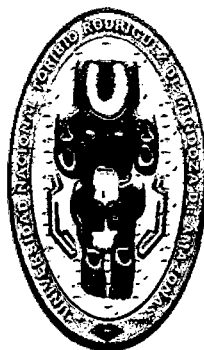


**UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE
MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR
LA CALIDAD DE VIDA DE LA
POBLACION DE LA PROVINCIA DE
RODRÍGUEZ DE MENDOZA, CON
PARTICIPACION DEL SECTOR
TURISMO 2011-2016**

**INFORME DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA
OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE**

LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN

AUTOR :

Bach. Deysi Tuesta Fernández

JURADOS:

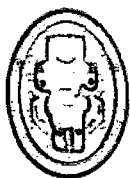
- | | |
|-----------------------------------|------------|
| ❖ Eco. Lorenzo C. Rojas Mallqui | Presidente |
| ❖ Lic. Agustín Tamayo Beltrán | Secretario |
| ❖ Lic. Rosa Ysabel Jáuregui Mixán | Vocal |

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ

AGOSTO - 2011



71 JUN 2012



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



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

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

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

RECTOR

Dr. Vicente Marino Castañeda Chávez

VICERECTOR ACADÉMICO

Mg. Miguel Ángel Barrena Gurbillón

DECANO

Abg. Barton Gervasi Sajami Luna

JURADO

PRESIDENTE:

Eco. LORENZO C. ROJAS MALLQUI

SECRETARIO:

Lic. AGUSTÍN TAMAYO BELTRÁN

VOCAL:

Lic. ROSA YSABEL JÁUREGUI MIXÁN

DEDICATORIA

Para todas las personas honestas que buscan el bienestar de la sociedad y juzgan con verdadera justicia Divina y no están involucrados en la corrupción de este mundo buscando solo el beneficio propio sin importarles a quien destruyen por el camino.

Para mi Esposo Dante Hugo Poemape Mestanza, por su apoyo incondicional durante toda la trayectoria de mi estudio universitario, por sus consejos que siempre me supo dar en los momentos que mas necesitaba, cuando a veces quería retroceder siempre había palabras de aliento y me hacia tomar nuevas fuerzas y seguir adelante.

A Mis Padres Emiliano Tuesta Rodríguez y Ludith Fernández Ocampo por el cariño, amor que siempre me brindaron y por los valores y enseñanzas que me dieron durante mi formación en mi hogar y también a mis nueve hermanos que de una u otra manera contribuyeron para que realice mis estudios superiores.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, la salud y la fortaleza para poder realizar mis estudios en la universidad y por darme unos padres y hermanos maravillosos que me apoyaron y en los momentos que necesite de un buen consejo me lo supieron dar Gracias le doy a toda mi familia a quienes amo mucho.

A mi esposo Dante H. Poemape por su apoyo tanto económico como moral que me brindó durante todos estos años que estuve en esta universidad (UNTRM); y también a mis hijos Joshua y Sara Naseen Poemape Tuesta que fueron para mi una inspiración para poder seguir a delante y con el anhelo de que tuvieran unos padres profesionales, también me sirvió para poder seguir hasta el final y terminar mis estudios y hoy estar presentando mi trabajo de examen de suficiencia.

A Todos los profesores que me brindaron sus conocimientos y se esforzaron por darme lo mejor durante toda mi formación profesional y gracias también a los que me apoyaron brindándome la información para poder realizar este trabajo. Que Dios bendiga a todos lo profesores de la UNTRM que realizan su trabajo como debe de ser de manera profesional y correcta.

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	9
MATERIAL Y MÉTODOS	11
RESULTADOS	12
PRIMERA PARTE.....	12
I. OBJETIVOS.....	12
1.1. Objetivo General.....	12
1.2. Objetivos Específicos	12
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.1.1. A Nivel Internacional	13
A. Plan Estratégico Participativo de Desarrollo Turístico Sustentable en el Partido de Patagones – España.....	13
B. Plan Nacional Estratégico De Turismo De Venezuela 2007-2012	15
2.1.2. A Nivel Nacional	20
Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008 – 2018 – Perú	20
2.1.3. A Nivel Regional	21
Plan Estratégico Regional de Turismo 2009 – 2015 – Amazonas	21
2.2. Base Teórica	24
SEGUNDA PARTE	36
I. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA.....	36
1.1. Encuestas Realizadas a la Población de la Provincia de Rodríguez de Mendoza	36
II. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO PARA LA PROVINCIA DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA.....	51
2.1. Situación del Turismo en la Provincia de Rodríguez de Mendoza.....	51
2.2.1. Localización, Delimitación y Caracterización de la Provincia	51
2.2.2. Diagnóstico del Turismo	61
2.1.1.1. La Demanda.....	61
2.1.1.2. La Oferta.....	69
2.1.1.3. Conciencia Turística	80

2.1.1.4. Normatividad Turística.....	82
2.1.1.5. Instituciones relacionadas con la Actividad Turística	86
2.2.3. Análisis FODA	87
2.2. Misión.....	89
2.3. Visión Estratégica al 2016.....	89
2.4. Objetivos Estratégicos	89
2.5. Indicadores y Lineamientos de acción.....	92
DISCUSION.....	103
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFIA	108
ANEXOS	109

RESUMEN

La presente Propuesta de Plan Estratégico de Turismo Para La Provincia De Rodríguez De Mendoza 2011 - 2016, fue elaborado teniendo en cuenta dos puntos importantes: la investigación acerca de experiencias de la aplicación de Planes Estratégicos de Turismo en otros espacios dentro de nuestro país como fuera de el; y luego se realizó un diagnostico situacional para conocer la calidad de vida de los habitantes de la provincia así como de la situación del turismo en la misma, y en base a las cuales se pudieron establecer estrategias acorde con la realidad.

El informe contiene dos partes muy demarcadas; la primera que contiene la información de la investigación bibliográfica sobre los objetivos y resultados de Planes Estratégicos de Turismo anteriormente aplicados; y en la segunda se encuentra el resultado del trabajo de campo, en la que se realizó el análisis de la situación, el diagnóstico de la situación del turismo en la provincia, un reconocimiento del espacio materia de investigación, para finalmente establecer la Misión y Visión Estratégica, definir los 5 objetivos estratégicos con sus respectivos indicadores y sus lineamientos de acción.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día quienes trabajan en temas vinculados al sector turismo reconocen la importancia de la gestión local en el éxito de las iniciativas, públicas o privadas, destinadas a integrar a la comunidad local en el proceso de desarrollo turístico.

Este proceso, que se manifiesta en la generación de empleo, construcción de infraestructura, incorporación de nuevos servicios, así como en efectos que determinan un cambio favorable de las condiciones de vida de la población residente en zonas que reciben turistas, plantea no sólo un desafío para la administración del territorio comunal, sino que una oportunidad para las localidades que a lo largo del país han visto en el turismo una alternativa económica para sus habitantes. Al mismo tiempo, también se aprecia los actuales estilos de desarrollo que caracterizan a una comunidad, la necesidad de hacer Sostenible los procesos de producción y consumo, lo que se reconoce como una tarea necesaria y compleja relacionada con un compromiso de acción acerca de las formas de uso y administración de los recursos naturales y culturales que motivan el desplazamiento turístico, así como de la selección de métodos adecuados para lograrlo.

Impulsar la Actividad Turística es una tarea que se asume a partir de las propias atribuciones de las autoridades locales con ayuda y participación de la población, sin embargo estas acciones deben tener una mirada integral y ser coherentes con la estrategias de crecimiento del turismo a nivel nacional (Plan Estratégico Nacional de Turismo) y regional (Plan Estratégico Regional de Turismo). Por esta razón y considerando la necesidad de homogeneizar el crecimiento, según sea el nivel de desarrollo, es que se propone el Plan de Estratégico de Turismo para la

provincia Rodríguez de Mendoza 2011 – 2016 como herramienta que permitirá desarrollar un proceso de gestión planificada.

El propósito de este Plan Estratégico es proponer algunas consideraciones para el desarrollo de la actividad turística en la provincia de Rodríguez de Mendoza, desde una perspectiva que reconoce en las municipalidades locales actores determinantes en el crecimiento y desarrollo de un destino turístico.

Como es de suponer, la preparación de un Plan no constituye el fin último del proceso de gestión, sino más bien la aplicación del mismo. De ahí que se presenta esta propuesta de Plan Estratégico de Turismo, el que de ser aplicado eficazmente dará muy buenos resultados en el desarrollo del turismo a nivel local y regional y lograremos lo que buscamos con este plan estratégico que es mejorar la calidad de vida de la población de la provincia de Rodríguez de Mendoza.

MATERIAL Y MÉTODOS

1.1. Material

El material de estudio es el Plan Estratégico de Turismo de La provincia de Rodríguez de Mendoza.

1.2. Métodos, Técnicas e Instrumentos

1.2.1. Métodos

Descriptivo; Permite conocer la situación en los diferentes niveles de la población de la provincia de Rodríguez de Mendoza.

Inductivo; Para realizar conclusiones a partir de las situaciones y hechos observables de la población.

Deductivo; Para la obtención de datos de fuentes bibliográficas.

Analítico; Para comprender e interpretar los resultados encontrados en la aplicación de los métodos anteriores.

1.2.2. Técnicas

Se empleó la observación directa e indirecta, la recolección directa e indirecta de información y el análisis estadístico.

1.2.3. Instrumentos

Entrevistas, encuestas y fichas bibliográficas.

RESULTADOS

PRIMERA PARTE

I. OBJETIVOS

1.1. Objetivo General

Proponer un Plan Estratégico para mejorar la calidad de vida de la población de la provincia de Rodríguez de Mendoza con participación del sector Turismo 2011 – 2016.

1.2. Objetivos Específicos

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional para conocer la calidad de vida de los pobladores de la provincia de Rodríguez de Mendoza.
- ❖ Realizar un diagnóstico sobre el aspecto turístico en la provincia de Rodríguez de Mendoza.
- ❖ Establecer las estrategias, indicadores y lineamientos de acción para la aplicación del Plan Estratégico De Turismo para mejorar la calidad de vida de la población de la provincia de Rodríguez de Mendoza

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A Nivel Internacional

A. Plan Estratégico Participativo de Desarrollo Turístico Sustentable en el Partido de Patagones – España

En el marco del Proyecto “Plan de Desarrollo Turístico Sustentable en el Partido de Patagones” financiado por la Fundación Carolina de España y auspiciado por la Secretaría de Turismo de la Nación, entre febrero de 2006 y marzo de 2007 se llevó a cabo la implementación de un proceso de planificación estratégica, participativa y consensuada con el objeto de formular dicho Plan.

