciente número de albergues y *ecolodges*. Asimismo, existen señales de inversión turística en los destinos de sol y playa.

#### **Destinos de la macrorregión Centro:**

Esta macrorregión representa el más bajo porcentaje de infraestructura hotelera en el ámbito nacional (el 20% del total nacional y el 14% de los hospedajes categorizados) y, de este total, un 79% está concentrado en hoteles de 1, 2 y 3 estrellas.

#### **Destinos de la macrorregión Sur:**

Por su parte, el Sur cuenta con el 28% de la infraestructura hotelera en el ámbito nacional y 38% de los hospedajes categorizados),

superando por muy poco a Lima Metropolitana y Callao. Es decir, presenta la mejor oferta de hospedaje a nivel nacional, concentrada principalmente en Cusco y Arequipa.

En este sentido, es importante recalcar el rol de centro emisor-receptor de Lima Metropolitana y Callao. Su particularidad en este esquema es la concentración de inversión, infraestructura y equipamiento de servicio, que supera ampliamente al resto del país.

### **5.1.3 Demanda turística**

Para desarrollar adecuadamente el diagnóstico de Perú como destino turístico resulta esencial una caracterización de la demanda que permita conocer las necesidades, los hábitos de viaje y el grado de satisfacción de la gente que nos visita. Se requiere conocer las necesidades y las deficiencias que detectan nuestros visitantes en el destino para responder a ellas con las acciones de mejora pertinentes e integrarlas en el modelo de desarrollo turístico. No obstante, el conocimiento sobre el comportamiento de la demanda ha de ser monitoreado periódicamente. De este modo, se pueden detectar las tendencias del mercado a lo largo de los años respecto a nuestra oferta como destino turístico y reajustar el modelo turístico en función de las necesidades de la demanda.

Los datos del *Perfil del Turista Extranjero 2007* advierten que el mayor porcentaje de turistas actuales y potenciales del Perú están interesados en realizar actividades de diferentes segmentos (multisegmento), es decir combinando cultura y naturaleza. El principal medio de información es Internet y buscan viajes participativos. No quieren ser turistas que observan desde la ventana sino que buscan experiencias y actividades nuevas.

El turista receptivo es en la mitad de los casos latinoamericano, aunque las tendencias están favoreciendo el mercado de EE.UU., Reino Unido, Japón, Francia, Alemania y España, como mercados prioritarios.

Algunos estudios de PROMPERÚ, *Perfil del Vacacionista Nacional 2007* (que viaja por recreación), definen también con mayor exactitud cómo es el turista nacional. La mayoría de los viajeros suele buscar información durante el viaje; el viaje lo hacen principalmente por vía terrestre; predominan los viajes en grupo familiar (padres e hijos) y en grupo de amigos (sobre todo jóvenes). Los viajes son motivados por la búsqueda de descanso, relax y salir de la rutina, asimismo el clima y el paisaje natural influyen en la elección del destino.

Por último, para realizar este diagnóstico de demanda es imprescindible considerar el flujo de turistas a los distintos destinos turísticos del país. Ya que la estadística para medir la llegada de turistas hacia los recursos turísticos está incompleta, se ha analizado la llegada hacia las regiones a través de los reportes de pernoctación de los hoteles.

#### **Destinos de la macrorregión Norte:**

El turismo interno es su principal demanda, representa el 19% del país y supera a todas las otras dos macrorregiones. En turismo receptivo, con un 6%, tiene poca participación en relación a la macrorregión de mayor demanda, que es la Sur.

#### **Destinos de la macrorregión Centro:**

Presenta el porcentaje más bajo en demanda de turistas, a pesar de su proximidad a Lima Metropolitana, que es el primer centro emisor. Su principal demanda viene del turismo interno, con un

11%. Posee el número de arribos internacionales más bajo, alrededor de 1%.

#### **Destinos de la macrorregión Sur:**

Las ciudades más visitadas por el turista receptivo están ubicadas en esta parte del país. Concentra un 46% del turismo receptivo y tiene un 18% del turista interno en el ámbito nacional.

#### **Turismo rural comunitario (TRC)**

El Vice ministerio de Turismo viene impulsando en los últimos años el TRC debido a la gran presencia de culturas vivas en nuestro país, lo que nos genera una ventaja comparativa importante frente al gran mercado internacional. De esta manera, en noviembre de 2007 se llevó a cabo el “I Encuentro de Turismo Rural Comunitario” en la ciudad del Cusco, con el fin de sensibilizar a los diferentes actores públicos y privados en esta modalidad de turismo. Si bien el TRC genera impactos positivos en lo económico, también su impacto social es importante, ya que mantiene una vinculación estrecha con la vida de la comunidad. Así, la llegada de turistas puede ayudar a mantener y mejorar la infraestructura y servicios locales como carreteras, transporte público, comercio y servicios públicos, entre otros.

### **5.2 Diagnóstico FODA del Turismo en el Perú**

Sobre la base del estado situacional anteriormente presentado y del ejercicio de analizar los anteriores estudios, planes e investigaciones previas al documento, se procedió a proponer el *siguiente FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), en función de diversos ejes temáticos:*

- ✓ Planificación y gestión de destinos

- ✓ Territorio y destino
- ✓ Producto
- ✓ Promoción, comunicación y comercialización

Esta metodología permite ordenar todos los aspectos que caracterizan el turismo del Perú en función de las categorías seleccionadas. De este modo, queda sistematizada toda la información, facilitando el análisis del diagnóstico y la posterior definición del modelo estratégico y sus líneas de acción operativas<sup>4</sup>.

### **5.2.1 Planificación y gestión de destinos**

#### **Debilidades**

- ✓ La planificación y gestión de las distintas regiones del Perú está en manos de diferentes actores, con pareceres contrapuestos y falta de consenso.
- ✓ Existe una escasa coordinación entre las instituciones del sector público con injerencia en el desarrollo turístico de cada destino del país.
- ✓ Inadecuados mecanismos de consenso y coordinación entre los agentes públicos y privados del destino turístico.
- ✓ Los Gobiernos Regionales y el sector privado no han asumido aún en su totalidad los nuevos retos de la descentralización.
- ✓ Incapacidad del sistema para sancionar el incumplimiento de las normas y revertir la informalidad en la actividad turística.
- ✓ Rara vez los territorios cuentan con un órgano de gestión común que ordene la planificación y gestión del destino.
- ✓ Débil capacidad de gestión turística de muchos gobiernos regionales y locales.
- ✓ Baja capacidad de los gobiernos regionales y locales para planificar y ejecutar inversión.

---

<sup>4</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007

- ✓ Algunos destinos turísticos en el país no cuentan con los servicios básicos adecuados, como abastecimiento de agua potable, tratamiento de aguas residuales y tratamiento de residuos sólidos, lo que incrementa la degradación ambiental de estos destinos.
- ✓ Algunos destinos turísticos en el país se promocionan sin una planificación previa, lo que hace que se exceda la capacidad de carga y se deteriore el recurso turístico.
- ✓ Deficiente coordinación multisectorial en las inversiones relacionadas con el turismo.
- ✓ Pocos destinos poseen una herramienta válida de planificación turística consensuada; las iniciativas de planificación turística planteadas en algunos destinos no han tenido repercusión sobre su población.
- ✓ Informalidad y baja representatividad gremial en el sector privado.
- ✓ Información estadística primaria incompleta y Cuenta Satélite de Turismo desactualizada.
- ✓ El Sector tiene poco conocimiento acerca de la aplicación de los resultados sobre los estudios de mercado.
- ✓ No existe un centro de documentación que agrupe toda la información en materia turística para el Perú.

#### **Fortalezas**

- ✓ Creciente voluntad política en reconocer al turismo como prioritario para el desarrollo del país.
- ✓ Desarrollo e implementación de un sistema integral de calidad para la oferta de turismo a nivel nacional (CALTUR) que colabore en la consolidación de un desarrollo turístico sostenible.

- ✓ Surgimiento de espacios institucionales de coordinación público–privada.
- ✓ Acercamiento cada vez más estrecho para la creación de destinos turísticos por parte de las autoridades regionales y de otras instituciones.
- ✓ Creciente interés de las administraciones regionales y locales para la creación y gestión de instrumentos de planificación y desarrollo de turismo.
- ✓ Mayor inversión en la puesta en valor y acondicionamiento de los espacios turísticos del Perú (accesos, estacionamientos, centro de visitas, etcétera)
- ✓ Creciente interés por parte de los empresarios hacia el desarrollo turístico, lo que se demuestra en mayores acciones comerciales como viajes de familiarización, viajes de prensa y apoyo para la asistencia a ferias nacionales e internacionales.
- ✓ Incremento en la participación gremial a escala regional y nacional.

#### **Amenazas**

- ✓ Elevado grado de competencia de otras zonas turísticas emergentes con respecto al Perú, puesto que algunos países ya han concluido sus planes nacionales.
- ✓ La vigencia del Fondo de Desarrollo y Promoción Turística solo se extiende hasta el año 2013.
- ✓ Problemática derivada del exceso de procesos burocráticos y la falta de información para inversión privada y desarrollo de los destinos turísticos.
- ✓ Debilidad de los gobiernos regionales para asumir sus competencias en turismo.
- ✓ Inseguridad, delincuencia común, ruido y accidentes en carreteras.

- ✓ Inseguridad e inestabilidad política en los países vecinos.
- ✓ Reclamos sociales con creciente violencia.
- ✓ Creciente deterioro y/o pérdida de algunas estructuras urbanas, arqueológicas patrimoniales y recursos naturales.

### **Oportunidades**

- ✓ Incremento en el aporte del Sector al PBI del país.
- ✓ Existe una plena voluntad de los gobiernos regionales por articularse.
- ✓ Distintos destinos están creando circuitos que integran la naturaleza y la cultura con el objetivo de diversificar la oferta y hacer más duradera la experiencia turística.
- ✓ A través de múltiples reconocimientos existe una creciente relevancia de Perú como destino mundial de turismo en proceso de diversificación de la oferta.
- ✓ Importantes índices de masificación y saturación en otros ámbitos turísticos mundiales.
- ✓ Potencialidad del Perú de atraer turistas especializados en cultura y naturaleza, debido a su riqueza biológica y cultural.

### **5.2.2 Territorio y destino**

#### **Debilidades**

- ✓ Inadecuada articulación de la normativa para la conservación de los recursos naturales y culturales.
- ✓ Falta de un control eficaz para la protección del patrimonio natural y cultural del Perú.
- ✓ Ausencia de normas ambientales en el sector Turismo.
- ✓ Poca claridad en las competencias ambientales por parte de los actores involucrados.

- ✓ Profunda desconfianza de la normativa institucional en conservación.
- ✓ Alteración y agresión al paisaje por la presencia de numerosas edificaciones ajenas al contexto propio de los destinos.
- ✓ Escasa y deficiente evaluación de los impactos negativos sociales, económicos y ambientales que genera la actividad turística en casi todos los destinos turísticos del Perú.
- ✓ Falta de desarrollo e implementación de planes de ordenamiento territorial que determinen la ocupación y usos del suelo en función de los recursos y potencialidades en cada destino.
- ✓ Bajo conocimiento de los temas ambientales relacionados al turismo por parte de los tomadores de decisión públicos y privados.
- ✓ Escasa permeabilidad y difícil acceso a la mayoría de los recursos turísticos del país.
- ✓ Alcanzar muchos destinos del Perú representa un verdadero reto, debido a que las carreteras y las vías de acceso se encuentran en un estado deficiente.
- ✓ Insuficiente infraestructura básica en muchos de los destinos turísticos (luz, agua, saneamiento y telecomunicaciones).
- ✓ Los equipamientos turísticos carecen de una ordenación y un nivel de desarrollo adecuado, circunstancia que va en detrimento de la experiencia turística de los visitantes.
- ✓ Escaso trabajo en cuanto a temas de facilitación turística.
- ✓ Solo existe un aeropuerto internacional comercialmente operativo, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

#### **Fortalezas**

- ✓ Existe un marco legal específico para el resguardo y protección del patrimonio natural y cultural del Perú.

- ✓ El Perú todavía conserva numerosos recursos naturales y culturales en estado original.
- ✓ El Perú conserva muchas comunidades nativas que todavía mantienen los rasgos culturales vivos que las caracterizan.
- ✓ Se conservan técnicas y tradiciones que han permitido que la artesanía tenga un reconocimiento de autenticidad a nivel mundial.
- ✓ La conservación de la naturaleza y técnicas ancestrales peruanas han consolidado un producto gastronómico único y con distinguido reconocimiento.
- ✓ Algunas vías de acceso se desarrollan en función de los recursos turísticos del país.
- ✓ La accesibilidad de los destinos turísticos del país ha mejorado en los últimos años.

#### **Amenazas**

- ✓ Atraso en los procesos de validación y aplicación de los planes y reglamentos de las entidades responsables.
- ✓ Al no aplicarse adecuadamente medidas adecuadas y mecanismos de control persiste el riesgo de degradación medioambiental y cultural.
- ✓ Afectación de los destinos turísticos por el cambio climático.
- ✓ Numerosos recursos históricos y arqueológicos del país se encuentran desprotegidos, lo que genera un importante riesgo en la pérdida de patrimonio.
- ✓ Contaminación, depredación y desastres naturales en el país.
- ✓ Lejana perspectiva para mejorar la inadecuada infraestructura básica para desarrollar nuevos destinos turísticos.
- ✓ Deslizamiento e inestabilidad de taludes en numerosas zonas del país.
- ✓ Incremento del transporte pesado en las carreteras del Perú.

**Oportunidades**

- ✓ Creciente participación empresarial en el desarrollo de una actividad sostenible para la conservación del patrimonio.
- ✓ Existencia de organizaciones civiles que promueven que la sociedad asuma responsabilidades en la conservación del patrimonio.
- ✓ Proceso de zonificación ecológica, económica y ordenamiento territorial en marcha.
- ✓ Manifiesto interés de la Cooperación Internacional en la conservación, recuperación y puesta en valor del patrimonio peruano.
- ✓ Posibilidad de previsión y control de los impactos socio ambientales que generan los visitantes en el Perú, debido a que desempeñan las mismas actividades sobre los mismos lugares.
- ✓ Mayor interés por promover la conservación cultural y natural a través del turismo.
- ✓ Mejor marco normativo que alienta la participación privada en la conservación del patrimonio natural mediante las concesiones para conservación y ecoturismo y las iniciativas privadas para conservación.
- ✓ Mayor conciencia de la importancia de la protección del ambiente por parte del Estado, con la creación del Ministerio del Ambiente.
- ✓ Mayor inclusión en la agenda internacional de temas de turismo y ambiente, como la Declaración de Davos referida al impacto del cambio climático en el sector turismo.
- ✓ Recuperación y puesta en valor de numerosas vías prehispánicas.
- ✓ Mayor inversión en infraestructura vial y de servicios básicos por las diferentes entidades gubernamentales.

- ✓ Avances en las infraestructuras de comunicación que permiten la reducción del tiempo para alcanzar los destinos.

### **5.2.3 Producto**

#### **Debilidades**

- ✓ Escaso número y variedad en la oferta de alojamientos turísticos.
- ✓ Incumplimiento de la normativa vigente por parte de los prestadores de servicios turísticos.
- ✓ Insuficiente fiscalización por parte de las autoridades competentes.
- ✓ Insuficiente planta turística en destinos con potencial.
- ✓ Concentración de la oferta turística en el sur del país.
- ✓ Señalización turística de los principales destinos turísticos deficiente e insuficiente.
- ✓ Irregular nivel de calidad de los servicios turísticos.
- ✓ Poco interés de las autoridades competentes en el proceso de categorización y jerarquización de recursos turísticos.
- ✓ Escaso nivel de asociatividad en el sector empresarial.
- ✓ Falta de innovación en la conformación de la oferta turística.
- ✓ Más del 90% de prestadores de servicios turísticos en el Perú son PYMES con bajo nivel tecnológico y de inversión.
- ✓ Concentración de los alojamientos turísticos en determinados núcleos de población del país.
- ✓ Escasez de mano de obra calificada capaz de adecuarse a las necesidades del sector turístico.
- ✓ Escasa conciencia turística en la población y falta de responsabilidad social empresarial.
- ✓ Poco desarrollo de negocios inclusivos en turismo.
- ✓ Concentrada oferta en capacitación sobre el sector turístico.
- ✓ Falta de incorporación de la planificación y gestión de destinos en las currículas educativas.

- ✓ Insuficiente profesionalización de las pequeñas empresas turísticas en materia de dirección y gestión empresarial.
- ✓ Falta de una mayor percepción sobre el aprovechamiento económico de la actividad turística en el país.
- ✓ Falta un sentimiento de grupo que permita un trabajo coordinado para el desarrollo de destinos.
- ✓ Falta de capacitación y asesoramiento sobre la gestión de sus negocios turísticos a los empresarios que prestan servicios en las comunidades rurales.
- ✓ Inadecuada profesionalización de guías turísticos y casi nula preparación para atender turistas con intereses especiales de viaje.
- ✓ Falta de una mayor conciencia de la población sobre el valor del Patrimonio Arqueológico del Perú.

#### **Fortalezas**

- ✓ Existencia de operadores turísticos y agencias de viajes dentro de la estructura de mercado en los destinos más destacados del país.
- ✓ Gran variedad y calidad de recursos turísticos (naturales, culturales y paisajísticos). Creciente convicción por parte de algunos empresarios para desarrollar acuerdos de cooperación para el desarrollo de determinados destinos.
- ✓ Potencial para complementar propuestas principales de ventas (PPV) entre los destinos del país.
- ✓ Condiciones para desarrollar modalidades de turismo especializado.
- ✓ Conciencia de la necesidad de capacitación por parte de instituciones públicas para desarrollar un turismo más rentable y sostenible.
- ✓ Concientización institucional cada vez más arraigada sobre los valores que representan el patrimonio cultural y natural.

- ✓ Existen cada vez más instituciones, principalmente universidades, con especialidad en turismo.
- ✓ Aumento de la autoestima en las comunidades rurales del Perú generado por el turismo.
- ✓ Profundo sentido de territorio en los pobladores, lo que facilita generar bondades en cada destino.

#### **Amenazas**

- ✓ Mayor competencia en el mercado internacional por la existencia de productos con mejor calidad y bajo costo.
- ✓ Insuficiente frecuencia de vuelos y rutas aéreas internacionales y nacionales.
- ✓ Dificultades para retener profesionales calificados en las actividades relacionadas con el turismo.
- ✓ Falta de conocimiento real sobre las necesidades de la demanda para generar acciones formativas específicas.
- ✓ Falta de adaptación a las innovaciones tecnológicas y a las nuevas estructuras de mercado en la capacitación turística.

#### **Oportunidades**

- ✓ El Perú es considerado uno de los focos originarios de cultura en el mundo.
- ✓ El Perú cuenta con diez lugares inscritos en la lista de patrimonio de la humanidad así como tres reservas de biosferas conferidas por la UNESCO.
- ✓ Creciente interés de inversión privada nacional e internacional (Grado de inversión en el Perú).
- ✓ El Perú tiene más de 14 millones de hectáreas en el SINANPE, en muchas de estas áreas se puede desarrollar el turismo de naturaleza.

- ✓ Surgimiento de programas de capacitación por parte de las instituciones que responden a las necesidades básicas detectadas de forma concreta y específica del mercado.
- ✓ Sector atractivo para un conjunto de la población joven y capacitada como generador de empleos a nivel local.

#### **5.2.4 Promoción, comunicación y comercialización**

##### **Debilidades**

- ✓ Limitada comunicación y comercialización de los productos turísticos no tradicionales del país.
- ✓ Visión del turista receptivo orientado principalmente a los circuitos turísticos tradicionales.
- ✓ Escasa coordinación entre las empresas turísticas y el destino para la comunicación conjunta del país.
- ✓ La percepción del turista receptivo principalmente asocia al Perú con Machu Picchu.
- ✓ La comercialización sigue estando orientada hacia una comunicación masiva, sin valorar la diferenciación de los diversos segmentos de mercado.
- ✓ Dependencia excesiva de empresas internacionales para la comercialización del producto turístico peruano, lo que innegablemente produce una fuga del capital generado por sus recursos turísticos.
- ✓ Escaso compromiso en calidad y profesionalización empresarial para la comercialización de los productos turísticos del país.
- ✓ En general, la población del Perú no está correctamente capacitada para vender sus productos a los turistas.
- ✓ Existe un desconocimiento de los procesos de marketing por los empresarios, lo que supone una inadecuada comercialización de los productos turísticos peruanos.