Este proceso culminó en marzo de 2007 con la presentación del Plan a la comunidad de Patagones, dando así cumplimiento a su principal objetivo de brindar una herramienta de gestión para la toma de decisiones y para la construcción de una política de desarrollo turístico sustentable.

Objetivos de la Coordinación Local Del Proyecto

Tal como se plantea en el Documento del Proyecto, el mismo tiene como objetivos: *”... la realización de un proceso de planificación estratégica participativa orientado a aumentar las capacidades de gestión de los actores sociales vinculados al sector turismo del distrito de Patagones, elaborando como producto resultante un Plan Estratégico, que se convierta en una herramienta de gestión para la toma de decisiones y la construcción de una política de desarrollo turístico sustentable en beneficio de la comunidad toda.”*

En el marco de esta propuesta, las acciones desarrolladas por la coordinación técnica local del Proyecto tuvieron como objetivos:

1. Acompañar técnica y operativamente las etapas de diagnóstico y formulación de propuestas previstas por el Proyecto para la formulación estratégica, participativa y consensuada del Plan de

formulación estratégica, participativa y consensuada del Plan de Desarrollo Turístico Sustentable en el Partido de Patagones.

2. Contribuir al fortalecimiento de capacidades técnicas y operativas en la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Patagones para la implementación del Plan.
3. Facilitar la articulación de acciones tanto para la formulación como para la gestión del Plan.

Principales Resultados

Se describen a continuación los principales resultados alcanzados en el trabajo conjunto realizado por el equipo de coordinación local:

1. Un Mapa de actores involucrados con el desarrollo turístico, que registra los datos de 253 organizaciones gubernamentales, privadas y sociales de todas las localidades del Partido de Patagones así como también de Viedma y los niveles centrales de la Pcia. de Río Negro. Asimismo se identificaron los datos de vecinos referentes por cada localidad.
2. Un Documento Diagnóstico - Descriptivo del Partido de Patagones, que compila información geográfica, social, histórica - cultural, urbana, ambiental y económica que permita situar el desarrollo turístico en el proceso histórico de organización del territorio del Partido, en un regional y nacional.
3. Mecanismos de intercambio de información instalados entre la Dirección de Turismo y los actores identificados a través de las metodologías de convocatoria personalizada que se implementaron, para facilitar la participación en las jornadas – taller:
 - ❖ Notas
 - ❖ Invitación y documentación entregadas en recorridos personalizados y por correo electrónico

- ❖ seguimiento telefónico de la convocatoria, elaboración y distribución del Boletín Electrónico Informativo del Plan, la difusión sistemática a través de gacetillas de prensa y entrevistas en los medios locales.
- 4. Un Documento “Idea – Proyecto – Desarrollo Integral del Río Negro” que incorpora iniciativas de áreas gubernamentales y sociales existentes en Patagones.
- 5. Seis Talleres de Formulación Participativa del Plan, realizados en Carmen de Patagones y en Bahía San Blas con la participación sistemática de 74 representantes de 53 organizaciones gubernamentales, sociales y privadas de todas las localidades del Partido de Patagones y de Viedma.

(Secretaria de turismo de España, 2006)

B. Plan Nacional Estratégico De Turismo De Venezuela 2007-2012

1. Propuesta del Plan

Visión

Ser el instrumento para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población venezolana y al fortalecimiento del sistema turístico nacional, a través del posicionamiento de Venezuela en el mercado turístico nacional e internacional como un multidestino capaz de generar nuevas formas asociativas de inclusión social para el desarrollo sustentable y sostenible, con base en el plan de desarrollo de la nación.

Misión

Fomentar, orientar y consolidar el desarrollo del turismo como una actividad estratégica en la construcción del nuevo modelo socio-productivo a través de la corresponsabilidad de todos los actores que conforman el Sistema Turístico Nacional que permita un desarrollo endógeno integral, en coordinación con las unidades políticas del Estado.

2. Áreas estratégicas a fortalecer

Una vez realizado un proceso de diagnóstico de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas en materia del mercadeo turístico para Venezuela, así como las consultas previas entre los actores vinculados en la gestión del turismo tanto a nivel público como a nivel privado, se formularon los siguientes planteamientos los cuales constituyen los lineamientos estratégicos que orientarán las acciones del mercadeo para Venezuela, como destino turístico durante los próximos seis años.

A. Calidad Turística

Esta área estratégica pretende ante todo, crear un Sistema de Calidad Turística Nacional como un sistema vivo, en permanente evolución y capaz de ir adaptándose a las circunstancias del entorno y de anticipar a los problemas a los que se puedan enfrentar los integrantes del Sistema Turístico Nacional.

Objetivo

Impulsar el cambio del sector turístico en su estructura, gestión y expansión a través de la implantación de la calidad como herramienta dinamizadora de la sustentabilidad y sostenibilidad de la actividad turística venezolana.

B. Equipamiento turístico

Objetivo

Promover el desarrollo de equipamiento físico de los ejes y Núcleos Turísticos establecidos y/o proyectados, a través de acciones coordinadas entre los actores que integran el Sistema Turístico Nacional, con el fin de mejorar la calidad de los servicios del sector.

C. Financiamiento

Con esta área se busca promover y regular lo concerniente al otorgamiento de recursos financieros, por medio del sector

bancario y las instituciones financieras a los distintos prestadores de servicios turísticos. Esto llevará a garantizar una justa distribución de la riqueza, generar fuentes de empleo, impulsar un nuevo modelo productivo bajo una visión humanista y procurará la diversificación socio - productiva.

Objetivo

Consolidar los mecanismos de financiamiento en el sector turismo para favorecer a los distintos prestadores de servicios turísticos presentes en el territorio nacional; así como, potenciar las nuevas asociaciones socio - productivas en el marco de la economía solidaria.

D. Fortalecimiento Institucional

Objetivo

Consolidar los mecanismos de articulación intersectoriales con los distintos actores del Sistema Turístico Nacional (STN), para el fortalecimiento de redes orientadas al posicionamiento del producto turístico Venezuela y el afianzamiento de la cultura turística.

E. Mercadeo

El mercadeo turístico en Venezuela se regirá por la política de Posicionamiento del Producto Turístico. Para ello, el objetivo central bajo el cual se dará cumplimiento a esta política es el siguiente.

Objetivo

Posicionar a Venezuela como un destino biodiverso, pluricultural y multiactivo, a través de productos de calidad que generen experiencias diferenciadoras, y por consiguiente incrementen el gasto turístico.

F. Patrimonio Turístico

El patrimonio natural y cultural forma parte de la identidad de una nación, región o localidad, que a través de su integración y valoración constituyen el aporte turístico más importante a ofertar. Actualmente el turista exige una mayor participación en la cultura local, además de un conocimiento amplio de los destinos y de las actividades propias de los sitios visitados. En este sentido la nueva tendencia del turista conduce a la definición de políticas, acciones y proyectos para propiciar una mayor atención al patrimonio, a fin de reconocerlo, valorarlo y fortalecerlo con fines turísticos.

Objetivo

Fortalecer el patrimonio natural y cultural como parte del producto turístico, con criterios de sustentabilidad en las zonas turísticas, a través de acciones y/o proyectos que consoliden y resguarden el patrimonio para su comercialización nacional e internacional.

G. Sensibilización, Capacitación y Formación

Esta área promoverá las estrategias de desarrollo del Ejecutivo Nacional en materia de formación, capacitación y sensibilización en el sector turístico, para el desarrollo de valores, conocimiento, habilidades y destrezas que ayuden a la consolidación de la cultura turística; y permitan generar procesos de cambios de las distintas organizaciones sociales hacia las oportunidades socioproductiva que fomenta el Estado en materia turística. En este orden de ideas se plantean, estrategias y acciones para cada momento de aprendizaje previstos en este plan.

Objetivos

Fomentar el desarrollo de valores, conocimientos, habilidades y destrezas del talento humano actual y potencial vinculado a la actividad turística.

Desarrollar, conjuntamente con las instituciones de educación turística formal, procesos de investigación en el área turística

orientados a la producción y divulgación de conocimientos técnicos, teóricos y metodológicos.

Promover la ejecución de planes, programas y proyectos de formación, capacitación y sensibilización turística orientados al fortalecimiento de la cultura turística y la inclusión socio productiva de la población.

H. Turismo Popular

El turismo en la actualidad debe promover la integración el desarrollo y la cohesión social, por cuanto lo que se quiere es convertir esta actividad en modeladora de una nueva sociedad; es así como en Venezuela se busca promover el Turismo Popular como: "generador de bienestar económico, preocupado por atender e integrar a todos los segmentos de la población, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, en su mayor integración personal y social, reconciliando el desarrollo turístico, la protección ambiental y el respeto por la identidad de las comunidades locales, suscitando el desarrollo sin agotar los recursos, aumentando la posibilidad de cooperación e intercambio de saberes entre los ciudadanos" Declaración de Montreal.

Objetivo

Establecer mecanismos que permitan la inclusión de la ciudadanía venezolana en el disfrute del patrimonio turístico del país, así como su incorporación en la prestación de servicios turísticos, mediante procesos participativos, de autogestión y cogestión a través de procesos de sensibilización, formación y capacitación, en un marco de corresponsabilidad y equidad social, bajo criterios de desarrollo endógeno como ámbito de acción prioritaria.

(Sistema turístico nacional de Venezuela, 2007)

2.1.2. A Nivel Nacional

Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008 – 2018 – Perú

A lo largo de los últimos años, el Gobierno de la República del Perú ha desarrollado, bajo la supervisión y coordinación del MINCETUR, el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), uno de los planes más importantes realizados en nuestro país en materia de desarrollo regional y ordenamiento turístico.

PENTUR es un plan estratégico que busca integrar los recursos y servicios turísticos de interés del Perú, a fin de conformar productos basados en la identidad del destino. De este modo, optimiza la comercialización conjunta, la satisfacción de la demanda y el desarrollo socioeconómico integral del país.

Esta herramienta está orientada al desarrollo integral del país desde la acción, ya que formula retos, plantea alternativas y propone líneas y programas de actuación, así como oportunidades de inversión y desarrollo para otros sectores. Por ello, dentro del Plan de Gobierno, una buena parte de las medidas que propone son competencia de los diversos ministerios encargados de la planificación sectorial que, a través del turismo, incide directa e indirectamente en el bienestar de la economía peruana.

En el año 2004, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR– inició el proceso de elaboración del Plan Estratégico Nacional de Turismo –PENTUR–, con la participación de representantes de los sectores público y privado. De esta forma, contando con el apoyo de la consultora Ecogoals Consulting Management y el apoyo financiero del Banco Interamericano de Desarrollo –BID–, se elaboraron las bases estratégicas del PENTUR.

Estas bases estratégicas se validaron en cuatro talleres macrorregionales participativos que se realizaron en el primer semestre de 2004 y un taller

nacional en junio del mismo año. En estos talleres se definieron cuatro objetivos generales relacionados a la oferta, calidad y seguridad, fortalecimiento institucional y demanda.

Con la finalidad de facilitar la coordinación público–privada en la segunda fase del PENTUR, se creó la Comisión Multisectorial Mixta y Permanente (CMMP), encargada de la elaboración y seguimiento del PENTUR y se designó a su primer secretario técnico. En este contexto, el 24 de agosto del 2004 se publicaron las bases estratégicas del PENTUR.

La segunda fase del PENTUR se inició con la conformación de zonas turísticas que fueron propuestas tanto sobre la base de circuitos y corredores que ya se venían desarrollando en el país como a partir de algunos circuitos y corredores potenciales. Desde este enfoque territorial, los estudios definieron ocho zonas turísticas, para cada una de las cuales se propuso un conjunto de acciones que permitirán promover el desarrollo sostenible del turismo y dotar a cada zona de un Organismo de Gestión de Destino – OGD–. Estos organismos están constituidos por representantes públicos y privados y tienen la finalidad de gestionar el desarrollo turístico en cada zona. Paralelamente, se elaboró un plan de medidas transversales con acciones que debe asumir y gestionar el Gobierno Central.

Entre febrero y junio de 2005 se realizaron varios talleres para validar las zonas turísticas a nivel nacional. En ese periodo se inició, además, la elaboración de planes estratégicos para cada zona turística del país.

(Ministerio De Comercio Exterior y Turismo, 2008)

2.1.3. A Nivel Regional

Plan Estratégico Regional de Turismo 2009 – 2015 – Amazonas

Para lograr la sostenibilidad y competitividad de la actividad turística del Perú a nivel mundial, propiciando que el sector turismo contribuya a transformar y mejorar los niveles de bienestar integral de las personas, principalmente en las zonas rurales, la región Amazonas, ha elaborado el Plan Estratégico Regional de Turismo, PERTUR – Amazonas (2009-2015), el cual tiene como finalidad impulsar al turismo como eje de

desarrollo sostenible y posicionar a la región Amazonas como destino turístico competitivo; derivando en objetivos específicos y estrategias que se orientan a desarrollar una oferta turística competitiva, sostenible y sustentable; desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante y la conservación de nuestro patrimonio natural y cultural; infraestructura adecuada; impulsar valores para la buena práctica en la prestación de servicios turísticos; fortalecimiento de gremios e instituciones vinculadas con la actividad turística; así como también la promoción adecuada de nuestros recursos e incremento de manera sostenida del flujo turístico tanto receptivo como interno; a fin de generar mayores ingresos y una adecuada redistribución equitativa en la región.

El PERTUR ofrece un marco estratégico de actuación para comprender y coordinar ideas las que posteriormente se deben convertir en acciones fuerza; es decir, en políticas regionales y proyectos innovadores. Las que orientadas estratégicamente, permitirán dirigirse hacia un modelo turístico ordenado, sostenible y competitivo, que permita una mejor integración, inclusión social, cambios culturales y, en general, nuevos prototipos de desarrollo.

La formulación del Plan Estratégico de Turismo de Amazonas se inició buscando aquello que une, moviliza e impulsa a compromisos con el futuro. Se reubicó a los actores involucrados en el proceso, pasando de una posición de analizadores de problemas a agentes con propuestas creativas y con un sentido común de acción.

El proceso de planificación fue participativo, pues, todos los actores, sectores e instituciones involucradas en el turismo requieren de una visión, objetivos, resultados, estrategias e indicadores planteados y consensuados por ellos mismos. La formulación del plan requirió de un proceso participativo que ofreciera resultados elaborados por los mismos asistentes, donde puedan depositar su confianza, motivación y compromiso.

Se usó una metodología que motivó sostenidamente la participación y compromiso de todos los involucrados. Se utilizó el paquete metodológico ATINCHIK, ampliamente validado tanto a nivel nacional e internacionalmente que tiene las siguientes características:

- a. Involucramiento de los asistentes
- b. Motivación del pensamiento innovativo
- c. Visualización de los productos alcanzados
- d. Generación y reforzamiento de compromiso

(Dirección Regional de De Comercio Exterior y Turismo de Amazonas, 2008)

2.2. Base Teórica

❖ **Conciencia Turística;**

Conjunto de actitudes y comportamiento de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turista a través de la hospitalidad y comprensión. Conocimiento de los lugares y locales para los turistas, que sin llegar al servilismo conduce a una convivencia cordial.

(Inskip Edward, 1991)

❖ **Consumo Turístico;**

El consumo es la adquisición de bienes o servicios con el fin de satisfacer una necesidad. El consumo turístico es la adquisición de servicios turísticos para satisfacer una necesidad del turista. Este consumo se divide en:

- Consumo turístico primario, consistente en adquirir bienes y servicios netamente turísticos como alojamiento o transporte.
- Consumo turístico secundario, que consiste en el gasto realizado por el turista en bienes de la oferta complementaria como aspirinas o jabón.

Características del consumo turístico:

- El consumo turístico ha de realizarse in situ.
- El consumo significa la destrucción del servicio.
- El cliente puede componer por sí mismo el producto global.
- Se puede producir una sustitución de algunos subproductos.
- El turismo es un bien consumible de lujo relativo.

(Inskip Edward, 1991)

❖ **Corriente Turística;**

Conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina.

(Inskip Edward, 1991)

❖ **Desarrollo Sostenible;**

Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.

El ámbito del desarrollo sostenible puede dividirse conceptualmente en tres partes:

- ecológico
- económico
- social

Se considera el aspecto social por la relación entre el bienestar social con el medio ambiente y la bonanza económica. El triple resultado es un conjunto de indicadores de desempeño de una organización en las tres áreas.

(Comisión Brundtland)

❖ **Empresas Turísticas;**

Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista. Las empresas prestatarias de servicios turísticos se clasifican en:

- Empresas de transporte turístico
- Empresas de alojamiento
- Agencias de Turismo
- Empresas turísticas de alimentación

El conjunto de empresas que conforman la Industria Turística responde a los múltiples servicios que deben prestarse a las personas en desplazamiento (turistas), es por esta razón que se hace necesario el estudio de cada una ellas. La importancia que tiene las empresas prestatarias de servicios turísticos se debe a la diversidad de funciones que cumplen y a la interrelación entre ellas; ya que su operación debe ser en conjunto para responder a las necesidades del turista.

(Inskip Edward, 1991)

❖ **Gasto Turístico;**

Todo gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y estancia en el lugar de destino. Los conceptos principales del gasto turístico son: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras y demás.

(Comisión Brundtland)

❖ **Identidad Cultural;**

Conjunto de valores, orgullo, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia que hacen parte a la diversidad al interior de las mismas en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten dichos grupos dentro de la cultura dominante. La construcción de identidades es “un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad”

(Berger y Luckman, 1988: 240).

❖ **Infraestructura Turística;**

Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad turística, ya sean públicos o privados (eje: hospital, edificios, escuelas, industrias, casas, carreteras, puertos).

(Comisión Brundtland)

❖ **Mercado Turístico;**

El término mercado está relacionado con las actividades de compra-venta (oferta y demanda), que el caso turístico se refiere a los servicios que demandan los clientes potenciales, y la oferta de servicios por parte de las empresas prestadoras de los mismos.

(Comisión Brundtland)

❖ **Oferta Turística;**

Conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.

(Dr. C Jorge Ramón González Ferrer. 2001)

❖ **Plan Estratégico**

El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes, empresarios...) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años.

El plan Estratégico es cuantitativo: establece las cifras que debe alcanzar la compañía: describe el modo de conseguirlas, perfilando la estrategia a seguir, e indica los plazos de los que dispone la compañía para alcanzar esas cifras.

El plan estratégico recoge tres puntos principales:

- **Objetivos:** Un objetivo es un hecho que no depende directamente de la compañía, y que está formado por la ecuación: cantidad a alcanzar + plazo para conseguirlo.
- **Políticas o Indicadores:** Una política es una conducta que marca la compañía, y que sirve para describir su actitud, continuada en el tiempo, a la hora de enfrentarse a situaciones de diversa índole
- **Lineamientos de Acción:** Una acción es un hecho que depende directamente de la compañía, y que generalmente se lleva a cabo para facilitar la consecución de los objetivos, fomentar el respeto a las políticas impuestas, o vertebrar la estrategia global de la empresa.

Las acciones se suelen agrupar de tal manera que sea sencillo identificar su origen y, a su vez, su finalidad. Así se pueden clasificar

como dependientes de un objetivo estratégico, de una política de empresa o simplemente como acciones puntuales.

En la práctica, el plan estratégico se suele sintetizar en un documento escrito (generalmente de menos de 20 páginas), concretando así las líneas estratégicas generales a seguir por la compañía.

❖ **Plan Estratégico**

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años.

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director y plan estratégico, la definición estricta de plan estratégico indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan estratégico es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

Etapas

Un plan estratégico se compone en general de varias etapas:

Etapas 1: Análisis de la situación.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

Etapas 2: Diagnóstico de la situación.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario e la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos.

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puestos que luego han de ser medidos.

Etapa 4: Estrategias corporativas.

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Etapa 5: Planes de actuación.

La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.

(C. Samuel, Peter J. Paul, 1997)

❖ **Planificación Turística;**

La planificación es la gestión y concepción de hoy para un mañana mejor. La planificación es la organización del futuro; que es, por tanto un fuerte elemento de previsibilidad. Diferentes expertos han tratado de definir la planificación del turismo con perspectivas diferentes.

D. Getz (Tourism, 1987) define la planificación del turismo como "un proceso, basado en la investigación y cuyo objetivo es optimizar la contribución potencial del turismo para el bienestar humano y la calidad ambiental. "

Según **Hall** (1970), "La planificación tiene que ver con la anticipación y la regulación del cambio en un sistema, para promover el desarrollo ordenado con el fin de aumentar el desarrollo social, económico y beneficios ambientales del proceso de desarrollo". Para ello, la

planificación se convierte en "una ordenada secuencia de operaciones, diseñadas para conducir a la consecución de una meta ya sea individual o de un balance entre varios objetivos".

Aunque existen varias definiciones de la planificación, la que es más útil para la gestión del turismo es la siguiente: "La planificación es el proceso de preparación de un conjunto de decisiones para la acción en el futuro, dirigido al logro de objetivos por medios preferibles".

Según **Elliot** (1997), "La planificación es una parte muy importante del proceso por el cual el turismo es administrado por los gobiernos en los planos nacional, local y de organización. "

(Inskip Edward, 1991)

❖ **Planta Turística;**

Se refiere a los servicios de la actividad turística (eje: hoteles, restaurantes y demás)

(Dr. C Jorge Ramón González Ferrer. 2001)

❖ **Producto Turístico;**

Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

Cárdenas, (1986): Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista».