- ✓ Ausencia de áreas comerciales definidas en la mayoría de las empresas turísticas.
- ✓ Falta de innovación en la gestión comercial por la propia naturaleza de la oferta, de origen semi-profesional.
- ✓ Bajo nivel de manejo y conocimiento de los consumidores potenciales según las nuevas tendencias del mercado.
- ✓ Los operadores externos no tienen una comunicación fluida con su contraparte local de los distintos destinos del país.
- ✓ Falta una mayor integración entre las necesidades del destino y las acciones de los agentes de la oferta turística.
- ✓ Elevado grado de atomización de las unidades de comercialización turística del Perú, limitando la posibilidad de Insuficientes plataformas comerciales a través del Internet y las nuevas tecnologías.
- ✓ Falta de una homogeneidad de la promoción, comunicación y comercialización del Perú.
- ✓ Escasa articulación de la información y estadística turística, que actualmente se encuentra fragmentada y dispersa en el territorio.
- ✓ Irregular calidad en la recolección de estadística turística, por los distintos agentes encargados.
- ✓ Sobre el turismo interno (en comparación con el receptivo), no existen mecanismos eficientes para la recolección de información con los que se puedan desarrollar políticas concretas de trabajo.
- ✓ poder competir con instrumentos compartidos.
- ✓ Excesiva concentración geográfica de la demanda en determinados circuitos y corredores turísticos.

**Fortalezas**

- ✓ Perú es un destino turístico capaz de atraer visitantes sin contar con una estrategia de comunicación promocional.
- ✓ Existencia de operadores turísticos y agencias de viaje dentro de la estructura de mercado en los destinos más destacados del país.
- ✓ Mejor posicionamiento del Perú en el exterior y mayores recursos para la inversión pública en turismo (Ley del Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico Nacional hasta 2013).
- ✓ Fuerte receptividad de los empresarios a la comercialización directa a través de canales tecnológicos.
- ✓ Machu Picchu es un icono turístico de reconocimiento mundial.
- ✓ La demanda turística es un importante generador de divisas en el país.
- ✓ En los últimos años el número de visitas al Perú es mayor y la tendencia previsible seguirá en el mismo camino.
- ✓ En los últimos años la tendencia de crecimiento es constante en el turismo nacional e internacional.
- ✓ Según los estudios, el grado de satisfacción de los actuales turistas del Perú es positivo.

**Amenazas**

- ✓ Una comercialización sin planificación está provocando impactos negativos en el territorio del destino.
- ✓ Cada región quiere hacer su propia marca sin tener en cuenta los lineamientos fundamentales de la marca país.
- ✓ La inseguridad y los problemas sociales puede desalentar la demanda actual y potencial, dirigiéndola hacia otros mercados posicionados como más confiables.

- ✓ La crisis económica a nivel mundial por el alza del barril de petróleo, lo que genera como consecuencia una contracción de la demanda de vuelos nacionales e internacionales.
- ✓ La lejanía de los mercados prioritarios y potenciales más importantes complica los procesos de fidelización de la demanda.
- ✓ Existe una saturación en Machu Picchu, circunstancia que amenaza la satisfacción de su experiencia turística.
- ✓ Cambio de tendencia a los *short break holidays*.

### **Oportunidades**

- ✓ El uso de las nuevas tecnologías permitirá una reducción de costos en la promoción.
- ✓ Aumento de los canales alternativos simultáneos sobre los canales convencionales y tradicionales.
- ✓ El turismo de congresos y eventos es un elemento a utilizar para la construcción de la nueva identidad de destino Perú.
- ✓ Mayor atención por realizar viajes con intereses especiales donde el Perú posee ventajas comparativas.
- ✓ Incremento del marketing personalizado y especializado por grupos de interés. Existencia de nuevas técnicas de marketing por explotar que mejoren las posibilidades comerciales del Perú.
- ✓ Aumento en el poder adquisitivo del mercado peruano.
- ✓ La actividad turística del Perú se encuentra todavía por debajo de su desarrollo potencial.
- ✓ Creciente interés por el turismo vivencial o turismo basado en experiencias.
- ✓ Crecimiento en el número de viajes *long haul* e intrarregionales.

- ✓ Las previsiones muestran que la tendencia en el número de llegadas de turistas internacionales al Perú es creciente en los próximos años.
- ✓ Según la OMT, Perú posee una imagen destacada como destino turístico de Sudamérica comparado con otros países competidores.
- ✓ La demanda muestra un interés creciente por experiencias vivenciales, provocando el crecimiento del sector turístico cultural de forma considerable en los últimos años.
- ✓ Los principales países emisores de turistas manifiestan mayor interés en el destino Perú, dada la elección de Machu Picchu como una de las nuevas maravillas mundiales. Diversificación de la oferta turística como efecto de la extensión del turismo a todos los grupos de edad.
- ✓ Aumento del valor y el tiempo de ocio en los países desarrollados.
- ✓ El ritmo de vida urbano hace que exista un creciente interés de la población por escapar a realizar actividades turísticas.<sup>5</sup>

### **5.3 Diagnostico Situacional de la Actividad Turística en la Provincia de Rodríguez de Mendoza Amazonas.**

#### **5.3.1 Caracterización de la Zona.**

##### **a. Ubicación**

La provincia de Rodríguez de Mendoza se encuentra ubicada en la parte sur - este del departamento de Amazonas, siendo considerada como una zona de ceja de selva, donde predomina el cultivo de productos propios de una zona calurosa (café, piña, maíz, caña de azúcar, frutales, etc.). Igualmente los

---

<sup>5</sup> Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2007

pobladores se dedican a la crianza de ganado vacuno y de aves menores.

**b. Límites**

La provincia limita por el norte y el oeste con la provincia de Chachapoyas; por el noreste con la provincia de Rioja del departamento de San Martín, y por el sur con la provincia de Bolívar, del departamento de La Libertad.

**c. Extensión**

La provincia de Rodríguez de Mendoza tiene una extensión territorial de 2,359.39 km<sup>2</sup>, que representa el 6,11 % del territorio del departamento de Amazonas. El distrito más extenso de la provincia es Vista Alegre que ocupa el 38,10 % del total de la provincia y el distrito más pequeño es Totorá, con el 0,26 % de la superficie provincial. Su territorio ocupa los valles de los ríos San Antonio, Soloco y Huambo, que integran la cuenca del Huayabamba, y los ríos Lejía Grande y Porotongo, integrantes de la cuenca del Saposoa.

**d. Altitud, Longitud y Latitud**

Registra una altitud promedio de 1685 msnm. a 60° 20' 00'' de latitud sur y a 77° 25' 00'' de longitud oeste. Su territorio es considerado como ceja de selva.

**e. División Política**

La provincia de Rodríguez de Mendoza cuenta con doce distritos, y es una de las siete provincias que tiene el departamento de Amazonas. Las otras provincias que conforman el departamento son: Bagua, Luya, Condorcanqui, Chachapoyas, Bongará y Utcubamba.

**f. Clima**

La provincia de Rodríguez de Mendoza registra una temperatura promedio de 18° C., su clima mayormente es templado (Cálido – Húmedo), con una humedad relativa media anual de 82,4 %, siendo su variabilidad bastante uniforme durante todo el año, predominando los vientos del norte y este, que se presentan con mayor presencia en el día. Los niveles de precipitación anual son de aprox. 2,500 a 3,000 milímetros, en algunos lugares excede los 7,000 mm., hay una distinta variación estacional en los niveles de precipitación con la estación de lluvias de septiembre a abril y un periodo más seco de mayo a agosto. A continuación se detallan los tipos de climas determinantes en la provincia:

- ✓ **cálido, lluvioso, precipitación deficiente en invierno húmedo:** Se presenta en una extensión aproximada de 5,102.374 has., que representa al 1.30 % del área total.
- ✓ **Semi-cálido, lluvioso, precipitación en invierno, húmedo:** Se presenta en una extensión aproximada de 336,134.790 has., que representa al 85.4 % del área total.
- ✓ **Semi-frío, lluvioso, precipitación deficiente en otoño e invierno, húmedo:** Se presenta en una extensión aproximada de 29,029.148 has., que representa al 7.38 % del área total.
- ✓ **Semi-seco, templado, precipitación deficiente en otoño e invierno, húmedo:** Se presenta en una extensión aproximada de 19,647.210 has., que representa al 5.0 % del área total.

- ✓ **Semi-seco, semifrío, precipitación deficiente en otoño, invierno y primavera, húmedo:** Se presenta en una extensión aproximada de 3,016.83 has., que representa al 0.76 % del área total.

**g. Población:**

Según el censo realizado por el INEI en el año 1993, la población total de la provincia de Rodríguez de Mendoza ascendía a 21,389 habitantes, los resultados del censo del año 2005 arrojaron una población total de 25,869 pobladores, habiéndose producido un incremento de 4,480 pobladores en 12 años correspondientes al periodo evaluado, y teniendo como crecimiento promedio a 373 habitantes por año. Por otro lado la población proyectada para el año 2006; ascendería a 26,487 pobladores, representando un incremento de 618 ciudadanos en un año, a una tasa de crecimiento promedio de 1.6 % anual.

**h. Nivel de Pobreza en la provincia.**

De acuerdo al Mapa de Pobreza de FONCODES, la provincia de Rodríguez de Mendoza tiene un índice de carencias de 0.3446, ello la ubica en el segundo quintil de carencias, ello se explica debido a que el porcentaje de la población que no tiene agua es del 33%; desagüe 40% y electricidad 58%, la tasa de analfabetismo en mujeres es del 12%, y en niños de 0 a 12 años es del 28%. La tasa de desnutrición en 1999 fue del 25%. El índice de desarrollo humano según el PNUD es 0,5779 ocupando el 17º lugar en el ranking general de provincias.

### 5.3.2 Infraestructura básica:

**a. Agua:** La captación del recurso se hace de la zona denominada Inguilpata, primeramente pasa por un desarenador, para posteriormente ser conducida hacia el reservorio desde donde se distribuye el agua a todo el distrito de San Nicolás. Actualmente se cuenta con una planta de tratamiento del agua (no se encuentra operativa, debido a que aún no se ha dado la capacitación técnica en cuanto al manejo de la infraestructura de la planta), esta cuenta con dos filtros de piedra y de todo mecanismo encargado de clorar el agua.

En el caso de presentarse cualquier inconveniente en el tema de abastecimiento del servicio (obstrucciones en las zonas por donde ingresa el recurso, averías de tuberías, etc.) se cuenta con un equipo técnico que se encarga de solucionar estos problemas, sólo en la vía pública.

El pago por el servicio de agua es un monto fijo mensual, posteriormente se estará poniendo en funcionamiento los medidores de agua, mediante los cuales se hará el pago según el consumo que realiza cada hogar.

La operación y el mantenimiento del agua, está a cargo de la Municipalidad Provincial Rodríguez de Mendoza, quienes han planificado realizar en meses posteriores la capacitación técnica necesaria para llevar a cabo óptimamente el proceso de tratamiento completo del agua.

**b. Desagüe:** el sistema funciona por gravedad, es decir a través de buzones y redes los residuos son conducidos hacia dos INFO, el INFO N° 1 que está en el sector ubicado al margen izquierdo del Puente Leiva y el INFO N° 2 que está al margen derecho; es aquí en donde se separan los sólidos de los líquidos, y se realiza el tratamiento, a través de las vías percolación (consiste en

hacer que el agua discurra entre la tierra para posteriormente llegar hasta el río)

- c. Manejo de Residuos Sólidos:** El servicio de recojo de basura es inter diario, estos residuos son conducidos hacia un relleno sanitario, en donde se les depositan (primero se hace el reciclaje necesario), luego son enterrados y finalmente son fumigados para evitar la contaminación en el entorno. Cabe mencionar que se encuentra en ejecución el proyecto de construcción de una Planta de tratamiento de Residuos Sólidos, ubicado en el sector denominado Pueblo Alto (en donde también se encuentra ubicado el relleno sanitario). La finalidad de esta planta es la de separar los residuos sólidos en orgánicos e inorgánicos, de modo que este proceso sea más ordenado.
- d. Luz:** este servicio es brindado por la Empresa regional de servicio público de electricidad del Norte S.A, el cobro por el servicio se hace a través de recibos mensuales de consumo. En la actualidad el servicio de alumbrado público está a cargo de la Central Hidroeléctrica de Caclic, que pertenece a la jurisdicción de la Provincia de Chachapoyas.
- e. Vías de acceso de comunicación:** el acceso principal hacia la provincia es a través de la carretera Chachapoyas – Rodríguez de Mendoza, con un tramo total de 85Km. el estado de la carretera es lamentablemente pésimo, ello debido a las constantes precipitaciones y a la falta de presupuestos destinados al mantenimiento de la vía.
- En respuesta a esta problemática el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, a través del programa “Proyecto Perú”, iniciará a fines de junio del 2010 los trabajos de conservación

del Corredor Vial: Chachapoyas – Rodríguez de Mendoza – Punta de Carretera de 135 Km. de longitud.

El monto de inversión del contrato es de S/. 77 millones 232 mil soles y un plazo contractual de 5 años. La empresa ganadora de la buena pro es el Consorcio Vías Perú que realizará trabajos de conservación rutinaria, conservación periódica (colocación de pavimentos básicos en toda la vía), atención de emergencias viales que se produzcan en la zona.

Además la provincia cuenta con un Aeropuerto con superficie de asfalto, a una altura de 1,600 m.s.n.m., cuyas dimensiones es de 1,800 mts. por 30 mts. Para tipos de avión máximo permisible FOKKER-28; en la actualidad se encuentran operativos vuelos cívicos de apoyo, que se realizan cada 15 días, este servicio es brindado por el Grupo Aéreo N°8.

**Otros servicios:** actualmente en la provincia se cuenta con servicios como los de Telefonía fija y Móvil, Internet, servicio postal. Gracias a ello que se puede estar informados y actualizados a cerca de todo lo que acontece a nivel nacional y mundial.<sup>6</sup>

#### **f. Superestructura**

**Municipalidad Provincial Rodríguez de Mendoza:** dentro de las acciones directas que han venido realizando como institución en materia de fomento de la actividad turística, ha sido en un primer momento elaborar el Inventario Turístico de la Provincia, trabajo que se hizo conjunto con la Dirección Regional de Turismo Amazonas (DIRCETUR Amazonas), esto con la finalidad de ubicar a los diferentes recursos existentes en

---

<sup>6</sup> *Plan Vial Provincial Participativo de Rodríguez de Mendoza, 2007 – 2011.*

la zona, para de esta manera poder priorizar aquellos atractivos que cuenten con las condiciones para poder ser ofertados. Así mismo como gobierno local, se están tomando iniciativas que posibiliten la inclusión de la provincia dentro de los circuitos turísticos de la región.

Como institución el recurso turístico de prioridad es La Laguna estacional de Huamanpata, ya que es considerado el icono turístico de la provincia, y además es el recurso más próximo a la capital de Provincia, es decir el distrito de San Nicolás, localidad que cuenta diferentes establecimientos que prestan servicios tanto de alimentación, hospedaje, transporte y otros que responde a las expectativas de quienes hacen uso de estos servicios.

## 5.3.3 Análisis de la Oferta

## A. INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS

## TURÍSTICOS:

## CUADRO N°01: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CATEGORÍA SITIOS NATURALES

CATEGORIA SITIOS NATURALES			
NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO	SUB TIPO
La Colpa	San Nicolás	Otros	Colpas
Mirador Natural de Mendoza	San Nicolás	Otros	Miradores Naturales
Laguna Huamanpata	San Nicolás y Mariscal Benavides	Cuerpos de Agua	Laguna
Catarata Santa Natalia	Mariscal Benavides	Caídas de Agua	Catarata
La Colpa de Pishayacu	Mariscal Benavides	Otros	Colpas
Río San Antonio	Mariscal Benavides	Ríos	
Aguas Termales de Michina	Mariscal Benavides	Aguas Minero Medicinales	Aguas Termales
Mirador Natural La Cruz	Mariscal Benavides	Otros	Miradores Naturales
Cavernas de Cacapucro	Cochamal	Grutas Cavernas o Cuevas	
Laguna de Cochamal	Cochamal	Cuerpos de Agua	Laguna
Catarata la Sirena	Limabamba	Caídas de Agua	Catarata
Río Shocol	Limabamba	Ríos	
Laguna Oratorio	Limabamba	Cuerpos de Agua	Laguna
Vivero de Orquídeas	Longar	Otros	Flora
Tragadero de Milpuc	Milpuc	Ríos	
Cerro el Torito	Omia	Montañas	Cerros
Las Cavernas de Omia	Omia	Grutas y Cavernas	
Aguas Termales de Tucuya	Omia	Aguas Minero Medicinales	Aguas Termales
La Cavernas de Wimba	Omia	Grutas, Cavernas o cuevas	
Laguna de Totora	Totora	Cuerpos de Agua	Laguna

Fuente:DIRCERTUR.

**CUADRO N°02: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CATEGORÍA MANIFESTACIONES CULTURALES.**

<b>CATEGORIA MANIFESTACIONES CULTURALES</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUB TIPO</b>
Plaza de Rodríguez de Mendoza	San Nicolás	Arquitectura y Espacios Urbanos	Plazas
Cacapucro	Longar	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesia
Pueblo de Shucush	Longar	Pueblos	Pintorescos
Puente San Antonio	Mariscal Benavides	Arquitectura y Espacios Urbanos	Obras de Ingeniería (Puentes)
Iglesia Monte	Mariscal Benavides	Restos y Lugares Arqueológicos	Edificaciones: Templo
EL Cedro	Milpuc	Restos y Lugares Arqueológicos	Edificaciones
Las Cavernas de Mito	Omia	Restos y Lugares Arqueológicos	Edificaciones
Restos Arqueológicos de Wimba	Omia	Restos y Lugares Arqueológicos	Edificaciones
Iglesia de Santa Rosa	Santa Rosa	Arquitectura y espacios urbanos	Iglesia
Restos Arqueológicos de Wactana	Totora	Restos y Lugares Arqueológicos	Edificaciones

Fuente:DIRCERTUR.

**CUADRO N° 03 ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CATEGORÍA  
ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS**

<b>CATEGORIA ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS</b>			
<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUB TIPO</b>
Fiestas Patronales de Santo Toribio de Mogrovejo y Virgen de Monserrate	Limabamba	Fiestas	Fiestas Patronales
Fiestas Patronales Sagrado Corazón de Jesús y la Virgen María	Mariscal Benavides	Fiestas	Fiestas Patronales
Fiestas Patronales Santa Ana y San José	Milpuc	Fiestas	Fiestas Patronales
Fiestas Patronales Sagrado Corazón de Jesús, La Virgen María y San José	Chirimoto	Fiestas	Fiestas Patronales
Fiestas Patronales de Santa Rosa	Santa Rosa	Fiestas	Fiestas Patronales
Fiestas Patronales Virgen de Natividad y San Nicolás de Tolentino	San Nicolás	Fiestas	Fiestas Patronales
Semana turística	San Nicolás		
Fiestas Patronales Virgen de las Mercedes y San Miguel Arcángel	Huambo	Fiestas	Fiestas Patronales
Fiestas Patronales Virgen del Rosario y Corazón de Jesús	Oma	Fiestas	Fiestas Patronales
Fiestas Patronales Señor de los Milagros y Virgen del Perpetuo Socorro	Longar	Fiestas	Fiestas Patronales
Fiestas Patronales San Marcos y Santo Toribio de Mogrovejo	Cochamal	Fiestas	Fiestas Patronales

Fuente:DIRCERTUR.

**CUADRO N°04: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CATEGORÍA FOLKLORE**

<b>CATEGORIA FOLKLORE</b>		
<b>NOMBRE</b>	<b>TIPO</b>	<b>SUB TIPO</b>
La Minga	Manifestaciones Religiosas y Creencias Populares	Ceremonia
El Shirumbe	Gastronomía	Plato Típico
Caldo de maní	Gastronomía	Plato Típico
Tacacho	Gastronomía	Plato Típico
Locro de yuca	Gastronomía	Plato Típico
Cuy con maní	Gastronomía	Plato Típico
Ucho de Maní	Gastronomía	Plato Típico
Dulce de guayaba	Gastronomía	Dulces típicos
Dulce de frejol	Gastronomía	Dulces típicos
Caramelo		
aguardiente de caña	Gastronomía	Bebida Típica
La Carachupa	Música y danza	
El Trapiche	Música y danza	
El Cisne	Música y danza	
La Perdiz	Música y danza	
Los Monos	Música y danza	
La Shuca Danza	Música y danza	
Las Pastoras	Música y danza	
La Danza Incaica	Música y danza	
Adiós Pueblo de Posic	Música y danza	

Fuente:DIRCERTUR.

## **B. DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES ATRATIVOS TURÍSTICOS.**

**CAMINO PRE HISPÁNICO:** Los chachapoya, dominaron los bosques montañosos y controlaron los valles y las rutas de tránsito hacia las tierras baja del este, a través de una red de interacción social. Los caminos fueron construidos desde Caxarmarquilla, Cochabamba y del valle de los Chilchos, a lo largo de los sistemas de los ríos hasta llegar a los afluentes de los ríos Huambo y Huayabamba, continuando a lo largo del primero pasando por el Huamampata y prosiguiendo en dirección a la selva nororiental. El Capac Ñan fue la base del desarrollo del Tahuantinsuyo y de su consolidación como imperio, que abarcaba desde la parte norte de Argentina, el norte de Chile, Bolivia, todo el Perú y Ecuador, llegando hasta el sur de Colombia.

Este vestigio se encuentra a 15 minutos vía terrestre desde la ciudad de Chachapoyas, a una altitud de 2 070 metros sobre nivel del mar es parte del camino pre-inca chachapoya y tuvo gran importancia hasta antes de la construcción de la carretera Femando Belaúnde Terry, debido a que fue la principal vía terrestre de penetración a la Selva (regiones San Martín y Loreto). Sirvió a los incas y españoles para la conquista del oriente peruano y hasta la década de los 80, fue muy traficado por los arrieros que traían sal desde las minas de Yurumarca. El Camino, une la ciudad de Chachapoyas con la ciudad de Moyobamba; además es por este camino por donde hicieron su ingreso los realistas al mando del coronel José Matos para enfrentarse a las tropas patriotas durante la Batalla de Higos Urco, un 6 de junio de 1821. El nombre del Atajo a este camino fue dado por el Coronel de las Tropas Patriotas don

Juan Valdivieso, debido a que fue en este sector donde se obstaculizó el paso para los realistas no permitiéndoles entrar a la ciudad de Chachapoyas. Como se puede observar este camino fue hecho a base de piedra, presenta acequias a los costados y una que lo corta transversalmente, estas cumplieron la función de evacuar las aguas de las lluvias evitando la formación de barro.

**LA COLPA:** Está ubicado a 22 kilómetros desde la ciudad de Chachapoyas, en la ruta que une esta ciudad con la provincia de Rodríguez de Mendoza. Hasta el año de 1705 este Jugar formaba parte de la jurisdicción del anexo de Sonche comprensión del distrito de Huancas; pero por estar ubicado a la margen izquierda del río, se disputaban la posesión del sitio con los pobladores de Soloco. Es así que el año antes mencionado, el alguacil de Sonche de nombre Limallac, vende el predio al Teniente Mesía de Córdoba, a cambio de ornamentos para la iglesia del pueblo. Posteriormente este señor vende la propiedad a la Familia Rubio Lynch, quienes a su vez hacen lo propio y traspasan la propiedad al señor Manuel Meza Ángulo; quien deja estos predios a sus hijos y nietos quienes lo poseen en la actualidad.

Aquí observamos una casona con arquitectura de estilo Republicano. Esta fue la casa principal de la hacienda El calvario, de propiedad de la familia Rubio Lynch. La estructura es de dos niveles, presenta cuatro ambientes dos en el primer nivel y dos en el segundo hasta donde se accede a través de una escalera de piedra la misma que interconecta a otra de madera: el primer piso presenta corredor con cuatro pies derecho de base fuste y capitel, estos sirven de soporte al corredor de la segunda planta, que muestra barandal

balaustrada. Toda la casa presenta cubierta de teja, y sus paredes es a base de adobe. En el frontis de la casa se aprecia un canal de piedra el mismo que sirve para evacuar las aguas de las lluvias; el patio de la casa presenta jardines de plantas ornamentales además de pasadizos de piedra, pero lo que más resalta en este lugar es un árbol de pino pátula, cuya edad oscila entre los doscientos años, se dice que la persona que plantó este árbol fue el señor Miguel Rubio. Por su gran tamaño y longevidad este árbol atrae el interés de muchos técnicos forestales que se interesan por saber de la variedad de esta planta pero que hasta el momento se desconoce con exactitud el género al que pertenece; razón por la cual el instituto Nacional de Recursos Naturales lo tiene inventariado como patrimonio natural.

**CARA DEL INCA:** En el cerro Shivina ubicado a una altitud de 2400m.s.n.m. y al oeste del distrito de Molinopampa en la margen izquierda del kilómetro 46 de la carretera que une Chachapoyas con Rodríguez de Mendoza encontramos el atractivo denominado cara o perfil del Inca llamado también por los pobladores como Inca Pirca. Este es una formación de roca que observado desde el borde de la carretera se asemeja al rostro de un Inca, el mismo que se debe a una formación geológica producto de la meteorización de las rocas proceso de desintegración física y química de los materiales sólidos en o cerca de la superficie de la tierra. La meteorización física rompe las rocas sin alterar su composición y la meteorización química descompone las rocas alterando lentamente los minerales que las integran. Ambos procesos se desarrollan conjuntamente y producen desechos que se transportan el mismo que ha permitido cortar a la estructura de una montaña

para dar pase a las aguas del río ventilla, generando la formación de paredes rocosas muy escarpadas. Además de esta formación geológica en el sector se puede apreciar vegetación secundaria propia del lugar, así como la formación de un pequeño cañón.

**BOSQUE PALMERAS DEL OCOL:** Se ubica a 2 227 msnm., en los anexos de Qcol y San José, comprensión del distrito de Molinopampa en el kilómetro 60 de la carretera que une a la ciudad Chachapoyas con la provincia de Rodríguez de Mendoza. Desde el caserío de Pumarmana es de donde se divisa todo el bosque de palmeras. El bosque abarca 80 km<sup>2</sup> de área y lo constituyen un conjunto de palmeras del género *Ceroxylon*; que se caracteriza por crecer entre los 2300 y 2700 m.s.n.m., alcanzando en su desarrollo un promedio de 30 metros de alto. Son plantas hermafroditas de flores bisexuales, con una sola época de floración que es entre los meses de febrero a marzo, la planta en su totalidad se encuentra protegida por una capa serosa, que las hace resistentes a la invasión de insectos, aves u otros organismos; poseen alta capacidad germinativa in situ, con densas poblaciones de hasta 800 palmeras por hectárea.

Su singular importancia radica en que la especie es endémica de la zona, la formación estructural del bosque palmera es única en el país y actualmente se encuentra en grave peligro de desaparición, debido a las actividades agropecuarias y forestales en el lugar.

Los lugareños lo denominan "pona", el tallo de la palmera se usa en la construcción de paredes de las casas y las hojas son cotizadas como símbolos religiosos en época de

Semana Santa, y en la fiesta patronal de Corpus Christi en Molinopampa. Así mismo de la cera que emanan estas palmeras los lugareños la ocupan para elaborar sus velas y mecheros los mismos que son utilizados en sus festividades en honor a Señor de los Milagros patrono del anexo de Ocol, fiesta que se celebra los 18 de octubre de cada año. La tracción cuenta que son las solteras y las viudas quienes acompañan en la procesión portando un mechero y los demás llevan velas, además hasta hace unos años cuando el pueblo aun no contaba con luz eléctrica, durante las noches de fiesta se colocaba mecheros en los cuatro barrios de Ocol.

También el fruto de las palmeras son fermentados en aguardiente que es traído de Rodríguez de Mendoza obteniendo como producto un trago del lugar que se sirve en las festividades para calentarse del frío, este trago lleva el nombre de macerado de pona o ponachao, además cabe resaltar que los frutos de esta palmera sirven de alimento a la diversidad de aves y mamíferos que existe en el lugar en especial al oso de anteojos.

El centro artesanal de Ocol se encuentra ubicado en el anexo del mismo nombre, en la margen derecha de la carretera que une a la ciudad de Chachapoyas con la Provincia de Rodríguez de Mendoza, este centro fue implementado el año 2007 con el apoyo del Proyecto Turístico Promartuc. La creación de este centro es con el fin de disminuir la excesiva extracción de madera y por ende la tala indiscriminada del bosque, ya que en este centro se demuestra la utilización racional del recurso confeccionando de pequeños retazos de madera, artesanía utilitaria y decorativa; siendo su principal producción las jarras y copas que son muy requeridas por el mercado de

Chachapoyas, en especial por las licorerías. Así mismo en el traspatio del centro artesanal de Ocol, encontramos un vivero de orquídeas, donde se expenden una gran variedad de géneros destacando entre catlejas, Cymbidium y phalaenopsis.

**HUAMANPATA:** Huamanpata se encuentra ubicado a 2 124 m.s.n.m. en los distritos de Mariscal Benavides y San Nicolás, en la Provincia de Rodríguez de Mendoza, al sur de la Región Amazonas, Hasta 1826 estos predios pertenecían a la comunidad de Taluía, este año nueve familias que vivían a los alrededores de este lugar compran los terrenos. Los moradores de lo zona, durante el inicio de la apoca republicana, pagaron al Estado los derechos de posesión de las tierras. En 1968, con la penetración de la carretera a la provincia de Rodríguez de Mendoza trajo consigo la migración a estas tierras que la invasión y el uso inadecuados dentro del área. El año 2000, con la finalidad de hacer frente a esto se conformó la "Asociación de Dueños y Poseedores de las Tierras de Huamanpata".

El Área de Conservación Ambiental se crea por iniciativa de los propietarios do los predios que están en los alrededores de la cuenca del Valle del río Huamanpata y las autoridades locales de la provincia, esto con el fin de preservar la biodiversidad existente. El 17 de abril del 2006 mediante Ordenanza Municipal N° 002 de la Municipalidad Provincial de Rodríguez de Mendoza la zona es declarada como Área de Conservación Municipal Laguna de Huamanpata, y posteriormente el 20 de junio del 2007 mediante Ordenanza Municipal N° 0016 se cambia el nombre a **Área de Conservación Ambiental**, esto con la finalidad de estar en concordancia con la nueva normatividad vigente. La cuenca

hidrográfica de Huamanpata, en los meses de noviembre a abril época de constantes lluvias en la región va dando lugar a la laguna estacionaria de Huamanpata formando un grandioso paisaje natural, con presencia de zonas herbáceas, bosques, matorrales y arbustos la misma que constituye una reserva natural de agua, actuando también a manera de regulador climático.

Huamanpata, es hábitat de diferentes especies de vegetales; según el Plan Maestro del Área de Conservación Ambiental de la Cuenca del Río Huamanpata, se ha registrado unas cien especies en distintos ecosistemas para la vida vegetal. Siendo las orquídeas, los helechos y los musgos los más diversos, seguido de las Ericáceas, Rubiáceas. Lauráceas y Euforbiáceas. También se encuentran en el lugar especies nativas, las cuales se encuentran amenazadas por ser árboles maderables y medicinales como las palmeras del género *Ceroxylon*, el romerillo, la quinilla o *Cinchona* sp., el ishpingo y el cedro.

Huamanpata es de gran importancia para la fauna silvestre, de las 18 especies de mamíferos que se encuentran amenazada a nivel nacional, 5 se encuentran habitando en este lugar destacando de entre ellos el oso de anteojos o achupero, (*Tremarctos ornatus*), el mono choro cola amarilla o genebra (*lagothrix flavicauda*), el pudú o sachacabra, la nutria o lobito (*lontra longicaudis*), el oso hormiguero (*Tamandúa tetradactyla*) y el tolompeo (*Mustela frenata*), en total se ha podido registrado 26 especies de mamíferos entre terrestres, arborícolas y voladores. La zona es muy rica en aves, encontrando algunas endémicas, como *Poecilatriccus luluae* (descrita en el 2001; Clements & Shany 2001), o incluso

géneros nuevos como *Xenoglaux loweryi*, O'Neill & Graves 1977); esto se debe al buen estado de conservación y la caza relativamente limitada; pero esto no sucede con algunas especies de aves de mayor tamaño como la pava negra o *Aburria aburri*, y las pucacungas o pavas menores

Especialmente *Penelope montagnii* se encuentran en poca población, debido a que los propietarios de los predios, les persiguen por la carne, se sabe también que en el pasado en el área había una población de guacamayos (*Ara militaris*) especies muy requeridas en el mercado negro de aves, razón por la cual ahora ya no se observan

Otro de los recursos importantes que presenta la cuenca hidrográfica de Huamanpata y por ende la laguna son los peces, dentro de ellos sobresale la trucha salmo sp, que ha sido fuertemente depredada También se ha podido constatar bagres, shitari, plateado, cujin, huaman y Ilutsca. Especies que han sido desplazadas por la "trucha arco iris" (*Qncorhynchus mykiss*), que es un salmónido introducido hace unos 10 años, y que se alimenta de las especies antes mencionadas. En cuanto a los anfibios existentes en Huamanpata, se ha constatado la presencia de 16 especies.

Huamanpata también se presenta una zona muy interesante para la observación de mariposas aquí se encuentran registradas 109 especies.

El Área de Conservación Ambiental Cuenca del río Huamanpata, cuenta con una superficie total de 23099 hectáreas, de las cuales el aérea total de la laguna estacionaria es de 415.40 hectáreas, la misma que por fines turísticos la hemos dividido en cuatro sectores:

- ❖ **IGLESIA MONTE:** Una de las tribus que poblaron el valle de Huayabamba, se asentaron en este lugar muestra de ello son los diversos restos arqueológico que se encuentran en todo el área; siendo Iglesia Monte uno de ellos. Estas construcciones se encuentran a 2 242m.s.n.m. y a dos horas y media de camino desde el borde de la carretera. En el sitio se aprecia una construcción arqueológica de piedras superpuestas unas sobre las otras. Tiene una dimensión de 80 metros de largo por unos 8 metros de ancho, la misma que se encuentra rodeada por la vegetación boscosa del lugar. Esta construcción presenta seis vanos en forma de entradas, y por las características arquitectónicas que presenta se deduce que es estilo inca, su gran tamaño hace suponer que fue un lugar destinado a reuniones, y su construcción se hizo después de la conquista Inca a los Chachapoya, ya que ellos consideraron este lugar como un punto estratégico para el ingreso a la selva. Según la leyenda esta construcción se hizo destinada a una capilla la misma que no logro culminar su construcción, además se dice que fue en este lugar donde se encontró al patrón de Mendoza San Nicolás de Tolentino.
  
- ❖ **LEJIA Y PAMBAVADO:** Sector ocupa gran parte del total del área que conforma la laguna, está situada entre los 2124 m.s.n.m y los 2120 m.s.n.m y en Temporada de secano de la laguna este sector forma parte de los pastizales que son empleados por los propietarios para pastar su ganado tanto vacuno como caballar.

A medio kilómetro a la margen izquierda del río Huamanpata, junto a una de las quebradas afluentes del

rio, se encuentra instalado un zoo criadero de truchas, el cual ha sido implementado por PRONAMACHS, y en la actualidad es administrado por los propietarios de los predios adyacentes al Área.

Dentro de las especies vegetales que más destacan en este sector están los álamos o sauces, y por sus características de formación arbórea ocasionado por la creciente de la laguna dan lugar a un paisaje impresionante. Esta especie cuyo nombre científico es *Salix*, pertenecen a la familia de las Salicáceas, tienen por hábitad la rivera de los ríos y zonas, de bosques húmedos, como es el caso de Huamanpata la cual la hace una especie que por más de ser tapada por completo por las aguas de la laguna sobrevivan; su corteza es de color gris oscuro con grandes surcos terminando en copa estrecha.

El sauce es un árbol que presenta numerosísimos usos y variantes que le ha permitido estar presente en amplias zonas del planeta, desde Europa a Japón pasando por África y América. Desde épocas muy antiguas esta especie presenta, propiedades medicinales como analgésicas e anti inflamatorias sirviendo para aliviar el dolor presentado en diferentes manifestaciones como dolor de cabeza dolores musculares, ciática, dolor de oído dolores reumáticos y dolores de menstruación; además de aliviar estos dolores el sauce también rebaja la fiebre, es anticoagulante, calma los nervios y estimula el deseo sexual.

En el siglo V Hipócrates ya recetaba hojas de sauce para el alivio de todo tipo de dolor, utilizándolo como una alternativa a la aspirina, es así que en sus inicios este

medicamento se elaboraba a base de sauce, hasta que en 1890 fuera sintetizado químicamente.

- ❖ **DESAGUADERO:** Otro de los usos de esta plañía es que sirve de madera, por lo que los pobladores de la zona lo utilizan para postes de los cercos. En el sector de Lejía también es común observar una diversidad de avifauna destacando dentro de ellos patos, garzas, limícolas y rállidos. Las limícolas son el grupo más numeroso, entre las que destacan varias especies migrantes estacionales del hemisferio norte, de la familia Scolopacidae, razones que hace a esta área importante para el aviturismo.
  
- ❖ **YURAC RUME:** Este sector está ubicado en el extremo sur oeste a 2 115 m.s.n.m., y a 15 minutos antes de llegar al desaguadero; yuracrume es una palabra quechua que en castellano quiere decir piedra blanca, durante la temporada que la laguna se seca, aquí se observa formaciones con una topografía kárstica ocasionada por la filtración del agua de las lluvias y de la laguna. Estas paredes de rocas metamórficas, son el resultado del metamorfismo o recristalización de las rocas ígneas y sedimentarias, proceso en que las rocas son sometidas a cambios físicos y químicos es decir texturales y mineralógicos, que alteran sus características originales o las pierden completamente. Como consecuencia de esto las rocas van tomando formas caprichosas, además estas rocas exhiben un alto rango de características ingenieriles; y comúnmente son muy útiles como materiales de construcción. Las piedras que aquí existen son piedras de la familia calizas y dolomitas, rocas sedimentarias con más del 50 % de carbonato de calcio,

siendo por lo general duras y compactas, puro presentan problemas geotécnicos relacionados con la disolución del carbonato de calcio. Existen variedad de rocas calizas dependiendo mucho de las cantidades de carbonato de calcio, arena, limos, conchas de animales marinos y arcilla; los que lo dan coloraciones gris azuloso. Blancas y otras colores.

En las calizas se puede formar grandes cavernas que actúan como conductos internos del agua subterránea, las cuales pueden conducir cantidades importantes de agua de un sitio a otro y facilitar la filtración. Este sector se ubica al sur del área de la laguna a una altitud de 2,111m.s.n.m.y lo constituyen tres tragaderos en una peña de roca caliza, la que presenta unos ductos restringidos por donde se evoca las aguas del río Huamanpata. Este Tragadero cumple una función muy importante, ya que en épocas de invierno la crecida de las aguas del río, van arrastrando a su paso una serie de palizadas, arena, piedras y otros objetos los que al llegar a este sector se acumulan restringiendo el paso de las aguas, y por ende la acumulación de estas dan lugar a la Laguna de Huamanpata. Durante los meses junio a octubre épocas de verano y que la laguna se presenta bacía, alrededor de este tragadero se observa una espesa capa de lodo arcilloso; el mismo que al ser secado por el sol, se va cuarteando dando la impresión de ser bloques de turroneos o ladrillos adoquinados; y en algunos sectores donde el lodo está en un término blando que aguanta el peso de las personas resulta relajante después de una arduo recorrido caminar con pies descalzos.

A la margen izquierda del río donde se forma uno de los tragaderos, encontramos también una roca de unos 5 metros de altura la misma que sirve como especie de mirador para divisar la vegetación y un esplendoroso paisaje conformado por una cabaña típica y el cauce de una parte del río que adentrándose más desaparece en otro tragadero.

**MIRADOR DEL VALLE DE HAUYABAMBA:** Este mirador está ubicado a 2 Km. al sur este de la ciudad de Mendoza y a una hora por una de las rutas que conduce a Huamanpata o a una hora y media aproximadamente de retorno de este lugar. Este es un mirador natural desde donde se aprecia todo el valle de Huayabamba con los distritos de San Nicolás, Mariscal Benavides, Longar, Cochamal y Huambo al nor oeste; y el distrito de Omia al sur oeste; todos ellos distritos que forman la provincia de Rodríguez de Mendoza.

La provincia se encuentra ubicada en la parte sur este de la región Amazonas, tiene como capital a la ciudad de San Nicolás, y cuenta con una extensión de 2,359.39 Km. Esta provincia en sus orígenes estuvo poblada por tres tribus salvajes y belicosas; Sheduas, Alones y Choltos, quienes fueron parte de la cultura Chachapoya, dedicados a la caza, la pesca y la recolección de frutos.

Se cree que estas tribus provenían del oriente de la selva, llegaron a este lugar siguiendo las márgenes del río Huambo, poblando paulatinamente las zonas de Huambo, Laurel, Posic. Huamampata, Totorá y Cochamal; muestra de ellos son los restos arqueológicos y humanos encontrados en estos lugares.

Según el sabio Antonio Raymondi, un nativo llamado Chuquitacta Huamán, cacique guerrero famoso proveniente de la tribu de los Chachapoya, llegó hasta el lugar llamado Cochamala actual distrito de Cochamal radicando en este lugar con su familia y su tribu, poblando posteriormente los lugares de Huamampata, Laurel y Posic. siendo estos los primeros lugares poblados de la actual Provincia Rodríguez de Mendoza.