Gilber, (1990): «...amalgama de diferentes bienes y servicios ofrecidos como experiencia de actividad al turista...

Acerena (1993): Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso».

Bordas, (1994): ...un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades».

Middlenton, (1994): el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida».

Valls, (1996): ...el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio».

OMT, (1998): El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.

Furió, (2000): «...una característica del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por

finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos».

Boullon (2004): «...un paquete turístico, alguno de los componentes del servicio básico como una noche de hotel, algún atractivo que toma entidad propia, un país, una región, un continente, o propiamente dicho un centro turístico».

López, (2004): «...el producto turístico engloba varios subproductos, una marca con una completa cartera de productos. Esos subproductos representan el verdadero valor añadido del producto...compuesto de una serie de recursos que lo hacen atractivos (playas, clima agradable...) y una serie de servicios y equipamientos que permiten al turista disfrutar de los recursos...dotados de infraestructuras adecuadas para que sus atractivos puedan ser disfrutados»

Kotler (2004): «Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas».

(Dr. C Jorge Ramón González Ferrer. 2001)

❖ **Recurso Turístico;**

Se basan en los atractivos con que cuenta un de un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

(Dr. C Jorge Ramón González Ferrer. 2001)

❖ **Superestructura Turística;**

Es la parte superior de un conjunto estructural; organismos públicos, privados y populares que organizan y argumentan la actividad turística de

❖ **Superestructura Turística;**

Es la parte superior de un conjunto estructural; organismos públicos, privados y populares que organizan y argumentan la actividad turística de una región (eje: relaciones exteriores, Ministerio de Comercio exterior y Turismo, organismos afines)

(Dr. C Jorge Ramón González Ferrer. 2001)

❖ **Turismo;**

Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

(Organización Mundial del Turismo)

Conjunto de las acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.

(AIEST)

❖ **Turismo Receptivo;**

Para un país determinado, el turismo realizado por los extranjeros que lo visitan.

(Organización Mundial del Turismo)

❖ **Turismo Emisor;**

Es el realizado por los residentes en un país fuera del mismo.

(Organización Mundial del Turismo)

❖ **Turismo Nacional;**

Es el turismo realizado por los residentes en un país, tanto dentro (turismo interno) como fuera de ese país (turismo emisor).

(Organización Mundial del Turismo)

❖ **Turismo Internacional:**

Es tanto el turismo realizado por los residentes en un país fuera de sus fronteras (turismo emisor) como el de los extranjeros que visitan dicho país (turismo receptor).

(Organización Mundial del Turismo)

❖ **Turismo Interno;**

Es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales de un país por los propios residentes de ese país.

(Organización Mundial del Turismo)

❖ **Turismo Interior;**

Es el turismo realizado dentro de las fronteras nacionales, ya sea por los propios residentes (turismo interno) o por visitantes ajenos al país (turismo receptor).

(Organización Mundial del Turismo)

❖ **Turismo Sostenible;**

Al comienzo de los años setenta aparecen nuevas aproximaciones al tema turístico desde perspectivas críticas y medioambientales. Sin embargo, no es hasta principios de la década de los noventa cuando se plantea la sostenibilidad en el turismo. En efecto, el 41 Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST), celebrado en 1991 bajo el epígrafe de Turismo cualitativo se plantea la complejidad del estudio de la sostenibilidad del turismo, y en tal sentido el turismo sostenible fue descrito como un turismo que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos. El turismo debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de buscar la conservación de los valores naturales y culturales.

Con posterioridad, el World Wildlife Fund (WWF), el Tourism Concern y la Unión Europea, incluyen al turismo como uno de los sectores clave hacia el que deben de encaminarse todas las medidas en material de medio ambiente y de desarrollo sostenible. Por otro lado, en septiembre de 1993,

se inicia el proceso de aplicación de la Agenda 21 y de la sostenibilidad al ámbito turístico de la Cuenca Mediterránea con la celebración de la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible (Hyeres-Les Palmiers, Francia). Dentro del mismo año sería la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el documento titulado *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects* definió el concepto de Turismo Sostenible: *"El turismo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida"*. (López López, Alejandro. 2001)

❖ **Turista;**

Visitante que está al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

Toda persona que viaje, por un período no superior a 12 meses, a un país diferente de aquel donde tiene su residencia habitual y que el motivo principal de la visita no sea ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

(Comisión Brundtland)

SEGUNDA PARTE

.....

I. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA

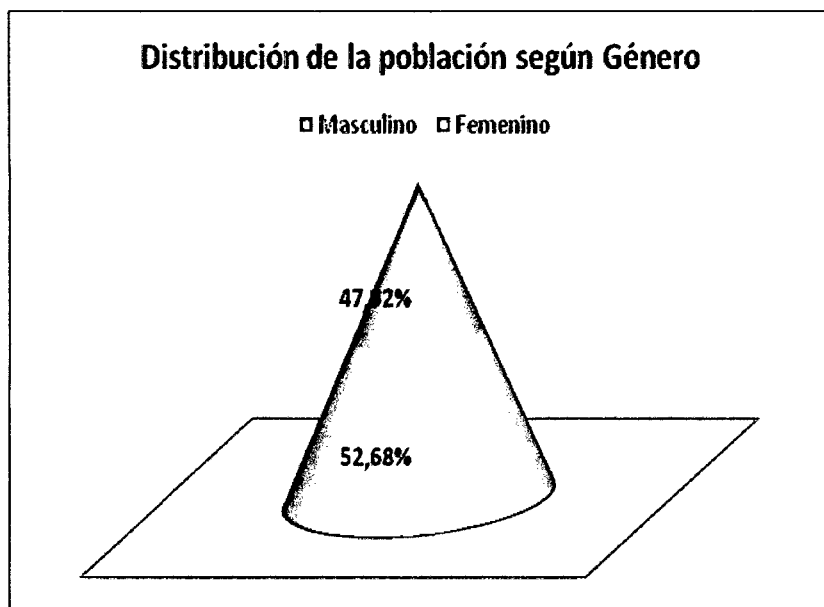
Para realizar el análisis situacional de la provincia de Rodríguez de Mendoza se tuvo en cuenta dos fuentes; la primera es la base de datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) que maneja información puntual acerca de los principales indicadores demográficos por ser datos obtenidos de un censo. La segunda fuente de información son las encuestas que se aplicaron durante el mes de Agosto a los mismos pobladores y que sirvieron para recabar datos sobre aspectos más personales como opiniones y puntos de vista sobre el aspecto turístico.

La población de la provincia de Rodríguez de Mendoza consta de 26 389 habitantes; para la obtención de la muestra se empleó el Sistema de Muestreo Aleatorio Simple para poblaciones conocidas, teniendo 5% de Confianza, 10% de Nivel de Error y empleando la Varianza Máxima; se obtuvo una muestra de 96 personas para ser encuestadas, obteniéndose los siguientes resultados:

1.1. Encuestas Realizadas a la Población de la Provincia de Rodríguez de Mendoza

El gráfico siguiente muestra la distribución de la población de la provincia de Rodríguez de Mendoza según su género, se puede observar que está conformada en su mayoría por el sexo masculino (52,68%) y el restante por el femenino (47,32%).

Graf 01

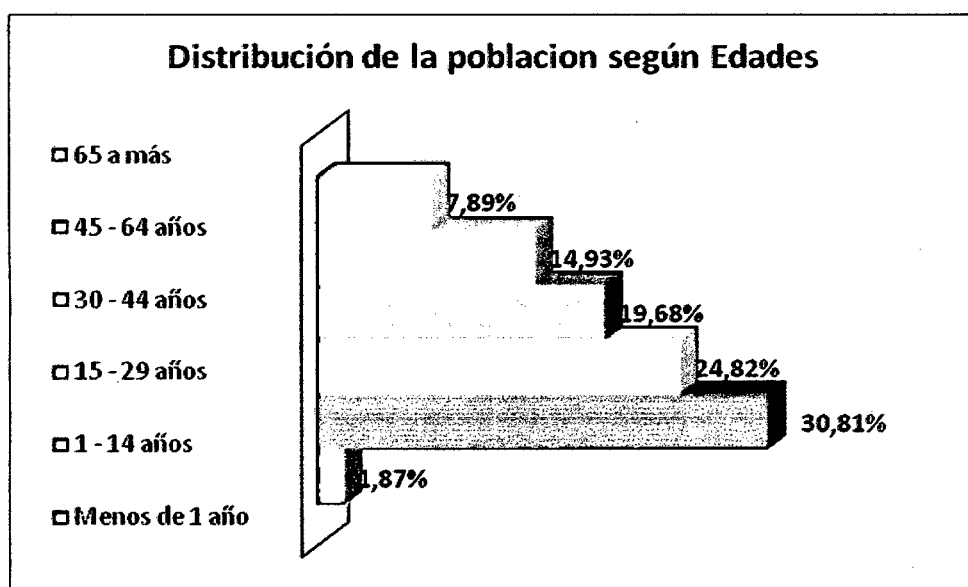


Elaboración Propia

Fuente: INEI

En cuanto a la distribución por grupos etarios, tenemos que el porcentaje mas alto de la población (30,81%) se ubica entre 1 y 14 años; el 24,82% está entre los 15 y 29 años, lo que quiere decir que la población de la provincia en cuestión es joven ya que si sumamos estos resultados con el 1,87% que tienen menos de 1 año, obtendremos que el 57,5% esta por debajo de los 29 años. Existe un 34,61% que está entre los 30 y 64 años, y sólo un 7,89% de las personas sobrepasan los 65 años de edad.

Graf 02



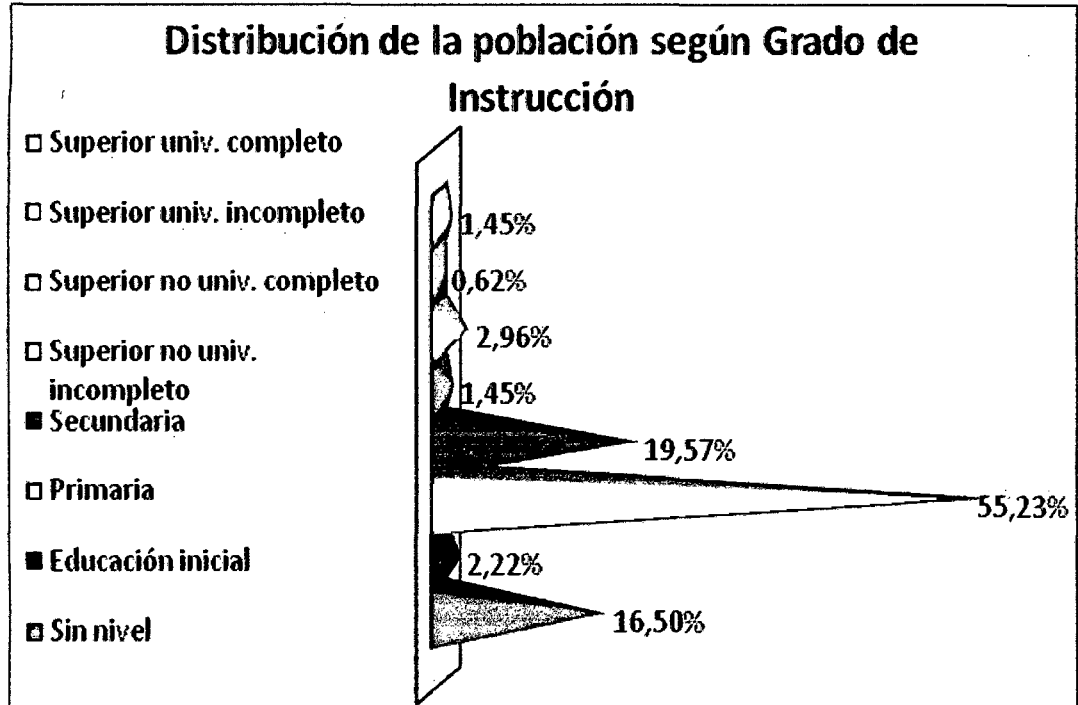
Elaboración Propia

Fuente: INEI

La educación no ha sido una de las prioridades de los pobladores de Rodríguez de Mendoza, esto se refleja en el gráfico siguiente en donde se puede observar que el 55,23% solo tiene educación primaria y el 19,57% solo alcanzó hasta la secundaria. Lo que es mas alarmante es el alto índice de analfabetismo, problema que se cree que ha disminuido durante el ultimo gobierno, y que en la provincia alcanza el 16,5% de la población, puede ser debido a que los planes de alfabetización no están debidamente implementados ni cuentan con las estrategias necesarias para llegar hasta los pueblos mas alejados de los centros urbanos de todo el país.

El 1,45% esta conformado por personas con formación profesional y el 2,96% con formación técnica en alguna carrera, estas cifras son muy bajas en relación con la población total de la provincia y son claros indicadores de que se debería asignar mayores presupuestos para la educación en la región Amazonas.

Graf 03



Elaboración Propia

Fuente: INEI

Con las estadísticas siguientes se busca identificar las actividades económicas a las que se dedica la población para conocer cual es la principal fuente de ingresos y generadora de trabajo que se ha venido desarrollando en la provincia.

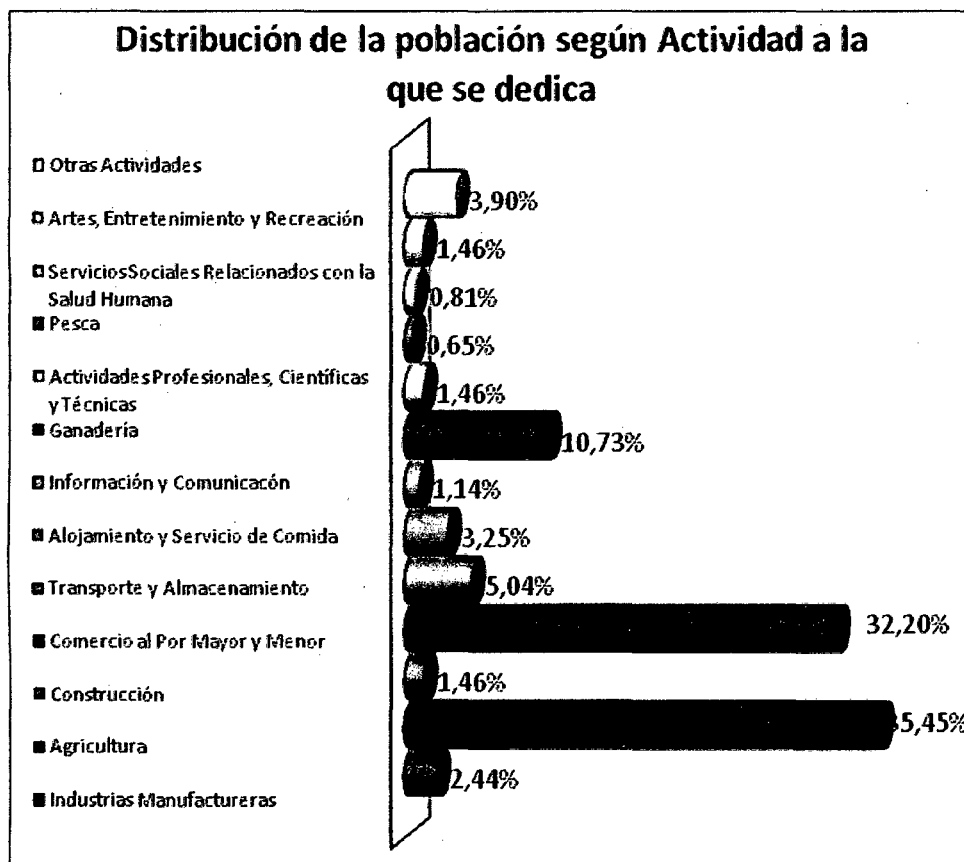
Como en la mayoría de las localidades de la región Amazonas, Rodríguez de Mendoza también se sustenta gracias a la Agricultura (35,45%), en este caso se dedican a la siembra y cosecha de Café y caña de azúcar que son los principales productos, pasando también por la producción de yucas, naranjas, maní, piñas, entre otros.

En segundo lugar esta el sector comercio con el 32,2%, el producto mas cotizado es el café que es de buena calidad y que en la actualidad se vende en otras regiones del país. Otro producto importante es la Stevia que es un edulcorante natural y aunque su venta aun no se da en grandes escalas, en los últimos años ha ido cobrando importancia para el sector económico. Los otros productos como las frutas, las golosinas y otros dulces que distinguen a la provincia se comercializan solo dentro de la región, siendo su principal mercado la ciudad de Chachapoyas.

El tercer lugar lo ocupa la ganadería con el 10,73%, en especifico la crianza de vacunos, esta actividad no es tan practicada por los bajos ingresos que genera, puesto que no cuentan con razas mejoradas y la producción de derivados lácteos es incipiente.

Dentro de las actividades que nos llaman la atención están las relacionadas con el turismo, así tenemos que el 1,46% se dedica al rubro de Artes, entretenimiento y recreación, el 3,25% a la prestación de servicios de alojamiento y comida y un 5,04% al transporte, lo que en conjunto suman un total de 9,75%, cifra que se busca incrementar con la implantación de la actividad turística en la provincia.

Graf 04

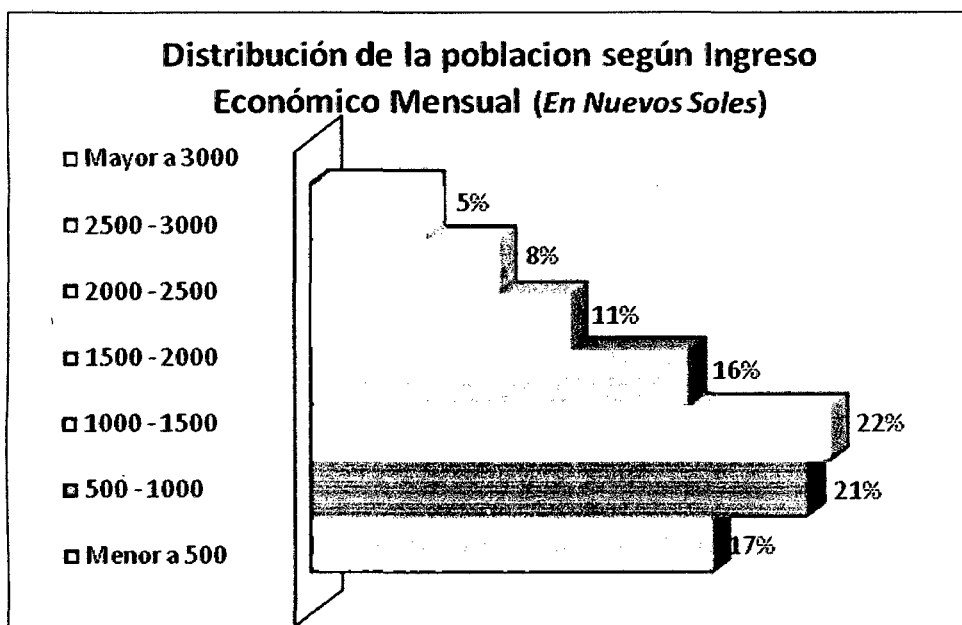


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la población

El ingreso económico mensual de los habitantes es bajo, se podría decir que apenas cubre los gastos para la canasta familiar. Como podemos ver en el gráfico, el 38% de la población tiene ingresos por debajo de los mil nuevos soles, esto se puede deber a que no tienen el nivel educativo necesario para aspirar a puestos con altas remuneraciones y se tienen que conformar con empleos salariales menores. El 22% tiene ingresos entre los S/. 1000 y S/. 1 500, estos pueden ser los que se dedican al comercio que como se mostró en el gráfico anterior es la principal actividad en la provincia. Tenemos otro 16% que percibe entre S/.1 500 y S/. 2 000 y solamente el 24% obtiene ingresos superiores a los S/.2 000.