Durante el gobierno de Tupac Yupanqui y posteriormente de Huayna Cápac, estas Tribus fueron sometidas por los incas.

Posteriormente. Alonso de Alvarado después de fundar la ciudad de San Juan de la Frontera de los Chachapoya el 5 de septiembre de 1538 decide conquistar el oriente peruano e ir en busca del famoso Dorado, lugar donde había una ciudad llena de oro, es así que llegó hasta Cochamal, donde fue muy bien recibido por los indígenas, quienes le obsequiaron objetos de oro y plata, de donde retornó a la ciudad de Lima para informar al Gobernador de su descubrimiento y sus conquistas.

En su segundo viaje a estas el capitán Don Alonso de Alvarado no fue bien recibido por los indios de Cochamal, quienes al mando de Guayamil opusieron resistencia librando una batalla donde los españoles vencieron y dieron muerte a los rebeldes. Luego los españoles avanzaron hacia las localidades de Huambo, Santa Rosa, Laurel y Posic. Siendo Santa Rosa el centro de operaciones para otras conquistas.

Monseñor Santo Toribio de Mogrovejo en su viaje de retorno de la ciudad de Moyobamba, visitó estas tierras. El sabio Antonio Raymondi en su visita al ver la fertilidad de sus

suelos y la variedad de sus productos, los bautizó con el nombre de "EGIPTO PERUANO". Posteriormente en el Gobierno de Sánchez Cerro por Ley N° 7326 del 31 de Octubre de 1932 se creó la provincia de Rodríguez de Mendoza.

**PLAZA PRINCIPAL DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA:**

Esta ciudad es la Capital del distrito de San Nicolás y la Capital de la Provincia de Rodríguez de Mendoza, está ubicada a 1595 m.s.n.m. y a tres horas desde la ciudad de Chachapoyas.

El fraile Alejandro Salazar de la orden de los Franciscanos, después de evangelizar varias tribus de indígenas en esta parte de la región, en 1605 funda los pueblos de San miguel de Soquía, actual distrito de Huambo, Santa Rosa y Posic; actual Omia. El 5 de febrero de 1875, estos pueblos se integran a la Villa de Guayábamba, que tuvo como capital a Santa Rosa del Buen Suceso hoy capital del distrito de Santa Rosa y además comprendía la estancia de San Nicolás.

El 31 de octubre de 1932, al crearse la provincia de Rodríguez de Mendoza, San Miguel de Soquia se eleva a categoría de ciudad pasando a ser la capital de la provincia tomando el nombre de Huambo. En enero de 1933, se traslada la capital a la ciudad de San Nicolás, constituyéndose la provincia con doce distritos. Cochamal. Huambo. Longar. Santa Rosa, Totorá, Limabamba, Milpuc. Chirimoto, Omia, Vista Alegre y San Nicolás.

Se cree que San Nicolás como pueblo debió haberse fundado sobre el año 1814, puesto que el nombre del lugar, lleva el Nombre del Patrono San Nicolás de Tolentino, cuya imagen

fue encontrada en las montañas de huamampata, traído a este lugar como patrón de la Provincia. Rodean a la Plaza Principal el templo matriz de la iglesia católica donde descansan los patrones de la ciudad como son San Nicolás de Tolentino y la Virgen de Natividad. La casa Parroquial, el Juzgado y algunos ambientes de la Municipalidad Provincial de Rodríguez de Mendoza. La plaza ha sido remodelada por tres oportunidades siendo la ultima el año 2009 la misma que muestra características modernas, en el centro se aprecia una glorieta de concreto con cubierta de teja andina, pasadizos de ladrillo adoquinado de color rojo ocre y azul en los ángulos nor este y sur este de la plaza presenta una baqueta la que es cubierta por una estructura de madera donde se aloja una planta trepadora nativa del lugar.

En este lugar como en los demás distritos de la provincia es común encontrar gente de tez blanca, ojos celestes y cabello castaños esto se debe a que los españoles después de haber combatido a los indígenas, se quedaron a vivir en estos lugares; pero a diferencia de los españoles que se asentaron en otras partes de la región estos fueron muy sectarios no permitiendo mezclar su raza con los indígenas: además se dice que los españoles derrotados en la batalla de Higos Urco el 6 de junio de 1821 huyeron por el oriente peruano es decir por lo que hoy es la provincia de Rodríguez de Mendoza, prueba de ello es el árbol genealógico de las familias Fernández, Matos, Peláez, Meléndez, Torres entre otros. También cabe destacar que después de la primera y segunda guerra mundial, muchos europeos huyen con dirección al Perú y se internaron en la selva, de allí que llega el apellido Danés, Tunkar hoy castellanizado en Tunjar.

**LAVADEROS DE LA COLPA:** En la carretera que conduce al distrito de Huambo, a la margen izquierda de la misma y en la parte baja del Cerro Leiva Urco, se encuentra los lavaderos de La Colpa, Este es un puquial de agua subterránea cristalinas; estas aguas no se secan ni en temporadas de verano y hasta hace 3 décadas atrás abastecía de agua a la localidad de Mendoza. La tradición cuenta que si deseabas enterarte de algún chisme que ocurría en la ciudad, acudieras a este lavadero ya que población mendocina. Naranjo y Chaupimonte se reunían en este lugar con motivo de lavar la ropa, y mientras realizaban esta actividad hacía comentario de los últimos acontecimientos que estaba suscitando en la localidad, región y país. Además se cuenta que a este lugar acudían las mujeres solteras mientras los varones iban allí en busca de pareja, escogía a la mujer que más les atraía y empezaban a cortejarla, ya una vez enamorados se citaban en este lugar para consumir su amorío.

En la actualidad los pobladores vecinos de Leiva y Chaupimonte siguen utilizando estas aguas para lavar ropa, ya que en el lugar aun se aprecia las piedras talladas en forma de morteros y batanes las que sirve como baleas que les facilita esta labor haciéndoles más fácil el enjuague.

Siguiendo la carreta a unos 100 metros en una urna u hornacina, se aprecia la imagen de la virgen de Santa Bárbara, imagen muy milagrosa, los fieles cuentan que si pides con mucha fe algún favor a esta imagen ella te la concede. Por lo que no es raro apreciar constantemente dentro su hornacina, Ofrendas concernientes en velas, flores, y monedas de limosna. A si mismo los vecinos de este sector de la ciudad cada año celebran festividades en su honor concentrándose en

el lugar donde está alojada la imagen y aquí realizan actos litúrgicos, exposición de votos y bailan al son de una banda de músicos

**PLANTA AGROINDUSTRIAL DE HUAMBO:** Es la planta forma parte del proyecto que Caritas del Perú y Caritas Diocesana Chachapoyas con el financiamiento del Fondo Ítalo Peruano vienen desarrollando en las provincias de Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas y Luya cuya denominación es Desarrollo de la Agroindustria Local de Productos Lácteos y Frutícolas, con Enfoque de Género, en las provincias de Rodríguez de Mendoza, Luya y Chachapoyas cuyas siglas es PRODALAF.

Ésta planta se implementa Durante el año 2008 con la finalidad aprovechar y dar valor agregado, a la producción frutícola y lechera del valle de Huayabamba y otros distritos vecinos como Molinopampa. La planta cuenta con equipos muy sofisticados dentro de ellos una marmita con una capacidad para 2000 litros, peladoras y extractores de piña ,un ambiente frigorífico y un laboratorio para el proceso de control de calidad el mismo que le permiten estar a la altura de cualquier planta agroindustrial de otras regiones del país.

La planta viene procesando en la actualidad más de 2000 litros de leche mensuales, de los que se elaboran productos como Yogur, mantequilla y queso tipo andino el mismo que se comercializando en la ciudad de Lima en los mercados de Wong y Metro; así mismo se viene procesando frutas como la piña y el tomate do árbol o pepino obteniendo mermeladas y néctares que son comercializados en el mercado local; además por ser este un valle donde la producción de aguardiente forma parte de sus actividades tradicionales y ancestrales, en

esta planta también se está elaborando licores de café y de leche.

**ZUBIATE PUQUIO:** Este lugar es un anexo del distrito De Huambo de la provincia de Rodríguez de Mendoza, se ubica a 1588 metros sobre nivel del mar a 15 minutos vía terrestre al oeste de la capital del distrito. La gente de este lugar se dedica a la agricultura siendo la principal producción la caña de azúcar de la que se elabora la chancaca.

La elaboración de la Chancaca en trapiche de madera, es una técnica muy antigua, tiene su verdadero origen en el antiguo mundo y se introduce en los andes centrales con la presencia hispana. El trapiche para la elaboración de la Chancaca en Mesopotamia como en otros lugares agrícolas del mundo se hace de manera similar como lo podemos observar hoy en día. El proceso consiste en la molienda de caña en un trapiche de madera y ayudado con una yunta de bueyes. El trapiche exprime el jugo de la caña el que se deposita en grandes peroles de bronce, donde se hierve por espacio de tres a cuatro horas, obteniéndose una miel espesa la que se deposita en moldes de madera que al enfriarse pasan a un estado sólido obteniendo como producto la chancaca.

#### **Partes del Trapiche**

- ✓ **Casa del Trapiche.** El trapiche se encuentra instalado en un ambiente ubicado adyacente a la casa vivienda al que se denomina Casa del Trapiche, esta estructura de 10 metros de ancho por 16 a más metros de largo, presenta cubierta de teja, con pilares de madera. En la

parte superior sobre las vigas se observa un alto a altillo de madera donde se deposita el bagazo, residuo de caña obtenido después de ser triturada o extraído su jugo, el mismo que después de ser secado sirve como combustión para hervir el jugo de caña; y en centro de esta estructura se encuentra alojado el trapiche.

- ✓ **Trapiche Madre** - Es el eje principal del trapiche, consiste en un tablón cilíndrico de madera ishpingo ubicada de forma vertical al centro del instrumento, mide aproximadamente dos metros de altura y un metro de diámetro, el que se aloja sobre dos tablonces de madera llamados puentes, que sirven de base de este y los trapiches hijas.
- ✓ **Trapiches Hijas.**- Son dos tablonces cilíndricos de madera ishpingo de aproximadamente 1.20 metros de largo por 60 centímetros de diámetro, están ubicados a los lados laterales del trapiche madre y conjuntamente con este sirven para triturar la caña.
- ✓ **Timón.**- Madera labrada en forma de arco de aproximadamente 5 metros de largo y 30 centímetros de diámetro, el mismo que se encuentra incrustada al trapiche madre que al ser jalada por la yunta de bueyes hace girar al trapiche.
- ✓ **Dientes.**- Retazos de madera incrustados en los trapiches madre e hijas, los mismos que sirven como engranaje para de un manera articulada hacer girar el trapiche.

- ✓ **Cureñas.-** Dos Tablones de madera escuadrada de aproximadamente 15 metros de largo y 30 centímetros de diámetro el mismo que separa los puentes no permitiendo que se junten y aprisionen a los trapiches, están ubicadas a los extremos de los trapiches.
- ✓ **Puentes-** Cuatro tablones de madera ishpingo de aproximadamente 2 metros de largo ubicados dos en cada parte superior y dos en la parte inferior de los trapiches, sirven de base para que giren los mismos.
- ✓ **Telera -** Madera incrustada de manera transversal en los puentes del trapiche, sirve para separar los puentes que sujetan a los trapiches.
- ✓ **Media Luna.-** Madera de 60 centímetros de longitud y 30 de espesor el mismo que esta labrado en forma de media luna y sirve para prensar y regular a los trapiches.
- ✓ **Guardamano.-** Retaso de madera de 30 centímetros de longitud, la misma que sirve para apoyar las manos de la persona que se encuentra metiendo la caña al trapiche, y evita que la caña se introduzca de manera desproporcionada.
- ✓ **Artesa.-** Son dos tablones de madera incrustados al piso y sirve de soporte para el trapiche, evitando que este tenga contacto con el suelo.
- ✓ **Artesón -** Especie de batea colocada al pie del trapiche la que sirve para recepcionar el jugo de caña,

y mediante un canal de madera trasladarlo hasta los peroles de bronce.

**CASONA DE MICHINA:** Distrito de Mariscal Benavides, a 10 minutos vía Terrestre desde la ciudad de Mendoza, capital de la Provincia de Rodríguez de Mendoza, encontramos una casona de época republicana esta fue la casa principal de la hacienda Callejón, construida en 1920 por su propietario el señor Llarío López Reyna y durante los primeros años los ambientes del primer piso de este lugar sirvieron para el funcionamiento de la escuela primaria.

La estructura de dos niveles de la casa es adobe, presenta cubierta de leja con estructura de par hilera y nudillo. El frontis de la casa muestra amplios corredores con pies derechos de base fuste y capitel tanto en el primer nivel como en el segundo, en este último presenta además una baranda de antepecho con balaustas, el cual sirvió como especie de mirador desde donde el dueño de la propiedad podía observar sus predios y sus ganados.

En el primer piso de la casa encontramos tres habitaciones, donde la más amplia cumplió la función de sala, la otra fue el comedor y la tercera la cocina: cada una de estas habitaciones presentan una puerta de madera cedro anogalado, compartida con dos hojas, aquí destacan decoraciones en forma de sic sac y rombo; además cada ambiente muestra una ventana con balaustas de madera, y puerta a dos hojas. En el segundo piso se aprecia dos habitaciones las mismas que sirvieron de dormitorios, ellas muestran puertas y ventanas con las mismas características que las del primer piso.

**PLAZA PRINCIPAL DE OMIA:** El distrito de Omia se encuentra ubicado al este de la capital de la provincia a una altura de 1300 m.s.n.m. y una hora vía terrestre. En la plaza principal de sale distrito se encuentran las principales instituciones públicas militares y religiosas, destacando la Municipalidad distrital.

**CULTIVO DEL CAFÉ ORGÁNICO:**La siembra de este producto se realiza durante los meses de lluvias es decir en febrero, marzo y abril; la semilla es bien seleccionada para esto se despulpa los frutos, se pone a fermentar, luego se seca a la sombra para después sembrarlos en almácigos. La cantidad de plántones que se trasplanta por hectárea es de 2500 a 3000, también el clima cumple un factor importante en la calidad del café además de la variedad cultivada.

La abonación de las plantas cumple un rol muy importante ya que fomenta la vida microbiológica del suelo y logra una nutrición vegetal lenta, constante y equilibrada para esto se utiliza abonos orgánicos y enmiendas como: el guano de las islas, la harina de pescado, la pulpa del café descompuesto y la ceniza vegetal, las mismas que generan nutrientes como fósforo, nitrógeno, calcio, magnesio y potasio.

Es común observar que las plantaciones de café van asociadas a otros árboles frutales como la guaba. La naranja o el plátano esto se debe a que este cultivo para alcanzar una óptima calidad necesita de sombra ya que el grano que se obtiene bajo estas condiciones es mejor que el grano desarrollado a pleno sol, la sombra regula la floración y maduración del fruto y por consiguiente, las cosechas, prolonga la vida útil del cafetal, genera un aumento de las ramas primarias y secundarias, ampliando enormemente la capacidad productora

de la planta. La sombra ayuda a conservar los suelos al reducir la incidencia de la radiación solar, la acción erosiva de las gotas de lluvia y la proliferación de hierbas además aumenta la capacidad de absorción e infiltración de agua al suelo y por último la sombra a tempera las condiciones climatológicas. La primera cosecha de un cafetal nuevo es entre un año y medio y tres años, dependiendo de la variedad de café sembrado, las cosechas o juntas de café se realiza dos veces al año y el rendimiento depende principalmente de la calidad del cafetal, la variedad y el manejo, se junta solamente los granos de café que se desprenden fácilmente con la yema de los dedos, evitando mezclarlo estos con otras ramas o cualquier otro material ajeno, además el despulpado del café es el mismo día de su cosecha. Todos estos factores hacen que el calé Huayacho sea un producto de alta calidad en taza; acidez, cuerpo, aroma y sabor; y la organización de los productores, en cooperativas y asociaciones, cafetaleras, que este producto sea comercializado a importantes mercados de Europa y Norte América, haciendo que la agricultura sea una actividad sostenible.

**AGUAS TERMALES DE TOCUYA:** Las aguas termales Tocuya se encuentra en el anexo del mismo nombre, distrito de Omia a una hora desde la capital de la provincia de Rodríguez de Mendoza el atractivo recibe este nombre debido a que en el lugar de la Colpa y en la orilla izquierda del río Gebil encontramos brotando del sub-suelo un manantial de aguas termales y azufradas, denominadas por los pobladores agua que cura.

En el trayecto a este atractivo se puede observar abundante vegetación boscosa conformada por los árboles de guaba y otras especies, las mismas que dan sombra a plantaciones de café típico o café ecológico, cuya producción es la principal fuente de ingreso de los pobladores de esta parte de la región.

A través de un sendero acondicionado llegamos hasta una cabaña hecha de madera ishpingo con cubierta de teja la misma que hace armonía con la vegetación existente en el lugar, en ella se encuentra la boletería cuya administración lo realiza la municipalidad distrital de Omia, desde aquí se descende por una gradería de piedra con concreto llegando hasta el lugar donde se encuentran dos piscinas, una para niños y otra para adultos, al lado izquierdo de las piscinas existe una construcción con pilares de madera de estilo muesca y cubierta de teja, esta sirve para guardar la ropa de los visitantes que se encuentran haciendo uso de las piscinas: a 30 metros al oeste de las piscinas encontramos los servicios higiénicos para damas y caballeros.

Desde épocas remotas las antiguas civilizaciones utilizaban el baño como medida terapéutica o como instancia para socializarse. Los hallazgos más antiguos de construcciones dedicadas para este fin datan de antes del 2000 antes de Cristo en la India. Existe también mención de las mismas en diferentes textos griegos. Como La Iliada de Homero En la Antigua Roma, y Grecia el baño era considerado un ritual, pero los primeros registros del uso de agua caliente en las termas son de finales del siglo V antes de Cristo, la literatura describe que los baños públicos más famosos se encontraban en Roma y fueron el de Caracalla y de Diocleciano.

La Lic. Rosa Cibeira Moreiras menciona en un artículo de la revista Infosalud, que gracias a que el baño se veía como acontecimiento social, esto propició la aparición de diferentes tipos de "termas" y entre ellas las "termas terapéuticas" o balnearios de aguas termales, que además poseían un fuerte significado simbólico – sagrado.

En el Perú durante la época inca, el agua aparte de ser un elemento - vital era venerado y utilizado en baños rituales, de purificación o de energía, baños previos a ceremonias religiosas en el templo, ritos que se siguieron practicando aun después de la llegada de los españoles, hasta que en 1844 se prohibieron estos baños rituales de purificación por considerarse ritos paganos.

Como parte inicial de cualquier fiesta importante, los sacerdotes y los nobles acostumbraban tomar este tipo de baños, no precisamente para limpiar sus cuerpos sino para purificar su espíritu y al mismo tiempo tomar energías para las siguientes jornadas. El Inca y la nobleza acudían también a estos baños, sobre todo cuando su salud se encontraba resquebrajada, ya que el agua era usada para terapias curativas. De acuerdo a su origen físico geológico existen dos tipos de aguas termales, las magmáticas y las telúricas, cuya diferencia es del tipo de terreno del que aparecen: las aguas magmáticas nacen de filones metálicos o eruptivos, mientras que las telúricas pueden aparecer en cualquier lugar. La temperatura de las aguas magmáticas es más elevada que la de la telúrica, la primera tiene por lo general temperaturas mayores a los 50° C. mientras que las de origen telúrico pocas veces exceden estas temperaturas. Los elementos más comúnmente encontrados en las aguas magmáticas son

arsénico, boro, bromo, cobre, Fósforo y nitrógeno. Las aguas telúricas tienen por lo general bicarbonatos, cloruros, sales de cal y otros.

Una característica importante de las aguas termales es que se encuentran ionizadas. Existen dos tipos de iones, los positivos y los negativos; contrario a su nombre, los positivos no le traen beneficios al cuerpo humano, y por el contrario, son imitantes; en cambio, los iones negativos tienen la capacidad de relajar el cuerpo por lo que las aguas termales se encuentran cargadas con iones negativos.

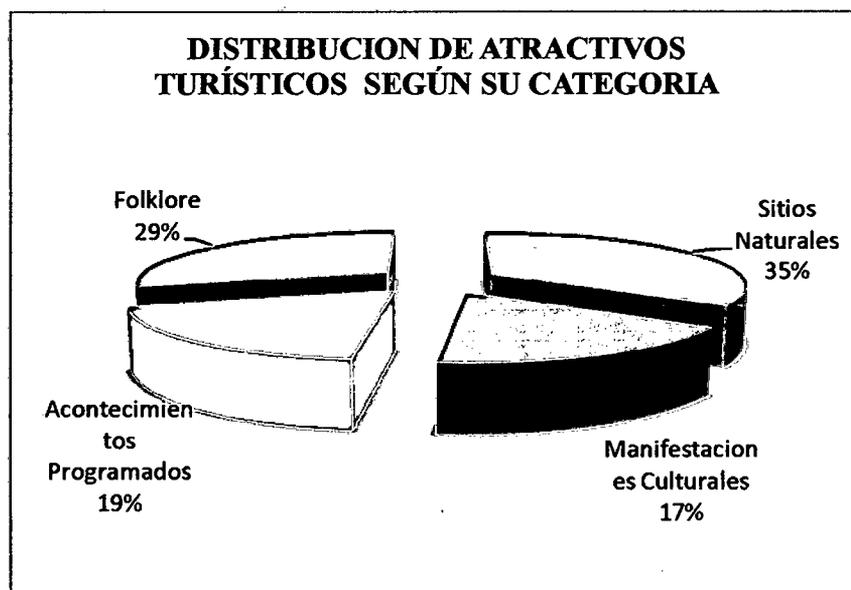
Actualmente en el Perú hay unas 500 fuentes de aguas termales minerales y termo medicinal con propiedades curativas y relajantes, que brotan desde las Profundidades de la tierra, se le reconoce la capacidad de fortalecer la salud, mitigar múltiples males. Las propiedades de las aguas termales se basan en las prodigiosas sustancias químicas que contiene el líquido, como el azufre, calcio, litio, fierro, bromo, yodo, potasio, plomo y silicio.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Collazos Silva Erik. "Ruta turística, Chachapoyas, Rodríguez de Mendoza, laguna Huamanpata-" Guión Turístico-DIRCETUR-Amazonas.

### C. DISTRIBUCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA RODRÍGUEZ DE MENDOZA SEGÚN SU CATEGORÍA

**GRÁFICO N° 01: Distribución de los Atractivos Turísticos por categoría**

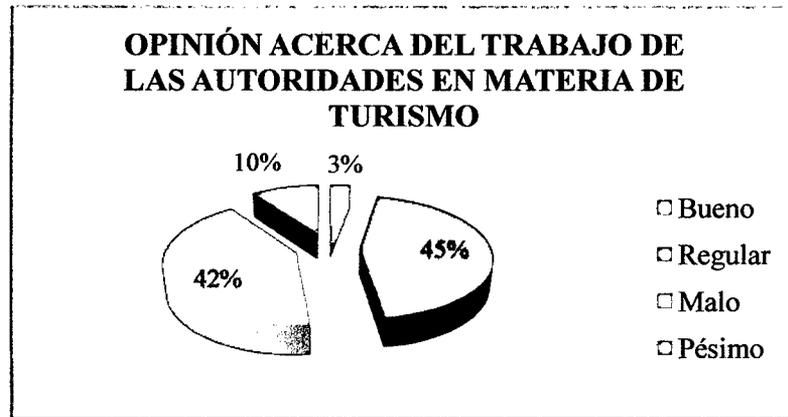


Fuente: DIRCETUR-Amazonas

El 35% de atractivos turísticos de la provincia de Rodríguez de Mendoza, pertenecen a la categoría Sitios Naturales, seguido de la categoría Folklore con 29% y en menor porcentaje las categorías de acontecimientos programados y Manifestaciones culturales, con 19% y 17% respectivamente. Lo que da muestra clara de que la provincia cuenta con un potencial de recursos turísticos.

**D. ANÁLISIS DE LA PLANTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE SAN NICOLÁS COMO CENTRO BASE.**

**GRÁFICO N° 02: Calificación del servicio de transporte de pasajeros hacia San Nicolás**



Fuente: Elaboración propia

La calificación que otorgaron las personas encuestadas en el distrito de San Nicolás con referencia al servicio de transporte fue muy marcada ubicándola dentro de un rango de 06 a 15 lo que denota una porción significativa del gráfico anterior.

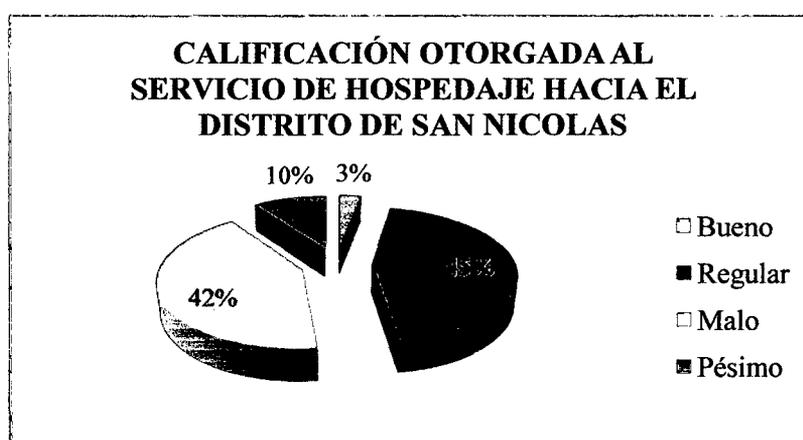
**GRÁFICO N° 03 Calificación del Servicio de Alimentación.**



Fuente: Elaboración propia.

El 73% de las personas encuestadas califico al Servicio de alimentación prestado en el distrito de San Nicolás con un promedio que oscila entre 11 y 15, lo cual es satisfactorio teniendo en cuenta que la evaluación con respecto a este servicio ha sido positiva.

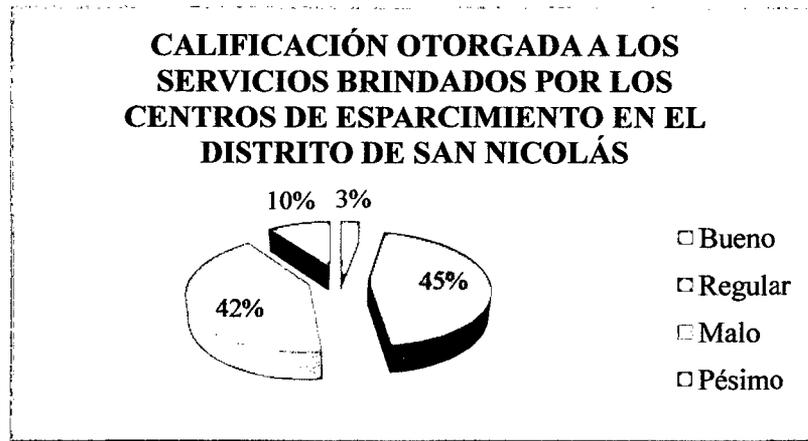
**GRÁFICO N° 04: Calificación del Servicio de Hospedaje en el distrito de San Nicolás.**



**Fuente: Elaboración propia**

La calificación concedida al Servicio de Hospedaje, figura con una nota entre 11 y 15, que ha sido otorgado por el 76% de las personas encuestadas en el distrito de San Nicolás, lo que da luces de que el servicio de hospedaje es relativamente bueno.

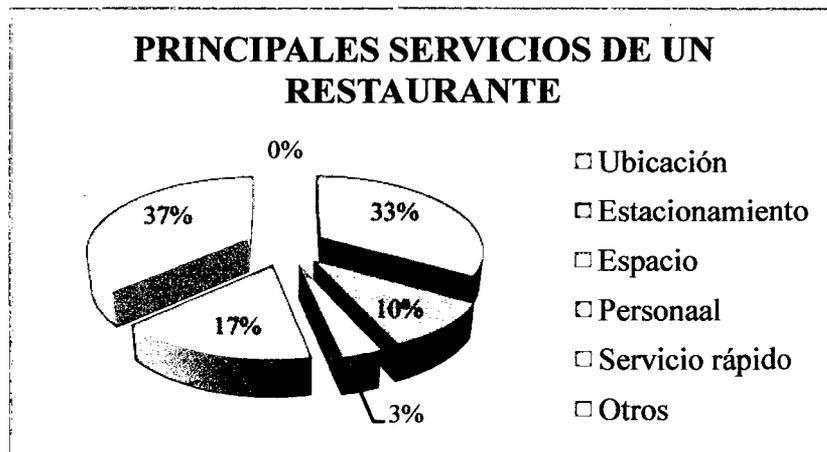
**GRÁFICO N° 05: Calificación del servicio de en los centros de diversión del distrito de San Nicolás**



Fuente: Elaboración propia

El servicio que prestan los Centros de Esparcimiento y Diversión ha sido calificado con una nota promedio que va entre 11 y 15 predominantemente, lo que ha sido manifestado por el 65% de las personas encuestadas en el distrito de San Nicolás.

**GRÁFICO N° 06: Calificación de los principales servicios de un restaurante.**

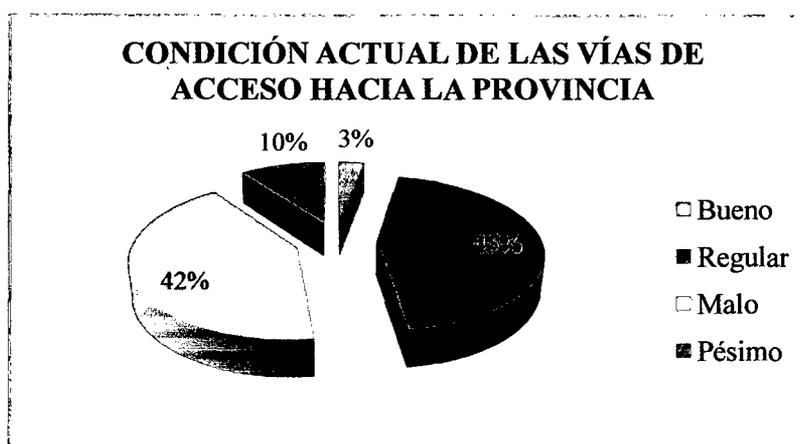


Fuente: Elaboración propia

De los encuestados el 37% considera que la rapidez en el servicio es fundamental en la atención de un restaurante, seguido de un 33% de su ubicación y un 17% considera la atención del personal.

### E. ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

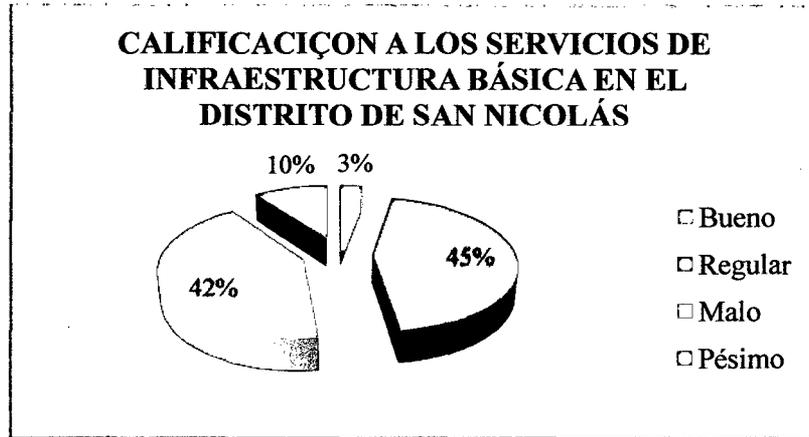
GRÁFICO N° 07: Condición actual de las vías de acceso a la provincia



Fuente: Elaboración propia

La condición de las vías de acceso hacia el distrito de san Nicolás (carretera Chachapoyas – Rodríguez de Mendoza) ha sido calificada en *mal estado*, en base a la percepción del 43% de las personas encuestadas, de otro lado, otra parte importante representada por el 31% considera que las vías de acceso se encuentran en *pésimo estado*.

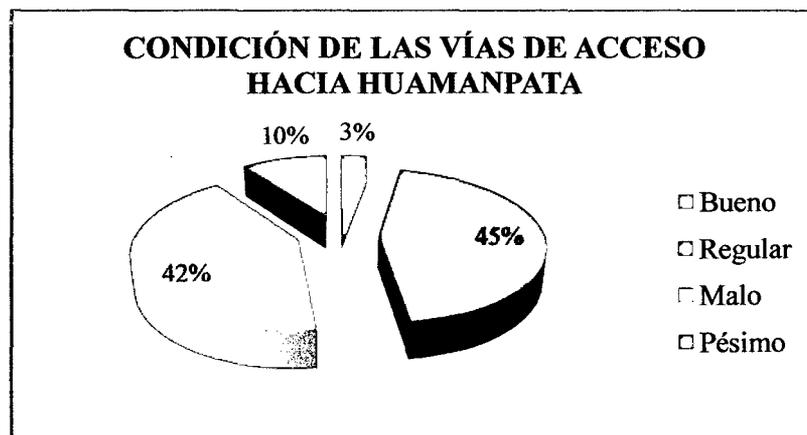
**GRÁFICO N° 08: Calificación de los servicios de infraestructura básica en el distrito de San Nicolás**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los servicios de infraestructura básica del distrito, estos son calificados como *malos*, según la opinión del 42% de las personas encuestadas, por otro lado un 45% de personas encuestadas califican a los servicios como *regular* y en menores cantidades hay quienes califican estos servicios como pésimos con un 10%.

**GRÁFICO N° 09: Calificación de las vías de acceso a la Laguna de Huamanpata**

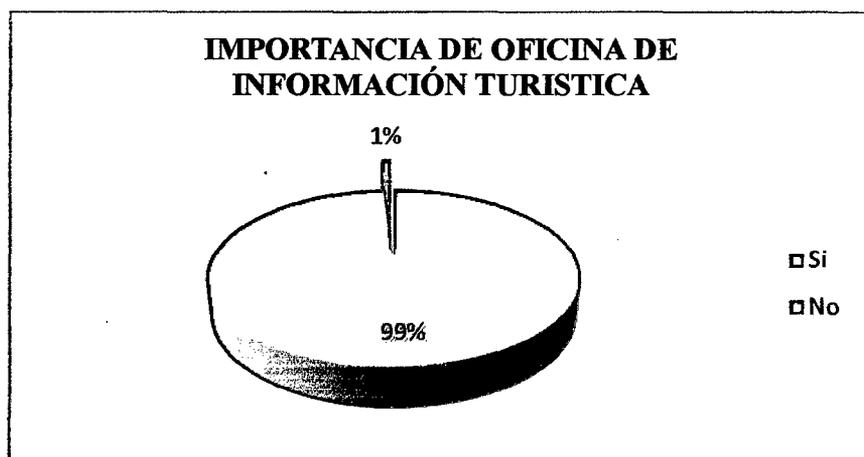


Fuente: Elaboración propia

Predominantemente quienes conocen la Laguna de Huamanpata consideran que las vías de acceso al recurso se encuentran en regular estado, esto representado con un 76%, de otro lado hay quienes consideran que las vías de acceso se encuentran en malas condiciones con un porcentaje del 20%.

### A. ANÁLISIS DE LA SUPERESTRUCTURA TURÍSTICA

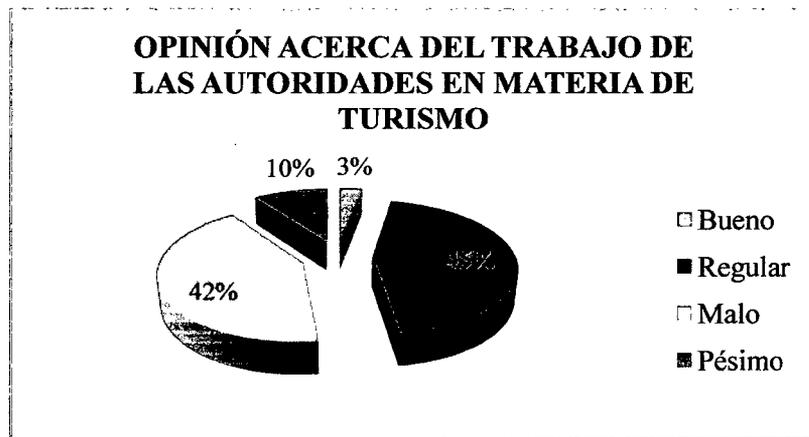
**GRÁFICO N° 10: Es necesaria la existencia de una Oficina de Información Turística en el distrito de San Nicolás**



Fuente: Elaboración propia

El 99% de encuestados consideran necesaria la existencia de una Oficina de información Turística en el distrito de San Nicolás, ya que se debe promover la identidad local, el turismo interno y externo en la zona.

**GRÁFICO N° 11: Trabajo de las autoridades en materia de turismo dentro del distrito de San Nicolás**



Fuente: Elaboración propia

Predominantemente las personas encuestadas en el distrito de San Nicolás, consideran que el trabajo de las autoridades en cuanto al turismo se refiere es malo, representado con un 45%, seguido de un 42% de personas que opinan que el trabajo que desempeñan las autoridades es regular.

**5.3.4 Análisis de la Demanda:****CUADRO N° 05: PERÚ, LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS  
2007 – 2009**

MES	2006	2007	2008	2009
Enero	141 238	154 371	178 584	179 817
Febrero	147 813	158 895	184 045	180 674
Marzo	141 457	159 010	168 463	171 702
Abril	134 210	140 036	155 412	164 675
Mayo	131 540	141 483	164 605	179 817
Junio	135 782	154 958	173 881	180 674
Julio	167 021	188 929	207 437	171 702
Agosto	150 563	168 584	187 349	164 675
Setiembre	138 794	154 766	164 052	179 817
Octubre	141 549	159 341	162 033	180 674
Noviembre	137 495	161 266	143 569	171 702
Diciembre	153 284	174 761	168 190	164 675
TOTAL	1 720 746	1 916 400	2 057 620	696 868

Fuente: MINCETUR.

**CUADRO N° 06: LLEGADA DE VISITANTES AL COMPLEJO  
ARQUEOLÓGICO DE KUELAP, ENERO 2007 - DICIEMBRE 2009**

MES	2007			2008			2009		
	TOT.	NAC.	EXT.	TOT.	NAC	EXT	TOT	NAC	EXT
Enero	920	738	182	1 227	888	339	1 153	732	421
Febrero	480	358	122	764	544	220	950	632	318
Marzo	459	227	232	726	437	289	474	264	210
Abril	591	393	198	273	124	149	774	460	314
Mayo	71	408	302	1 069	595	474	690	340	350
Junio	952	643	309	890	559	331	772	447	325
Julio	2 034	1 122	912	1 975	682	1 293	3 268	2 446	822
Agosto	2 664	1 942	722	3 553	2 797	756	2 003	1 325	678
Setiembre	1 431	1 012	419	1 207	846	361	1 516	1 164	352
Octubre	1 448	1 110	338	1 856	1 310	546	2 076	1 587	489
Noviembre	2 169	1 772	397	2 385	2 075	310	2 819	2 396	2 423
Diciembre	845	737	108	1 471	1 146	325	2 047	1 643	404
TOTAL	14 703	10 462	4241	17396	12003	5393	18 542	13 436	5 106

**Fuente: DIRCETUR – Amazonas <sup>8</sup>**

<sup>8</sup>[http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/Sitios%20Turisticos/Ama\\_KUELAP\\_LLe\\_g\\_Nac\\_Ext.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Turismo/Sitios%20Turisticos/Ama_KUELAP_LLe_g_Nac_Ext.pdf)

### 5.3.5 ANÁLISIS FODA DE LA PROVINCIA DE SAN NICOLÁS.

#### **FORTALEZAS:**

- ✓ Cuenta con biodiversidad
- ✓ Cuenta con aeropuerto
- ✓ La calidez de su gente
- ✓ cuenta con potencial turístico especialmente naturaleza.

#### **OPORTUNIDADES:**

- ✓ Plan estratégico regional de Turismo que incluye proyectos de desarrollo turísticos a largo plazo a la provincia de Rodríguez de Mendoza.
- ✓ Ser parte del CNAT. ( circuito turístico Nor amazónico)
- ✓ La apertura del aeropuerto con vuelos cívicos cada 15 días.
- ✓ Mejoramiento de la infraestructura vial por el Gobierno regional.
- ✓ Capacitación a los servicios turísticos a través del CALTUR.

#### **DEBILIDADES:**

- ✓ Escasez de mano de obra calificada capaz de adecuarse a las necesidades del sector turístico.
- ✓ Escasa conciencia turística en la población y falta de responsabilidad social empresarial.
- ✓ Poco desarrollo de negocios inclusivos en turismo.
- ✓ Falta de incorporación de la planificación y gestión de destinos en las currículas educativas.
- ✓ Insuficiente profesionalización de las pequeñas empresas turísticas en materia de dirección y gestión empresarial.

- ✓ Falta de capacitación y asesoramiento sobre la gestión de sus negocios turísticos a los empresarios que prestan servicios en las comunidades rurales.
- ✓ Inadecuada profesionalización de guías turísticos y casi nula preparación para atender turistas con intereses especiales de viaje.
- ✓ Planta turística deficiente.