Graf 05



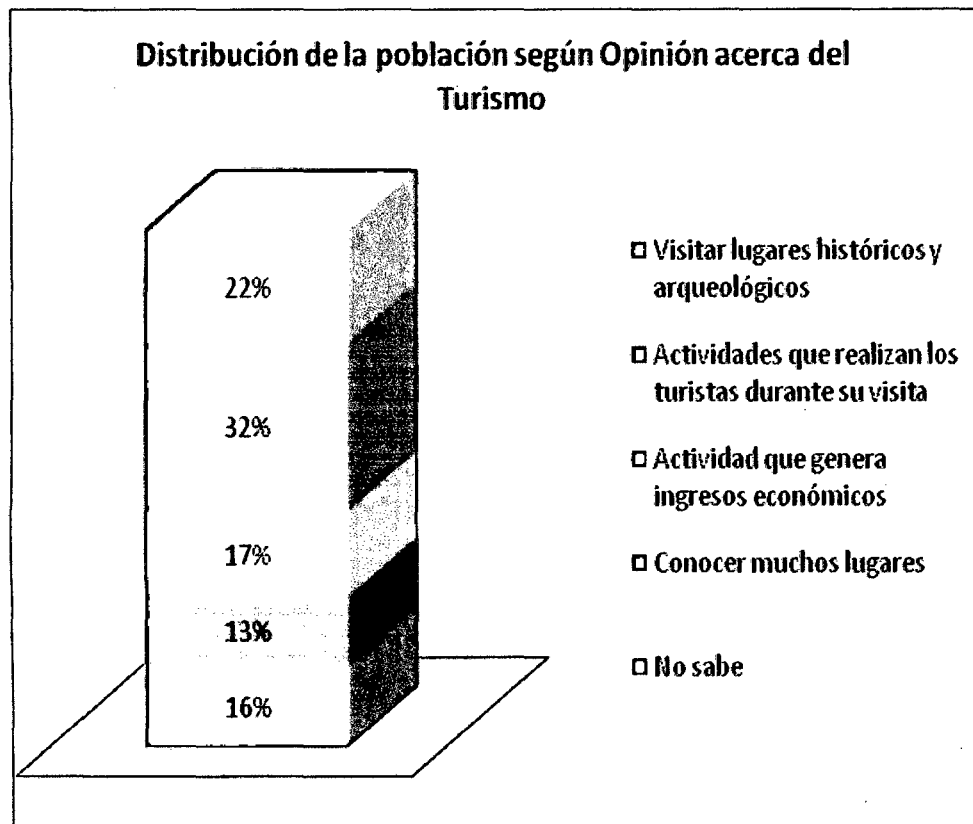
Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Los resultados que se detallan de aquí en adelante son acerca de las opiniones y puntos de vista de la población con respecto a la actividad turística, pues es importante profundizar en el nivel de conocimiento que tiene o no la población para poder establecer las estrategias y los métodos para trabajar con estas personas en la implementación de la actividad turística en la zona.

Se busco la opinión de las personas acerca del concepto que tenían acerca de la palabra Turismo, se obtuvieron las siguientes definiciones: el 16% opina que Turismo es visitar lugares históricos y arqueológicos, el 13% sostiene que es el conjunto de actividades que realizan los turistas durante su visita a un determinado lugar, el 17% toma al Turismo como una actividad que genera ingresos económicos a la población, el 32% considera que se trata solo de visitar muchos lugares y finalmente un 22% que no sabe lo que es el Turismo, esto es comprensible ya que esta actividad carece de importancia en la provincia y muy pocas personas se dedican a ella y conocen de sus beneficios.

Graf 06

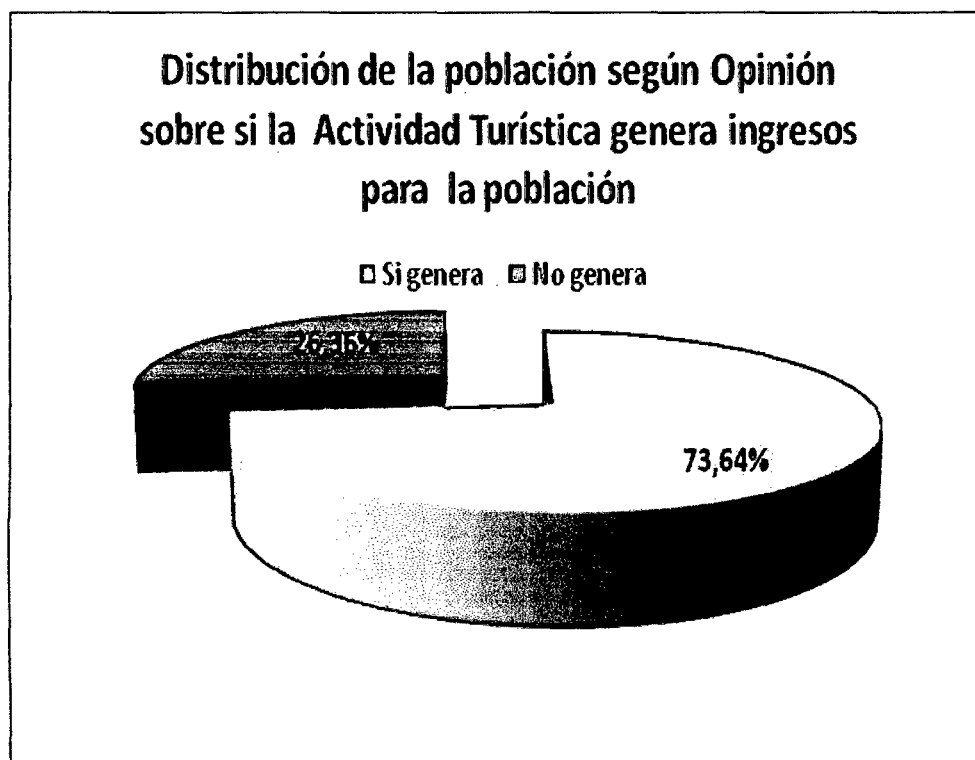


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la población

El 73,64% de la población tiene claro que la actividad turística si genera ingresos para la población y aunque no está lo suficientemente desarrollada en la provincia han escuchado o investigado acerca de experiencias en otros destinos de la región y creen que sería una buena alternativa para la generación de ingresos económicos. El porcentaje restante (26,36%) opina que la actividad en juicio no genera ingresos para la población y que estos solo se distribuyen entre los actores directos como los propietarios de las empresas de alojamiento, restauración y transportes, dejando a la población exenta de todo beneficio.

Graf 07

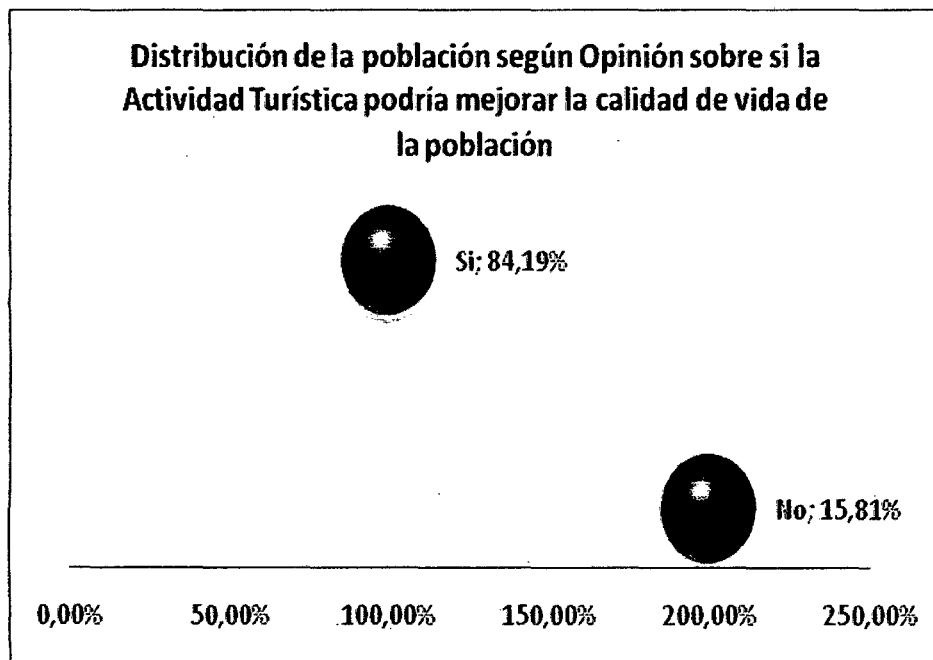


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Ante la interrogante de que si la Actividad Turística podría mejorar la calidad de vida de la población, el 84,19% contestó que Sí. A diferencia de los resultados del gráfico anterior en donde el 26,36% cree que el turismo no genera beneficios para la población, en este caso solo el 15,81% considera que esta actividad no mejoraría en nada la situación económica de los habitantes, mientras que el 10,55% de diferencia pasó a conformar a los que respondieron afirmativamente y lo hicieron aclarando previamente que en caso de desarrollarse la actividad turística en la provincia se emplee solo mano de obra local.

Graf 08

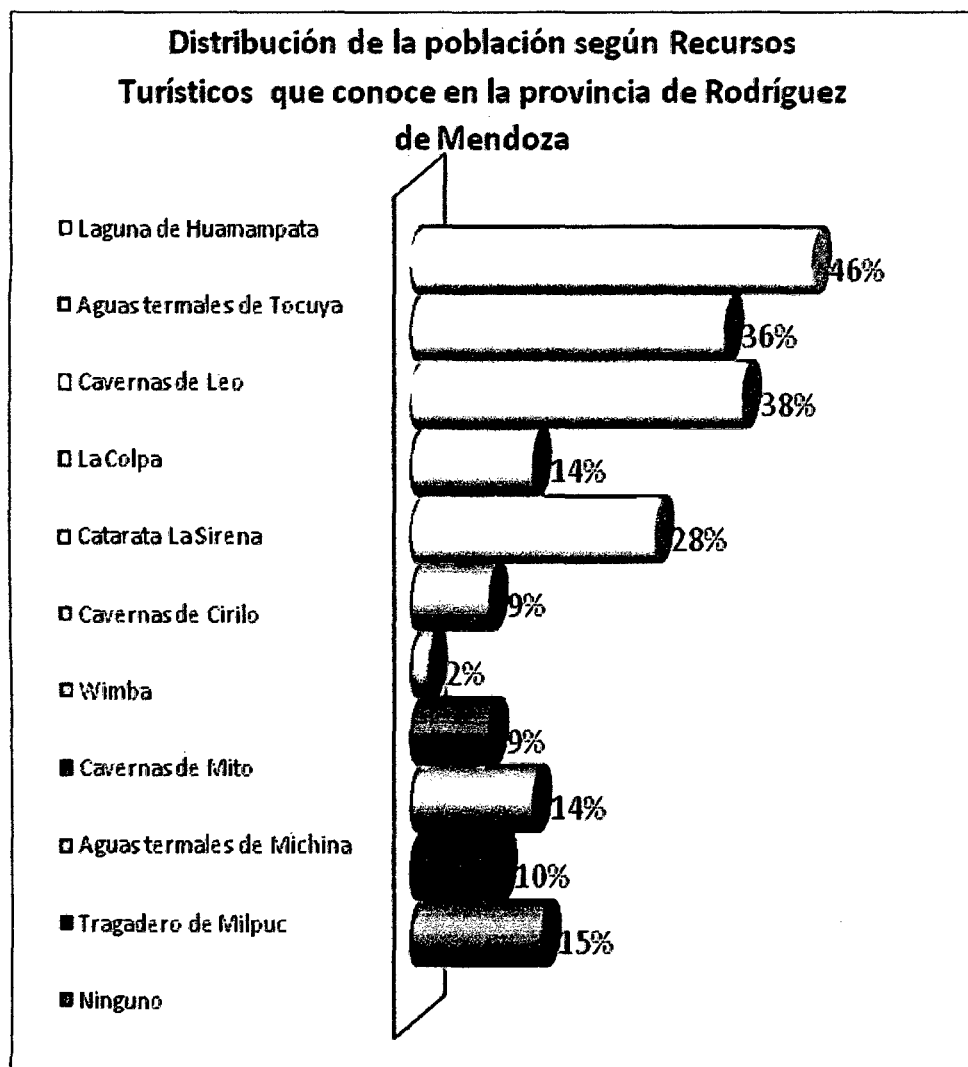


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Para que una persona pueda valorar los recursos dentro de su entorno sean estos culturales o naturales, en primer lugar debe conocerlos; es por ello que se optó por inquirir acerca de los recursos turísticos que los habitantes habían visitado en su misma provincia, resultando que el 46% ha visitado la Laguna de Huamampata al menos por una vez en su vida; el 38% ha visitado las Cavernas de Leo, este es un alto porcentaje de visitas si se tiene en cuenta que es un recurso descubierto hace apenas 7 meses; el 36% visitó las Aguas Termales de Tocuya que ya cuenta con accesos mejorados y con servicios adicionales para satisfacer a los visitantes; el 28% conoce la catarata La Sirena que por estar distante no recibe muchas visitas a pesar de su belleza; los demás recursos como La Colpa, las Cavernas de Cirilo, Wimba, Cavernas de Mito, Aguas Termales de Michina y el Tragadero de Milpuc, aunque importantes en la provincia están por debajo del 14% de visitas por los habitantes de la misma; por ultimo el 15% de la población no conoce ningún recurso en su localidad, lo que contribuye a su escasa valoración.