**AMENAZAS:**

- ✓ La inseguridad y los problemas sociales puede desalentar la demanda actual y potencial, dirigiéndola hacia otros mercados posicionados como más confiables.
- ✓ La crisis económica a nivel mundial por el alza del barril de petróleo, lo que genera como consecuencia una contracción de la demanda de vuelos nacionales e internacionales.
- ✓ El cambio climático.

**5.1 Propuesta de un Circuito Turístico en la Provincia de Rodríguez de Mendoza, estableciendo los centros bases de pernocte teniendo en cuenta los atractivos más importantes, las rutas de acceso y el enlace entre centros.**

**PROGRAMA TURISTICO****“RODRÍGUEZ DE MENDOZA VALLE DE ENSUEÑO”****1. Objetivo:**

Ofertar una alternativa diferente con la práctica del Ecoturismo.

**2. Alcances de su distribución:**

Turistas nacionales y extranjeros.

**3. Centro base de la ruta:**

Es la ciudad de Rodríguez de Mendoza

**4. Duración estimada:**

05 Días/04Noches.

**5. Zona o región a recorrer:**

San Nicolás, Mariscal Benavides, Laguna de Huamanpata, Aguas Termales de Tocuya, centros artesanales, centros arqueológicos, caminos prehispánicos.

**6. Actividades a desarrollar:**

Observación de flora y fauna, canotaje, caza y pesca responsable, trekking termalismo, cabalgatas, visita a restos arqueológicos.

**7. Tipo y nivel de alojamiento pretendido:**

Hostal, casas de hospedaje, Albergues ecológicos, camping.

**8. Régimen de pensión:**

Pensión Completa (PC) y media pensión

**9. Transporte de aproximación preferido:**

Bus, microbús, minivans y cabalgatas.

**10. Cantidad de excursiones:**

Se realizaran 5 excursiones durante todo el circuito.

**11. Grupo Base:**

15 personas.

## A. ENUNCIADO DEL PROGRAMA:

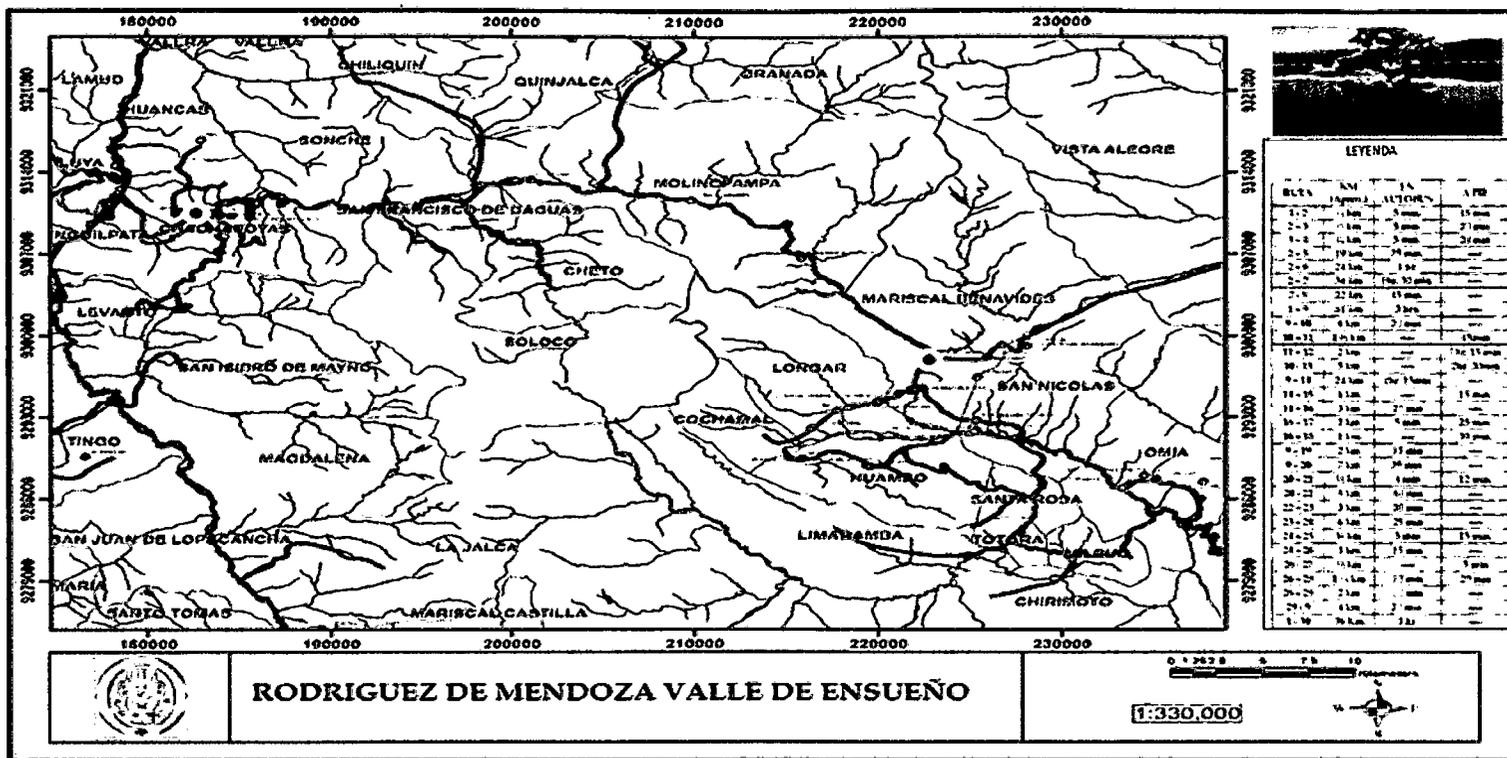
**CUADRO N° 07: ENUNCIADO DEL PROGRAMA  
"RODRIGUEZ DE MENDOZA VALLE DE ENSUEÑO"**

<i>"RODRÍGUEZ DE MENDOZA VALLE DE ENSUEÑO"</i>					
<b>Día</b>	<b>Centro Base</b>	<b>Atractivo</b>	<b>Ruta</b>	<b>Km</b>	<b>Tiempo en Horas</b>
01	Chachapoyas	Camino Prehispánico-La Colpa, Bosque de Palmeras de Ocol, valle de Huayabamba.	Chachapoyas Caminos Prehispánico el Atajo, La Colpa, Molinopampa, San Nicolás.	81	4:00horas
02	San Nicolás	Yurac Yacu Chamiso( árbol de la quina),Iglesia Monte, Yurac Rume, La Laguna Huamnata, zona Silvestre.	San Nicolás Laguna Huamanpata - San Nicolas.	5	12:00horas.
03	San Nicolás	Omia, Cavernas de Leo Aguas Termales de Tocuya, La Wimba, Actividades en torno al café en la ruta san Nicolás.	San Nicolás -Omia- Tocuya, San Nicolás.	30	6:00horas
04	San Nicolás	Lavaderos de la Colpa. Molienda de caña, centros artesanales y dulcerías tradicionales.	San Nicolás- Huambo, Cochamal, Longar, Mariscal Benavides, San Nicolás.	32	6:00horas.

**Fuente:** Elaboración propia.

**B. PROGRAMA TURÍSTICO DE RODRIGUEZ DE MENDOZA**

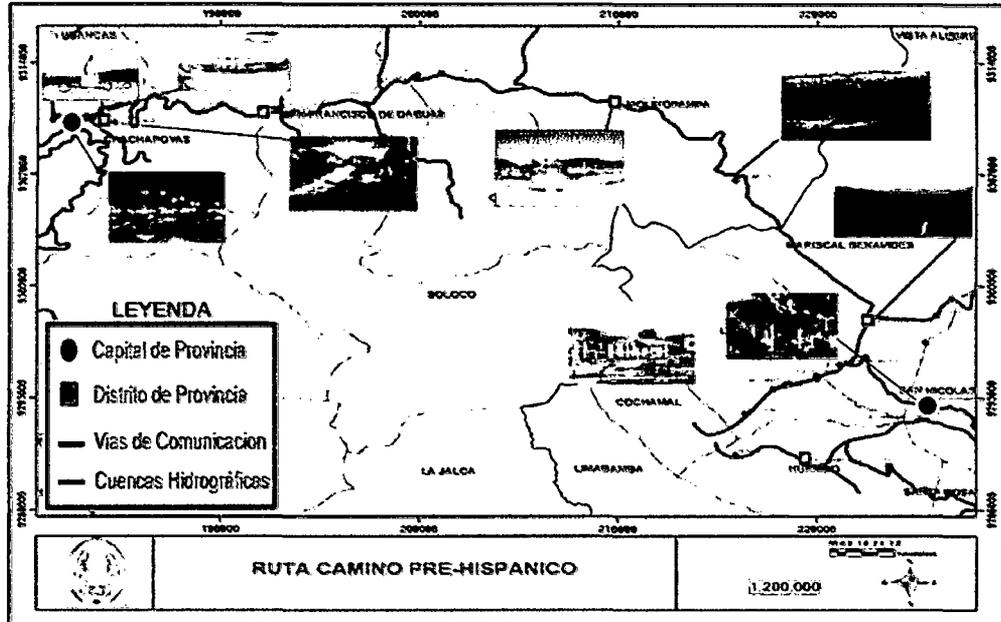
**MAPA N° 01: "RODRIGUEZ DE MENDOZA, VALLE DE ENSUEÑO"**



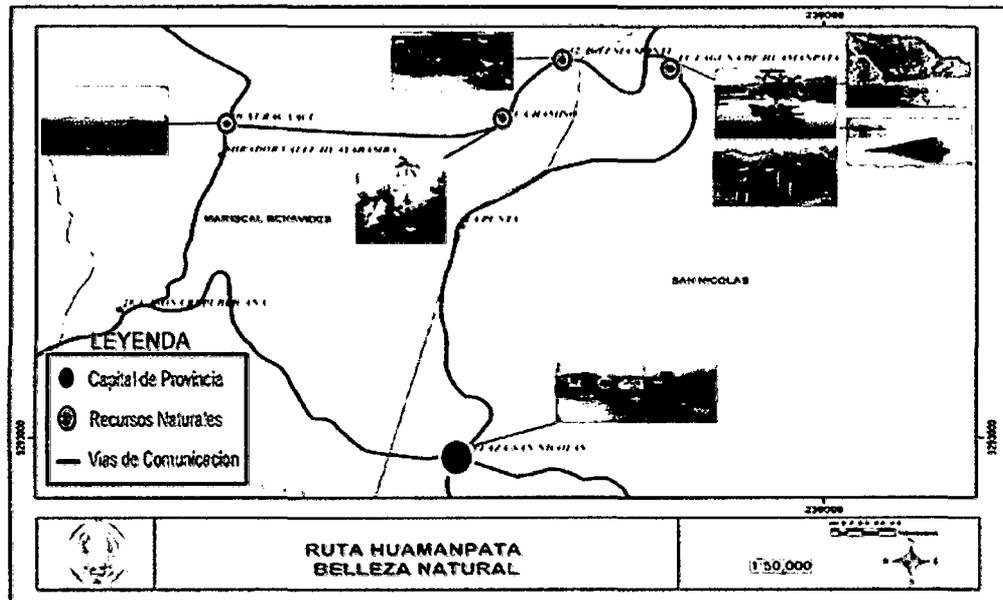
Fuente: Elaboración propia

### C. RUTA TURISTICAS

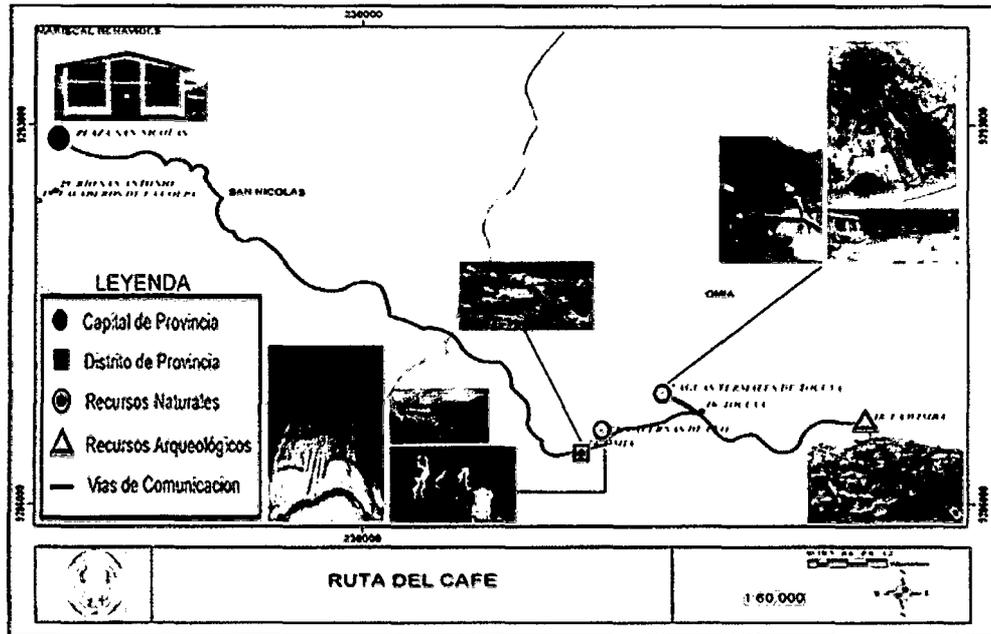
MAPA N° 02: RUTA TURÍSTICA “CAMINO PREHISPÁNICO”.



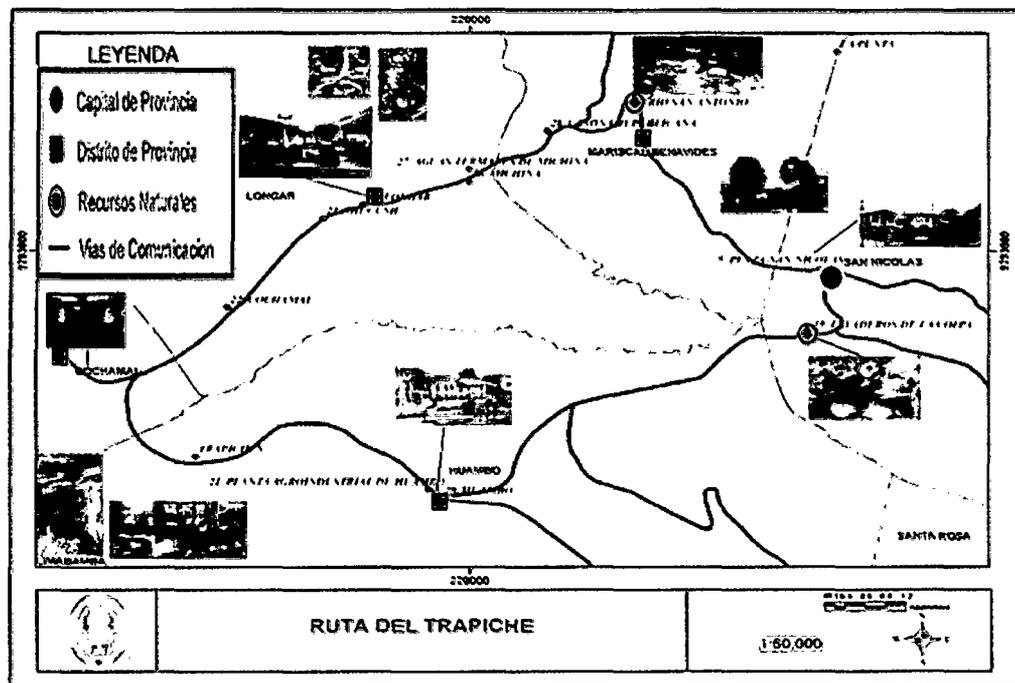
MAPA N° 03: RUTA TURÍSTICA HUAMANPATA “BELLEZA NATURAL”



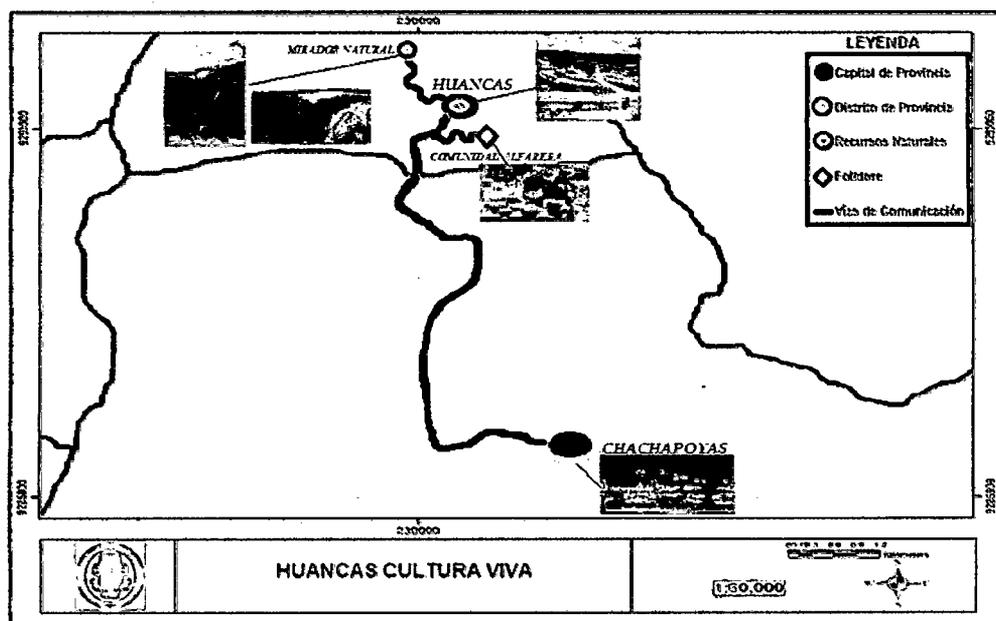
MAPA N° 04: RUTA TURÍSTICA DEL CAFÉ.



MAPA N° 05: RUTA TURÍSTICA DEL TRAPICHE



## MAPA N° 06: RUTA TURÍSTICA HUANCAS CULTURA VIVA



## D. ITINERARIO

**“RODRÍGUEZ DE MENDOZA VALLE DE ENSUEÑO”**

5 Días/ 4 Noches.

❖ **PRIMER DIA: Camino Prehispánico.**

**8:00AM.** Recogemos a los pasajeros del Hotel. Comenzamos el recorrido por la plaza de armas de la ciudad de Chachapoyas, continuamos por el Jr. Amazonas hacia la plazuela de la Independencia, posteriormente llegamos al camino prehispánico en el cual observamos un camino real de los incas empedrado el cual conectaba con Rodríguez de Mendoza y la selva; luego visitamos las pampas de Higos Urco, importante escenario de la gesta heroica de la Independencia del Perú, a 35 minutos de recorrido en bus nos encontramos en el lugar denominado la colpa en el cual observaremos la casona de la

Familia Linch de Rubio, continuamos a través del valle del río Sonche hasta Molinopampa, y llegando a san José de Ocol observaremos el bosque de palmeras, y finalmente llegamos al mirador del valle de Rodríguez de Mendoza del cual podemos observar el impresionante valle del Huayabamaba, con la belleza natural de sus paisajes y la calidez de su gente.

**1:00 PM.** Instalación en el hotel.

**2:00 PM.** Almuerzo.

Tarde libre.

**7:00 PM.** Cena.

❖ **SEGUNDO DÍA: Huamanpata Belleza Natural.**

**8:00AM.** Partimos de San Nicolás rumbo a Yuracyacu, ubicado a 6Km de la Provincia de San Nicolás a 20 min, en el recorrido a Huamanpata se observará el árbol del Higuerón o Guapo'y (planta de uso medicinal), continuamos por el sector Chamiso en el cual encontramos el bosque de árboles de la quina importante por sus uso científico y medicinal y forma parte del escudo nacional.

Después de 2hrs y 30 min. de recorrido se llega a Huamanpata que por su belleza se ha denominado "*Huamanpata belleza natural*", el cual es hábitat de diferentes especies de vegetales y fauna silvestre, por lo que se ha denominado área de conservación ambiental a iniciativa de los propietarios. El Área de Conservación Ambiental cuenca del río Huamanpata, cuenta con una superficie de 23,099 ha, de los cuales el área total de la laguna estacionaria es de 415.40 has, la misma que está dividida en tres sectores: Iglesia Monte, Lejía y Pambavado, Yuracrume.

El almuerzo es campestre (Box Lunch)

**5:00 PM.** Retorno a San Nicolás, instalación en el Hotel.

**7:00 PM.**Cena.

❖ **TERCER DIA: Ruta del Café**

**8:00AM.** Partimos rumbo al distrito de Omia, donde disfrutaremos de las cavernas de Leo, de las aguas termales de Tocuya importantes por su uso medicinal.