Graf 09

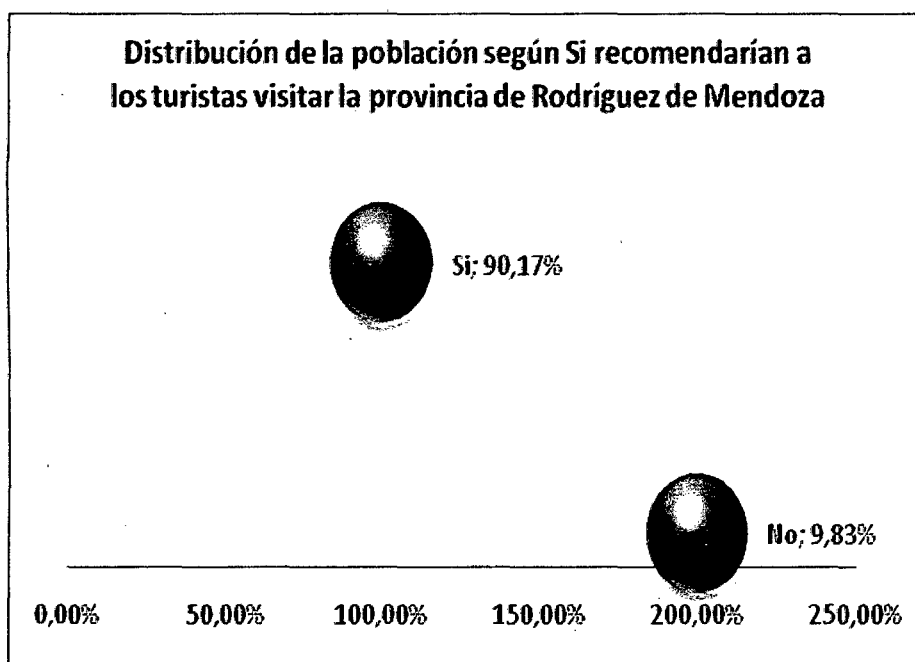


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la población

A continuación se puede ver que el 90,17% de la población, consciente de la potencialidad existente, si recomendaría a los turistas o a cualquier otra persona visitar la provincia de Rodríguez de Mendoza; mientras que el 9,83% restante sostiene que no la recomendaría porque en su opinión no se cuenta con lugares importantes para visitar y no se tienen los recursos suficientes para recibirlos.

Graf 10

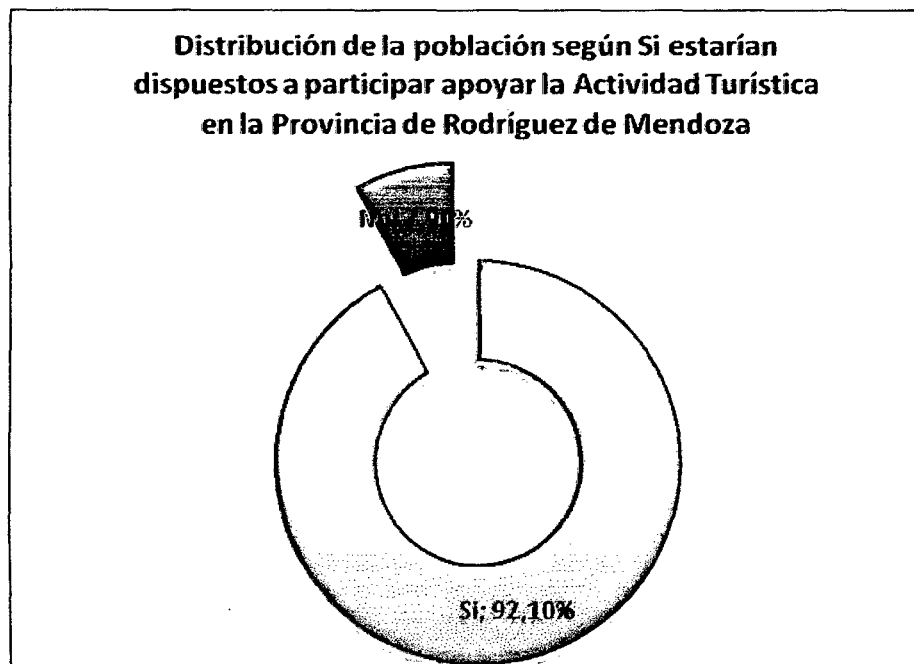


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Un aspecto muy positivo dentro de la aplicación de un Plan para desarrollar la actividad turística es contar con el apoyo y buena disposición de las personas con las que se pretende trabajar; en el caso de la provincia de Rodríguez de Mendoza es alentador ver que el 92,1% de la población si está dispuesta a participar en la actividad turística, pues son conscientes de que esto contribuiría a mejorar su calidad de vida en algunos casos de manera personal y en otros de manera conjunta con su comunidad. El 7,9% no está interesado en el tema, en parte por que no tienen conocimiento de los beneficios que se podría generar o por que están dedicados a otras actividades económicas que ocupan todo su tiempo.

Graf 11

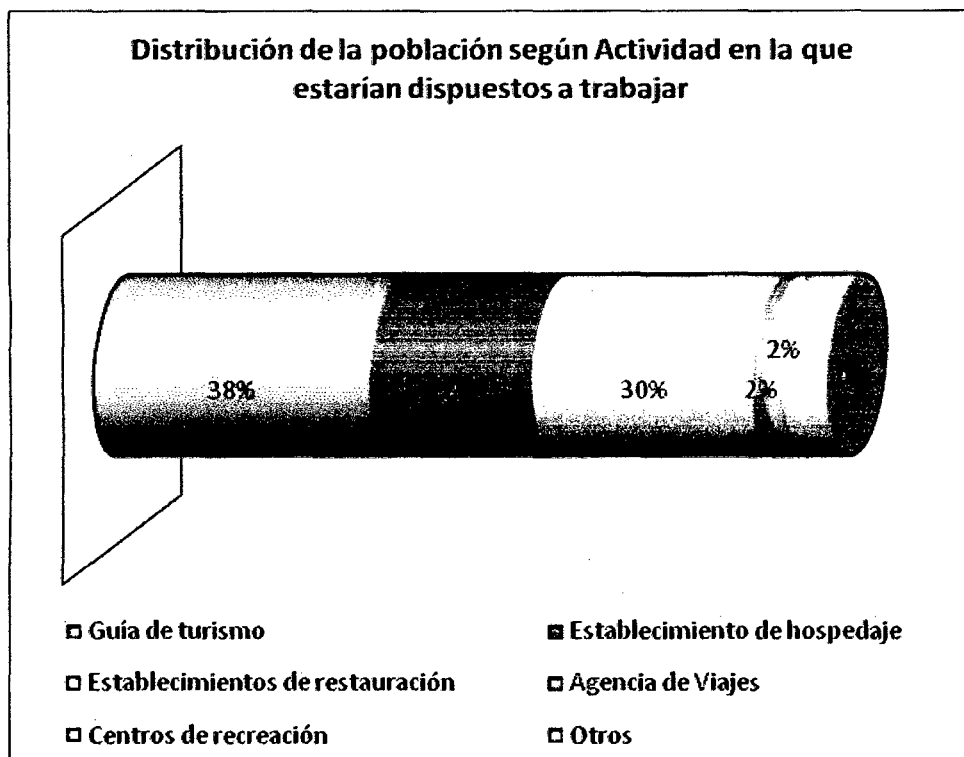


Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Del 92,1% que respondió que si estaría dispuesto a participar en la actividad turística se obtuvieron los siguientes datos; se plante la interrogante sobre que actividad estarías dispuestos a desempeñar dentro del sector turístico, resultando que el 38% esta interesado en laborar como guía de turismo, el 22% plantea abrir un establecimiento de hospedaje, el 30% apuesta por los establecimientos de restauración, un 2% en agencias de viajes y otro tanto en centros de recreación que por cierto los que se encuentran en el distrito de San Nicolás son muy visitados por propios y extraños. En el 6% que esta dentro de la categoría Otros, se encuentran los transportistas y lo interesados en artesanía.

Graf 12



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Cuando se les pidió su opinión acerca de por que creían que la actividad turística no se había desarrollado en la provincia, todos expresaron mas de una respuesta; siendo que el 57% opina que esto se debe a la falta presupuesto que se le asigna a este sector por parte de los gobiernos locales; el 25% sostiene que es provocado por el desconocimiento del tema por parte de las autoridades locales y que si se lograría capacitarlos de algún modo, entonces tendrían mas en cuenta este aspecto dentro de su periodo de mandato.