**12.30 PM.** Almuerzo en el restaurant campestre de Tocuya, por la tarde visitaremos el centro arqueológico la Wimba y durante el recorrido observaremos las actividades agrícolas en torno al café orgánico.

**4:00PM.** Retorno a san Nicolás.

**8:00PM.**Noche folklórica y cena típica.

❖ **CUARTO DIA:Ruta del Trapiche**

**8:00AM.**Recogemos a los turistas en el hotel, nos dirigimos a la plaza de armas, después de una breve explicación de la misma, partiremos a los lavaderos de La Colpa, observando el paisaje sin igual, pasando por Nuevo Horizonte donde se prepara riquísimos dulces especialmente el caramelo de maní, las cajetas de guayabas, rosquitas, brillantes y otros que son una delicia al paladar.

**10:00AM.** Llegamos al distrito de Huambo, siendo uno de los pueblos más grandes de la provincia, aquí observaremos la producción agroindustrial del valle, actividades agrícolas y sobre todo en ZubiatoPuquio participaremos de la tradicional molienda de caña y las actividades en torno a ello, después de un box lunch pasaremos a Cochamal singular paraje importante por ser uno de los pueblos visitados por los viajeros de Chachapoyas en épocas prehispánicas, pasamos por Shucush, observaremos el vivero de orquídeas en Longar, luego en

Michina la casa de muesca muy tradicional, así mismo los alambiques donde se destilan el famoso aguardiente de Rodríguez de Mendoza, también se puede disfrutar de las aguas termales de Michina y posteriormente visitaremos el aeropuerto de Mariscal Benavides y terminando el recorrido en san Nicolás.

**7:00 PM.** Cena.

Noche libre.

❖ **QUINTO DÍA: Huancas Cultura Viva (Opcional)**

**7:00 AM.** Retorno a la ciudad de Chachapoyas.

**10:00AM.** Partimos a Huancas, pueblo importante por mantener aún sus costumbres y tradiciones.

**10:30AM.** Inicia el recorrido por Huancas, visita a la comunidad alfarera de la zona; práctica de algunas actividades cotidianas.

**1:00PM.** Almuerzo en Pueblo de Huancas.

**2:00PM.** Visita al mirador natural de Huancas, apreciando diferentes parajes de la zona.

**4:00 PM.** Regreso a la ciudad de Chachapoyas.

**7:00 PM.** Embarque a los pasajeros de retorno a la ciudad de Chiclayo.

**E. LO QUE INCLUYE Y NO INCLUYE EL PROGRAMA**

❖ **Incluye:**

- ✓ Traslados.
- ✓ Alimentación completa.
- ✓ Alojamiento.
- ✓ Visitas guiadas a los diferentes Atractivos.
- ✓ Entradas a los atractivos turísticos.

- ✓ Paseos por la Laguna.
- ✓ Alquiler de caballos, botes.
- ✓ Pesca artesanal.

❖ **No Incluye:**

- ✓ Compras de artesanías, dulces.
- ✓ Compras extras de alimentación.
- ✓ Propinas.
- ✓ Medicamentos en caso sufran de alguna enfermedad.

**F. PRECIO DEL PAQUETE**

**CUADRO N° 08: PRESUPUESTO DEL PROGRAMA**

Servicios / N° Días	1er Día S/.	2do Día S/.	3er Día S/.	4to Día S/.	5to Día S/.	TOTAL
Transporte	450.00	110.00	225.00	300.00	540.00	1625.00
Alimentación	180.00	240.00	255.00	240.00	150.00	1065.00
Alojamiento	380.00	380.00	380.00	380.00	-	1520.00
Alquiler botes	-	60.00	-	-	-	60.00
Alquiler caballos	-	120.00	-	-	-	120.00
Guía	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	250.00
Entradas	-	-	180.00	-	-	180.00
<b>TOTAL</b>	<b>1060.00</b>	<b>960.00</b>	<b>1090.00</b>	<b>970.00</b>	<b>740.00</b>	<b>4820.00</b>

El precio del Paquete, elaborado de acuerdo al grupo base asciende

a:

- ✓ **Precio total** :S/. 4820.00.
- ✓ **Precio por Pax** :S/. 320.00.

**G. RECOMENDACIONES PARA EL VIAJE**

- ✓ Llevar repelente, bloqueador.
- ✓ Usar ropa acorde a los lugares a visitar.
- ✓ Llevar cámaras fotográficas y filmadoras.
- ✓ Antes de utilizar terapia con aguas termales, consulte a su médico.
- ✓ Avisar en caso sea alérgico a alguna comida y/o bebida.

## **VI. DISCUSIÓN:**

Al realizar el presente trabajo de investigación se pudo analizar la concepción y definiciones respecto a la diagramación de un circuito turístico, para ello se ha consultado diversas fuentes bibliográficas el cual me ha permitido tener un conocimiento claro de lo que significa el turismo, tanto a nivel internacional, nacional y local, partiendo de ello se pudo definir también el programa turístico, paquete turístico, los diversos procesos y/o etapas hasta la comercialización del mismo.

Al realizar la búsqueda de antecedentes observamos que los países que compiten en a nivel internacional se encuentran en Europa, seguido por América, y los países de Latinoamérica son emergentes en turismo como turismo alternativo, lo que convierte a Perú en un destino turístico con un potencial de atractivos turísticos.

La metodología empleada para el diseño de circuitos turísticos en la provincia de Rodríguez de Mendoza, es la misma que se emplea a nivel nacional a través de las normas del MINCETUR, así mismo se ha seguido el proceso según la propuesta de la Lic. Nérida Chan, la cual nos permitió diseñar las rutas turísticas, denominadas:

**Ruta 01:** Camino Prehispánico.

**Ruta 02:** Huamanpata “Belleza natural”

**Ruta 03:** La Ruta del Café.

**Ruta 04:** La Ruta de los Trapiches.

**Ruta 05:** Huancas Cultura Viva.

Al realizar el estudio de campo para reconocer el reconocimiento de la zona a trabajar, se utilizó diversos instrumentos como las fichas de jerarquización, tomar los tiempos y distancias, se evaluaron a la planta turística de la ciudad de San Nicolás como centro base, de lo que se

puede deducir que en un 85% los establecimientos están en regular nivel de atención en el servicio según los gráficos señalados líneas arriba.

Por otro lado al realizar el diagnóstico situacional de la Provincia de Rodríguez de Mendoza, se pudo observar que la zona cuenta con un rico potencial turístico especialmente en naturaleza, por lo que al realizar el reconocimiento de ruta se consideró como principal atractivo a Huamanpata reserva natural, lo que permitió diseñar un programa turístico en función a éste atractivo principal en la provincia, pero a nivel de Amazonas se ha considerado a Huancas, como un pueblo pintoresco, que aún mantiene viva sus costumbres y tradiciones, por lo que se ha considerado una duración de 05D/4N denominado **“RODRÍGUEZ DE MENDOZA VALLE DE ENSUEÑO”**.

También se debe mencionar que, la zona no cuenta con una infraestructura vial terrestre adecuada, el aeropuerto cuenta con vuelos cívicos cada tres semanas, los servicios de guiado están en formación, los servicios de hospedaje y alimentación están en crecimiento (es decir infraestructura) en cuanto a la calidad aun todavía es deficiente.

Las autoridades tanto municipales como regionales están siendo motivadas para desarrollar la actividad turística en su provincia, por lo que han declarado a Huamanpata como área de Conservación Privada ambiental.

Finalmente se puede decir que al promover el ingreso de aviones comerciales a Amazonas, se convierte en una oportunidad para Rodríguez de Mendoza, así mismo el gobierno regional está invirtiendo en el mejoramiento de la carretera Chachapoyas- Rodríguez de Mendoza.

## VII. CONCLUSIONES

- ✓ La provincia de Rodríguez de Mendoza, no cuenta con una base de datos estableciendo diferentes Atractivos Turísticos existentes en ella; la información bibliográfica acerca de la zona es escasa. La Dirección Regional de Turismo cuenta con un inventario de catalogación según la manifestación de los recursos, la cual sirve de base para la realización de los diferentes proyectos turísticos a desarrollar en esta provincia.
  
- ✓ Al realizar el estudio de campo, se confirmó que la provincia de Rodríguez de Mendoza, además de poseer un clima saludable, tener suelos fértiles para la producción de diferentes plantas, por ejemplo el café orgánico, cuenta con diversas manifestaciones naturales y culturales; la calidez de su gente y la práctica de costumbres y tradiciones que perduran a pesar del tiempo, son oportunidades que deberíamos aprovechar para desarrollar proyectos de desarrollo turístico en la zona.
  
- ✓ Las autoridades de la provincia de Rodríguez de Mendoza, a pesar de tener conocimiento de los diversos recursos existentes en ella importantes para el turismo, no proponen proyectos para mejoras de las vías de acceso a los diferentes atractivos, los cuales se encuentran en mal estado dificultando la visita a los diferentes centros.
  
- ✓ Para la selección de los centros bases del circuito “RODRIGUEZ DE MENDOZA VALLE DE ENSUEÑO”, se tuvo en cuenta la cercanía de los atractivos y la infraestructura existente en la zona, de esta manera se estableció dos centros bases dentro del circuito; el distrito de San Nicolás, en la provincia de Rodríguez de Mendoza y el distrito de Chachapoyas, provincia Chachapoyas.

- ✓ Al finalizar la elaboración del circuito “RODRIGUEZ DE MENDOZA VALLE DE ENSUEÑO”, se llegó a la conclusión de que la provincia de Rodríguez de Mendoza, se presenta como destino complementario de la oferta turística de Amazonas; ofreciendo su principal atractivo Huamanpata “Belleza natural”. La actividad turística en la zona recién se está desarrollando, existiendo una gran oportunidad para la población de alcanzar mejoras socio – económicas gracias al turismo.

**VIII. RECOMENDACIONES:****8.1 A las autoridades locales y regionales**

- ✓ Modernizar el aeropuerto de Mariscal Benavides.
- ✓ Mejoramiento de la infraestructura vial en forma permanente.
- ✓ Interconectar a la Provincia de Rodríguez de Mendoza con la región San Martín para un mejor flujo turístico.
- ✓ Promover proyectos de desarrollo turístico en la provincia.

**8.2 A las autoridades del sector turismo**

- ✓ Capacitar a los diferentes establecimientos de servicios turísticos.
- ✓ Promover el turismo de naturaleza y vivencial en la provincia de Rodríguez de Mendoza a través de PROMPERU, a nivel nacional e internacional.
- ✓ Implementar las rutas propuestas en el presente informe.

**8.3 A la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas a través de la Facultad de Turismo.**

- ✓ Realizar proyectos de investigación en la zona
- ✓ Realizar Proyectos de desarrollo turístico para la zona

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ BRACK, A.; MENDIOLA, C. (2000). *Ecología del Perú*. Lima: Editorial Bruño/PNUD.
- ✓ CÁMARA NACIONAL DE TURISMO (1999). *Programa de desarrollo integrado del turismo en el Perú*. Lima: Banco Interamericano de Desarrollo.
- ✓ CHAN NELIDA, Circuitos Turísticos Programación y Cotización, segunda edición 1994- Buenos Aires Argentina.
- ✓ MARVÍN BLANCO M., Guía para la Elaboración del Plan de Desarrollo Turístico de un Territorio; Grupo Técnico PRODAR – IICA, Costa Rica, noviembre 2008.
- ✓ PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA 2008. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- ✓ PLAN VIAL PROVINCIAL PARTICIPATIVO DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA, (2007 – 2011).

# XANEXOS

## 10.1 TERMINOLOGÍA TURÍSTICA

- ✓ **Ciudad soporte:** Conjunto urbano o rural que cuenta con servicios e infraestructura básica, energía, caminos de acceso, y servicio de telecomunicaciones; para que un destino sea factible de ser promovido para el turismo interno y receptivo.
- ✓ **Corredor turístico:** Vía de interconexión o ruta de viaje que une en forma natural dos o más centros turísticos dotados de infraestructura y otras facilidades que permitan su uso y desarrollo.
- ✓ **Corrientes turísticas (flujos):** Conjunto de personas que se desplazan de un lugar a otro con fines turísticos, formando un canal continuo con características especiales que permiten la realización de actividades recreacionales.
- ✓ **Cultura turística:** Participación y compromiso de la población en general y de los actores involucrados en la actividad turística en la generación de condiciones que permitan el desarrollo del turismo, fomentando su conocimiento, fortalecimiento y desarrollo sostenible.
- ✓ **Destino turístico:** un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles, dotados de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.
- ✓ **Ente Gestor:** Agrupación público–privada de agentes territoriales de un destino turístico. El ente gestor será el encargado de la planificación estratégica de desarrollo turístico

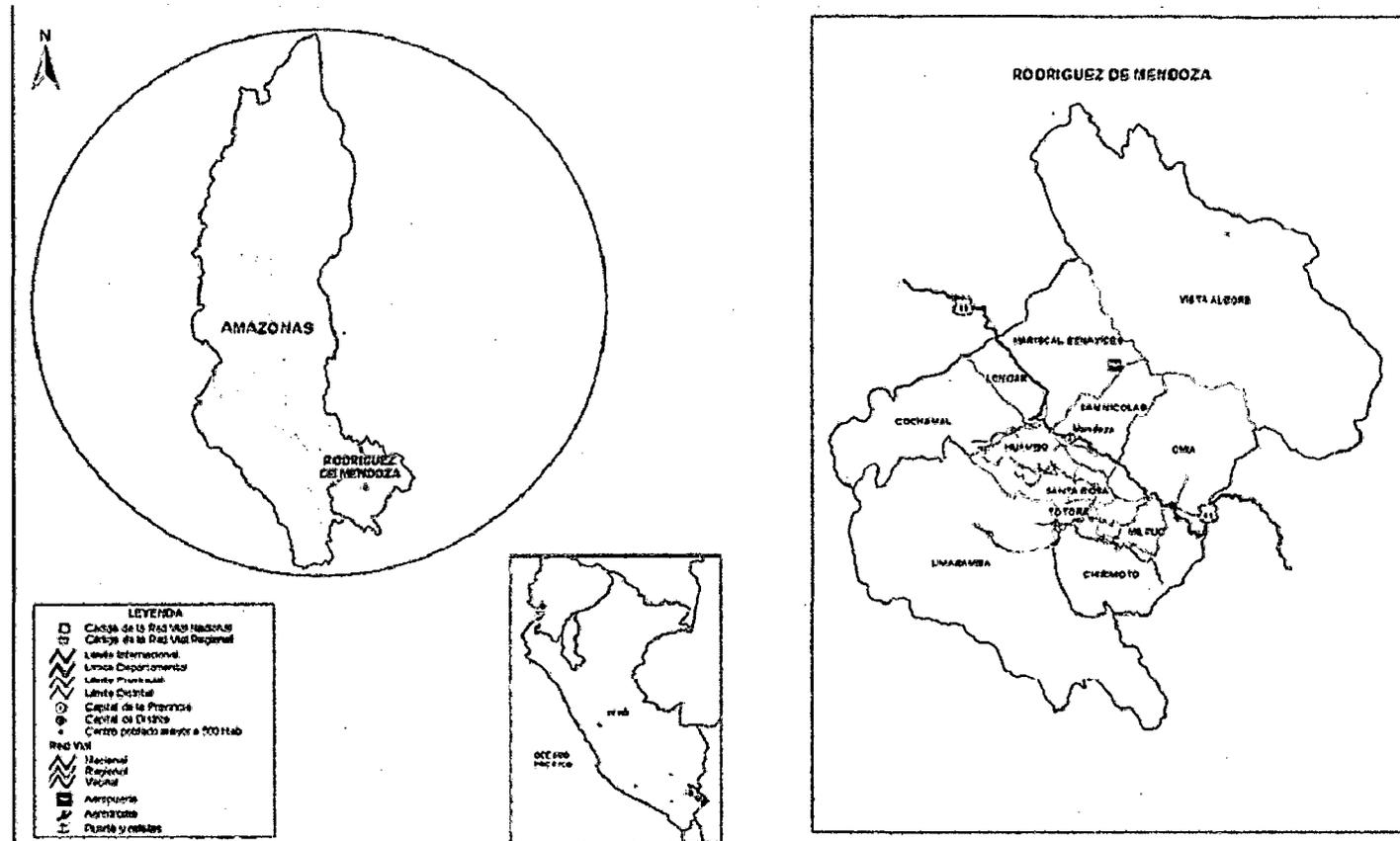
de cada destino, así como de la ejecución de las acciones consideradas para su mejora y mayor competitividad.

- ✓ **Facilitación turística:** Políticas y acciones coordinadas que adopta el Estado para promover y fomentar los viajes e identificar procedimientos que supriman obstáculos en los arribos y salidas de terminales aéreos, terrestres y portuarios no solo referidos a formalidades fronterizas y procedimientos aduaneros a fin de propiciar visitas, desplazamientos y permanencia de individuos y grupos con fines turísticos.
- ✓ **Imagen - Marca turística:** Es una herramienta de comunicación que tiene como fin incrementar el valor de un destino a partir de la su reconocimiento y su diferenciación de los competidores cercanos.
- ✓ **Inventario de recursos turísticos:** Todos los recursos turísticos actuales y potenciales, indicando sus características y estado actual, datos históricos de importancia, tipología, distancias, acceso, clima, infraestructura, facilidades y equipamiento turísticos, y de ser el caso las características de los flujos turísticos existentes. Los componentes del inventario pueden jerarquizarse de acuerdo al impacto que puedan generar en el turista.
- ✓ **Planificación estratégica de Turismo:** Actividad que consiste en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de un territorio con el fin de construir productos a partir de la calidad e identidad del destino, optimizando la comercialización conjunta, el nivel de satisfacción de la demanda, y el desarrollo económico-social integral del territorio.
- ✓ **Planta turística:** Conformada por organizaciones encargadas de producir y explotar servicios turísticos básicos y directos demandados por los turistas para satisfacer sus necesidades y deseos.

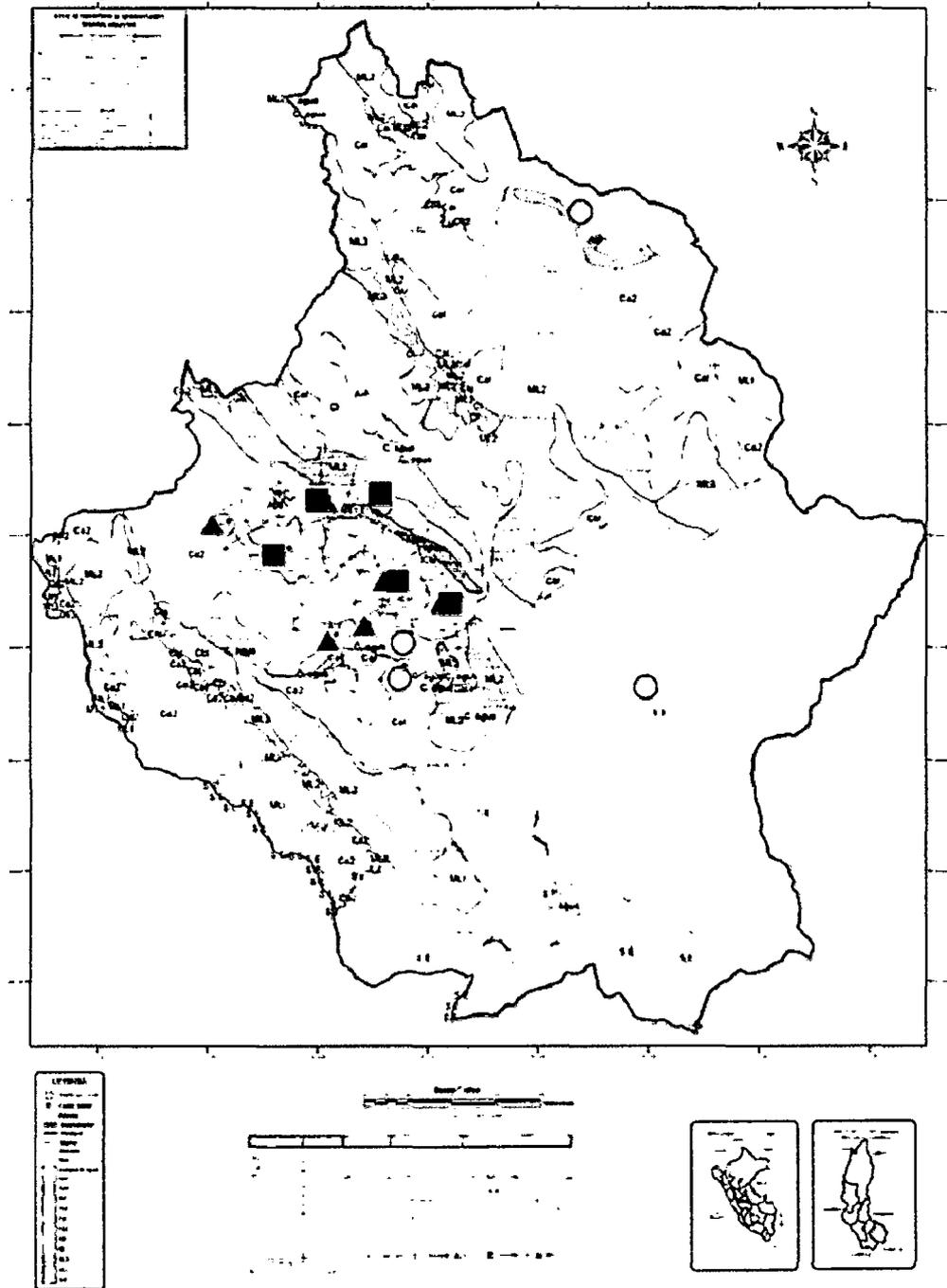
- ✓ **Producto turístico:** Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que son percibidos como una experiencia turística y permiten satisfacer motivaciones y expectativas.
- ✓ **Propuesta Principal de Venta (PPV):** Es el producto turístico principal de un destino, formado por un conjunto de recursos, dependiendo del destino, que se articulan en torno a un eje temático. Permite así la identificación y el posicionamiento del destino y lo diferencia dentro de la oferta global del destino Perú.
- ✓ **Recurso turístico:** Son los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos que posee una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes.
- ✓ **Segmento multitemático:** Se trata de un público de turistas interesados en practicar actividades recreativas de diferentes segmentos de mercado.
- ✓ **Turismo sostenible:** El turismo sostenible debe dar un uso óptimo a los recursos ambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y, asegurar la distribución justa de los beneficios socioeconómicos a la vez que reporta un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.
- ✓ **Vocación turística:** Son las características y potencialidades económicas, sociales, culturales y ecológicas que deben ser tomadas en cuenta por un destino para generar un aprovechamiento turístico.

10.2 ANEXO MAPAS

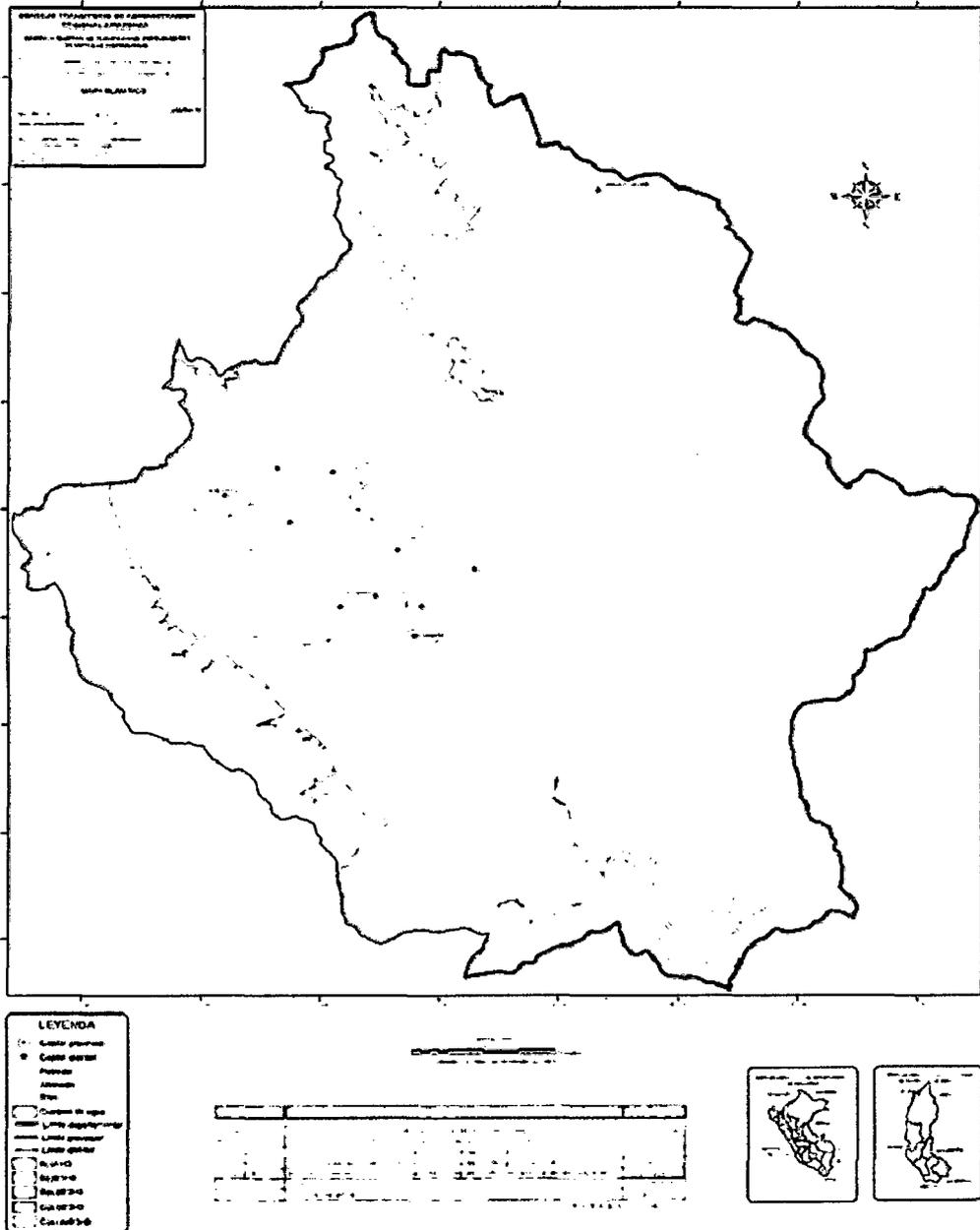
MAPA N° 07: DIVISIÓN POLÍTICA DE LA PROVINCIA DE RODRIGUEZ DEMENDOZA



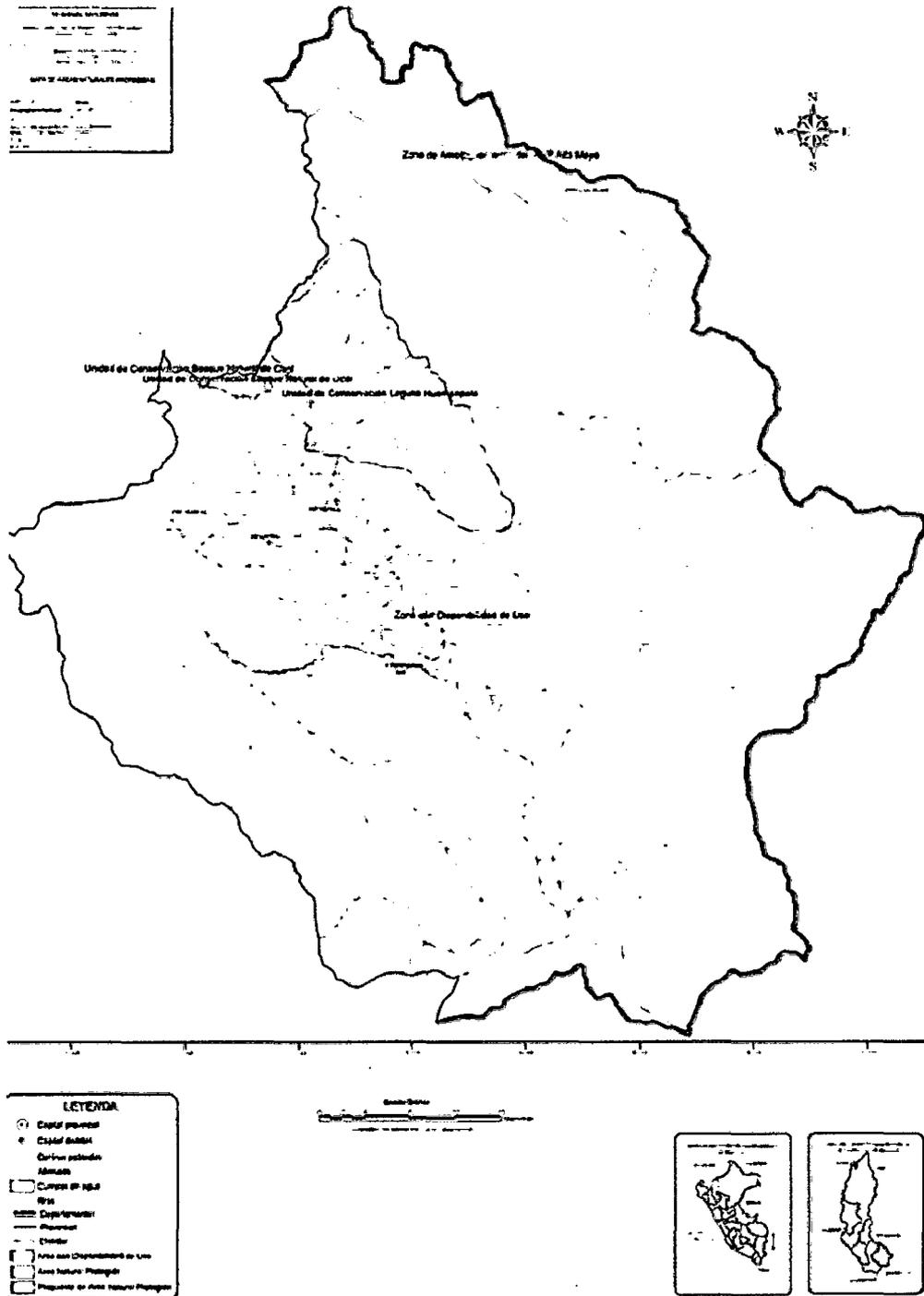
**MAPAN° 08: FISIOGRAFICO DE LA PROVINCIA DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA**



### MAPA N° 09: CLIMATOLÓGICO DE LA PROVINCIA DE RODRIGUEZ DE MENDOZA



### MAPA N° 10: ZONAS RESERVADAS DE LA PROVINCIA DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA





## 10.3 ANEXO CUADROS.

CUADRO N° 09: FICHA DE JERARQUIZACIÓN

FICHA DE JERARQUIZACIÓN					N°
Nombre del Recurso Turístico:		LAGUNA ESTACIONARIA HUAMANPATA			
Región:		Categoría:			
Provincia:		Tipo:			
Distrito:		Sub Tipo			
CODIGO	CRITERIO DE EVALUACION	VALOR ASIGNADO	PONDERACIÓN	SUB TOTAL	
A	Particularidad	2	2	4	
B	Publicaciones	2	0.5	1	
C	Reconocimiento	2	1.5	3	
D	Estado de conservación	4	1.5	6	
E	Flujo de turistas	1	2	2	
F	Representatividad	2	1.5	3	
G	Inclusión en la visita turística	2	1	2	
<b>TOTAL</b>				21	
<b>JERARQUÍA</b>		2			

CUADRO N° 10: TABLA FINAL DE EQUIVALENCIA T:

VALORACIÓN TOTAL	JERARQUÍA
De 50 a 60 puntos	4
De 30 a 49 puntos	3
De 15 a 29 puntos	2
Menores de 15 puntos	1

**10.4 ANEXOS ENCUESTAS:****ENCUESTA PARA MEDIR EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LA  
ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE SAN NICOLÁS**

INSTRUCCIONES: Marcar una sola respuesta por cada pregunta

**I.- PERFIL DEMOGRÁFICO****1.- EDAD:**

15 – 20 ( )    21 – 25 ( )    26 – 30 ( )    31 – 40 ( )    más de 40 ( )

**2.- SEXO:**

Masculino ( )    Femenino ( )

**3.- ESTADO CIVIL**

Soltero ( )    Casado ( )    Otros (especifique).....

**4.- OCUPACIÓN**

Ama de casa ( )    Estudiante ( )    Empleado ( )

Otros (especifique).....

**5.- INGRESO MENSUAL**

Menos de 200 ( )    200 – 500 ( )    501 – 1000 ( )

Más de 1000 ( )

**II.- EL ATRACTIVO****1.- ¿Conoce usted La Laguna de Huamanpata?**

Si ( )    No ( )

Si la respuesta en No: ¿Le gustaría conocer?

Si ( )    No ( )

¿Cuál sería el motivo por el que visitaría el atractivo?

Curiosidad ( )

Disfrutar de la Naturaleza ( )

Salir de la Rutina ( )

2.- ¿Qué le agrada más del lugar? (para los que conocen)

Belleza Natural ( )

Tranquilidad ( )

Actividades dentro del atractivo ( )

3.- ¿Volvería a visitar el lugar?

Si ( )

No ( )

### III.- PLANTA TURÍSTICA:

1.- ¿En una escala de 1-20 Cómo calificaría usted el servicio de transporte de pasajeros hacia San Nicolás en la zona?

1-5 ( )

6-10 ( )

11-15 ( )

16-20 ( )

2.- ¿En una escala de 1-20 Cómo calificaría usted el servicio de servicio de Alimentación en el distrito de San Nicolás?

1-5 ( )

6-10 ( )

11-15 ( )

16-20 ( )

3.- ¿En una escala de 1-20 Cómo calificaría usted el servicio de Hospedaje en el distrito de San Nicolás?

1-5 ( )

6-10 ( )

11-15 ( )

16-20 ( )

4.- ¿Qué opina acerca del servicio de centros de diversión?

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

Pésimo ( )

**IV.- INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA**

1.- ¿Qué opina usted acerca de la condición actual de las vías de acceso a la Provincia?

Bueno ( )    Regular ( )    Malo ( )    Pésimo ( )

2.- ¿Cómo calificaría a los servicios infraestructura básicos en el Distrito de San Nicolás? (Agua y desagüe, Luz, comunicaciones, etc.)

Bueno ( )    Regular ( )    Malo ( )    Pésimo ( )

3.- ¿Qué opina usted acerca de la condición actual vías de acceso a Huamanpata?

Bueno ( )    Regular ( )    Malo ( )    Pésimo ( )

**V.- SUPERESTRUCTURA TURÍSTICA**

1.- ¿Considera necesaria la presencia de una Oficina de Información turística en el Distrito?

Si ( )    No ( )

¿Por qué?:

Generar identidad ( )    Promover turismo interno ( )  
Promover turismo externo ( )

2.- ¿Cuál es su opinión acerca del trabajo de las autoridades en materia de turismo?

Bueno ( )    Regular ( )    Malo ( )    Pésimo ( )

**GRACIAS**

## CUESTIONARIO DE FIDELIDAD HACIA RESTAURANTES

“Buenos Días/tardes, estamos realizando una investigación acerca de la lealtad que tienen las personas hacia los restaurantes. Nos permitiría por favor hacerle algunas preguntas. Agradecemos su participación”

### I.- PERFIL DEMOGRÁFICO

#### 1.- EDAD:

15 – 20 ( )    21 – 25 ( )    26 – 30 ( )    31 – 40 ( )    más de 40 ( )

#### 2.- SEXO:

Masculino ( )    Femenino ( )

#### 3.- ESTADO CIVIL

Soltero ( )    Casado ( )    Otros(especifique).....

#### 4.- OCUPACIÓN

Ama de casa ( )    Estudiante ( )    Empleado ( )

Otros(especifique).....

### II.- EL ATRACTIVO

#### 1.- ¿Con qué frecuencia acude Ud. a un restaurante?

a. Diario ( )    b. Una vez por semana ( )    c. Dos veces por semana ( )    d. Una vez al mes ( )    e. Otros (Especifique).....

#### 2.- ¿A qué hora?

a. Por la mañana ( )    b. Por la tarde ( )    c. Por la noche ( )    d. Entre comidas ( )    e. Otros (Especifique).....

#### 3.- ¿Cuáles son los últimos tres restaurantes?

a.....    b.....    c.....

**II.- EL ATRACTIVO**

- 1.- ¿Qué es lo único que observa cuando acude a un restaurante?
- a. Instalaciones ( )    b. Personal ( )    c. Limpieza del restaurante ( )  
d. Decoración ( )    e. Otros (Especifique).....
- 2.- ¿Cuáles son los servicios básicos al momento de elegir un restaurante?
- a. Ubicación ( )                      b. Estacionamiento ( )    c. Espacio ( )  
d. Servicio rápido y eficiente ( )                      e. Otros (Especifique).....
- 3.- ¿Es usted cliente frecuente de algún restaurante?
- a. Si ( )                      b. No ( )                      ¿De cuál?.....
- 4.- ¿Qué factores han influido para que Ud. Prefiera y permanezca en él?
- .....  
.....
- 5.- ¿La publicidad ha influido para que Ud. siga asistiendo a este restaurante?
- a. Si ( )                      b. No ( )

**GRACIAS**

**10.5 ANEXO FOTOS:**

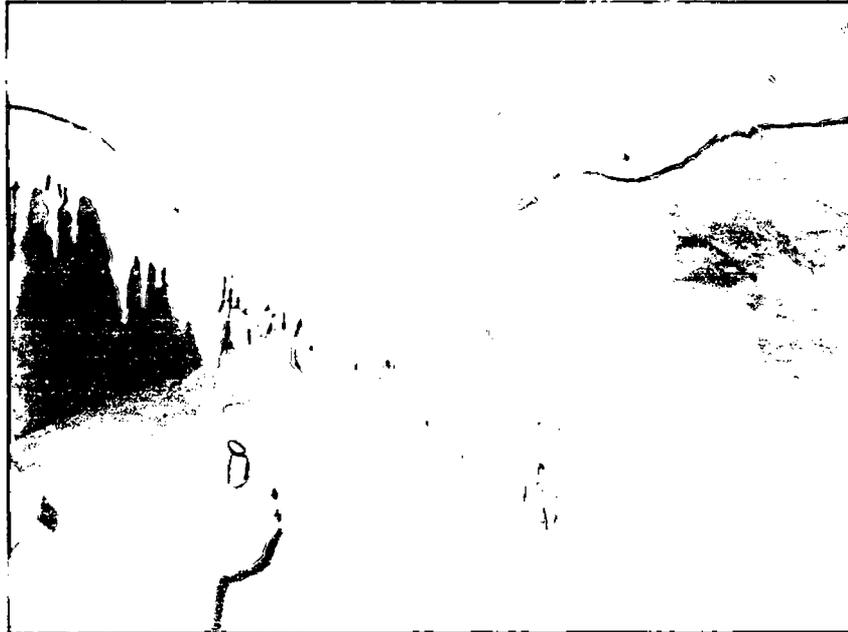
**IMAGEN 01: LAGUNA DE HUAMANPATA**



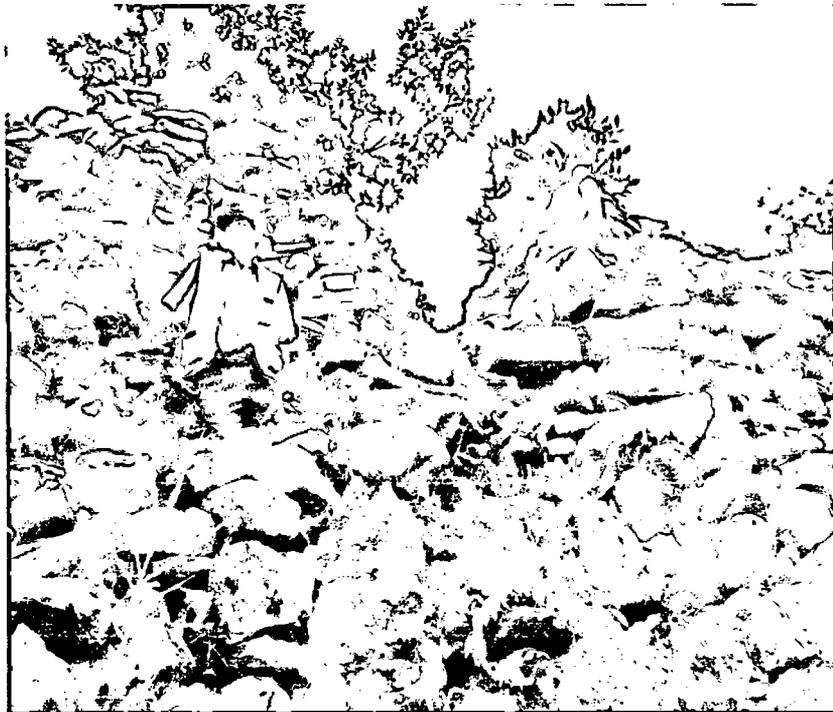
**IMAGEN 02: AGUAS TERMALES DE TOCUYA**



**IMAGEN 03: CAVERNAS DE LEO**



**IMAGEN 04: CENTRO ARQUEOLÓGICO LA WIMBA**



**IMAGEN 05: TRAPICHES**