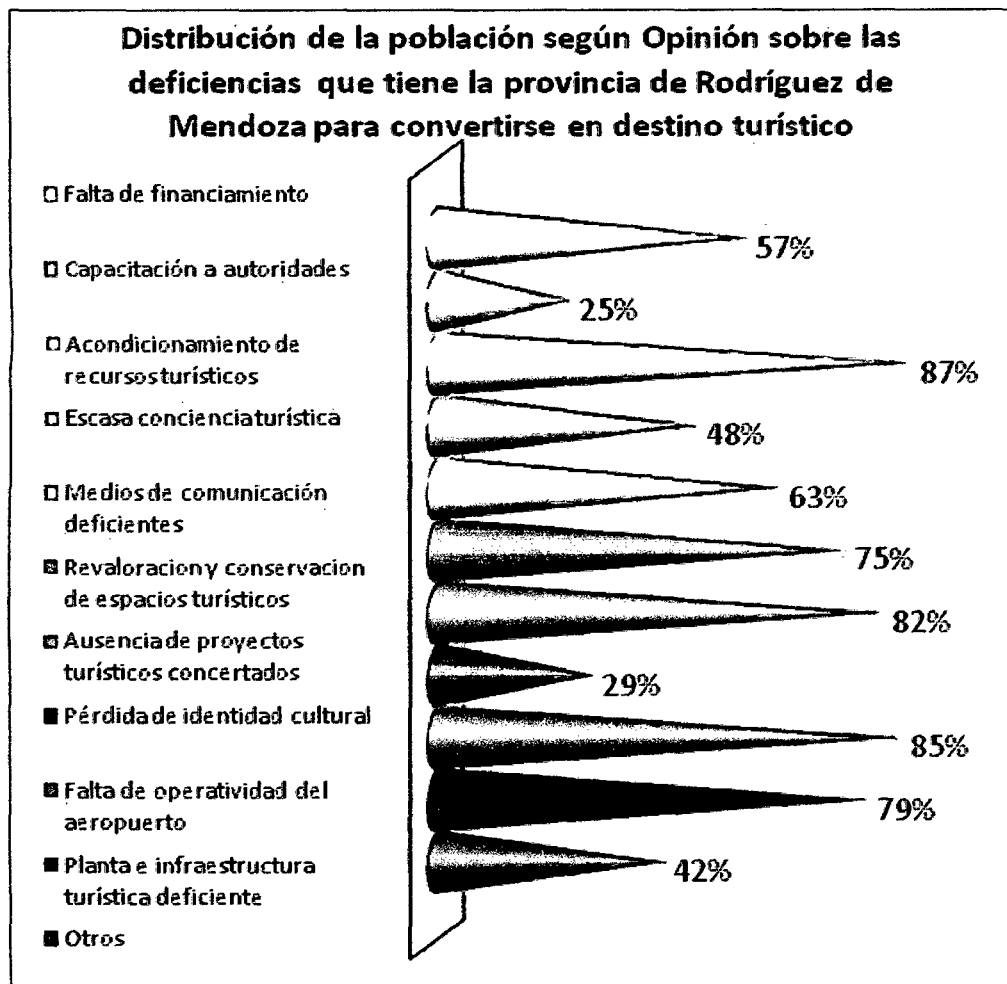
El 87% culpa a la falta de acondicionamiento de los recursos turísticos para recibir a los visitantes y las vías de acceso hacia algunos de los distritos que están en malas condiciones; el 48% lo atribuye a la falta de conciencia turística por parte de las autoridades y población en general; un 63% considera que el problema radica en los deficientes medios de comunicación, no existe línea para telefonía celular en la mayoría de los distritos ,solo cuentan con un centro

comunitario y la población manifestó que no tenían privacidad para realizar sus llamadas telefónicas, no cuenta con emisoras televisivas, solo con una estación radial que no contribuye a la difusión del patrimonio natural de la provincia.

Existe un 75% que considera que la provincia tiene como principal potencialidad sus recursos naturales y opinan que estos no son visitados por que no se han creado las políticas para conservarlos y están expuestos constantemente a sufrir daños; un 82% cree que la deficiencia se debe a la ausencia de proyectos turísticos concertados en donde se busque la equidad de oportunidades y la repartición de beneficios para con la población para que estos muestren mayor interés por participar y desarrollar la actividad turística.

La identidad cultural es un factor importante al momento de concebir y aplicar cualquier plan de desarrollo en una determinada zona, y en la actividad turística es fundamental mantenerla ya que el encuentro de distintas culturas puede contribuir a la pérdida de esta en la población, en la provincia de Rodríguez de Mendoza el 29% opina que la constante pérdida de la Identidad Cultural es lo que produce la deficiente actividad turística. Por otro lado existe un 85% que considera que la falta de operatividad del aeropuerto de Rodríguez de Mendoza limita en gran manera el flujo de visitantes a la provincia y un 79% aduce que la planta e infraestructura turística es la causa de que Mendoza aun no se haya convertido en un destino turístico importante en la región.

Graf 13



Elaboración Propia

Fuente: Encuesta aplicada a la población

II. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO PARA LA PROVINCIA DE RODRÍGUEZ DE MENDOZA

2.1. Situación del Turismo en la Provincia de Rodríguez de Mendoza

2.2.1. Localización, Delimitación y Caracterización de la Provincia

A. Ubicación Geográfica

La Provincia de R. de Mendoza se encuentra Ubicado en la parte Sur Este de la región Amazonas, tiene como capital al distrito de San Nicolás.

B. Limites

La Provincia de Rodríguez de Mendoza de la Región Amazonas, limita por el Norte, Sur y Este con la región San Martín y por el Oeste con la provincia de Chachapoyas.

C. Altitud

La altitud que presenta toda la provincia oscila entre los 800 a 3,500 m.s.n.m.

D. Extensión

La extensión superficial de toda la provincia es de 2,359.39 Km².

E. Reseña Histórica

En la actualidad no se cuenta con información y/o estudios realizados a fin de saber con exactitud el origen de los primeros pobladores del valle del Huayabamba, la información que damos a conocer a ustedes se basa en recopilaciones antiguas de ciertos personajes del lugar que de alguna manera mediante versiones orales y leyendas quieren dar a conocer y que estos han recibido de sus padres y abuelos. Ellos nos dicen:

..... El valle de Huayabamba , en sus orígenes estuvo poblada por tres tribus salvajes y belicosas: Las de los SHEDUAS, ALONES y la de los CHOLTOS, quienes vivían en cuevas y chozas con techo de hojas de palma, descendientes de la cultura Pre inca de los Chachapoya que habitan

este valle estos se dedicaron a la caza, la pesca, la recolección de frutos, por la abundancia de animales salvajes, peces y variedad de frutos silvestres.- También se asevera que esta tribus provenían del oriente de la selva, que llegaron siguiendo las márgenes del río Huambo por las condiciones favorables que ofrecieron estas zonas para la subsistencia, poblando paulatinamente las zonas de Guambo, Laurel, Posic, Huamampata, Totorá y Cochamal, confirmando esta hipótesis los restos arqueológicos y humanos encontrados en estos lugares.

Época Preincaica

Según el sabio Antonio Raymondi, manifiesta que un nativo llamado Chuquitacta Huamán, un cacique guerrero mas famoso, proveniente de la tribu de los Chachapoya, llegó hasta el lugar llamado Cochamala (Actual distrito de Cochamal) radicándose en este lugar con su familia y su tribu, poblando posteriormente los lugares de Huamampata, Laurel y Posic., siendo estos los primeros lugares poblados y los primeros habitantes de ese entonces de la actual Provincia R. de Mendoza.

Época Incaica

Durante el gobierno de Tupac Yupanqui y posteriormente de Huayna Cápac, estas tribus fueron sometidas al Dominio del Imperio Incaico después de conquistar a las tribus o curacazgos Chachapoya; Asimismo se sostiene que los pobladores de Laurel, Posic. y Guambo, tenían relación con la Región andina mediante u camino que parte de Cajamarquilla (Provincia de Bolívar-La Libertad) pasaba por Chachapoyas, Huamampata, Laurel hasta llegar a Posic. Soritor. donde existía un lavadero de oro y un yacimiento de sal que era explotado por los indígenas.

Época Colonial

El valle de Huayabamba fue descubierto por el Padre Fraile Alejandro Salazar, misionero de la orden de los franciscanos; que al evangelizar, pacificó a las tribus de los Choltas, Alones, Anes, fundando en 1665 los pueblos de Cochamal, San Miguel de Soquia (Hoy Huambo) Santa Rosa, Laurel y Posic.; estos últimos destruidos, saqueados e incendiados por las

tribus que habitaban las márgenes del río Guambo que salieron y atacaron estas poblaciones.

Es aquí donde se inicia la etapa de la colonización de estas zonas selváticas, con la búsqueda del famoso Dorado, versión incaica de un gran cerro de oro, que existía en la ceja de selva en el oriente peruano.

Cuando Alonso de Alvarado, después de fundar la ciudad de San Juan de la Frontera de los Chachapoya (5 de Setiembre de 1538) siguiendo al oriente peruano en busca del Dorado llegó hasta Cochamal, fue muy bien recibido por los indígenas, obsequiándoles las damas de Cochamal sus joyas objetos de adorno de oro y plata; retornando el capitán español a la ciudad de Lima para informar al Gobernador de su descubrimiento y sus conquistas.

Retornando Alonso de Alvarado en su segundo viaje a continuar con sus búsquedas y conquistas, no fue bien recibido en Cochamal por los indígenas, quienes al mando de su jefe Guayamil le hicieron resistencia en una batalla, finalmente siendo derrotado el jefe indígena y condenado a muerte.

Luego los españoles avanzaron hacia las localidades de Huambo, Santa Rosa, Laurel y Posic., siendo Santa Rosa el centro de operaciones para otras conquistas. Los españoles después de haber combatido a los indígenas, ganadores se quedaron a vivir en estos lugares, prueba de ello se podría decir, es la razón por la existencia de personas de raza blanca en esta provincia.

Estos pueblos fueron visitados por el Monseñor Santo Toribio de Mogrovejo, quien en su viaje de retorno de la ciudad de Moyobamba visitó estos lugares de igual manera estos pueblos fueron visitados por Antonio Raymondi quien al ver la fertilidad de sus suelos, la variedad de sus productos, lo 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, ascendiendo a la categoría de distritos los pueblos de Cochamal, San

ascendiendo a la categoría de distritos los pueblos de Cochamal, San Miguel de Soquia (ahora Huambo), Aíña que se denominará Longar, Santa Rosa, Totorá, Limabamba, Milpuc, Chirimoto, Omía, Vista Alegre y San Nicolás, posteriormente se crea el distrito de Mariscal Benavides.

F. División Política

Cuenta con 12 distritos:

Tabla 01: Distritos de la Provincia De Rodríguez de Mendoza

Distritos	Capital	Superficie (Km ²)	Altitud (m.s.n.m.)
San Nicolás	Mendoza	206.01	1612
Chirimoto	Chirimoto	153.00	2100
Cochamal	Cochamal	199.44	1620
Huambo	Huambo	99.56	1630
Limabamba	Limabamba	317.88	1560
Longar	Longar	66.24	1800
Mariscal Benavides	Mariscal Benavides	176.18	1700
Milpuc	Milpuc	26.80	1552
Omía	Omía	175.13	1300
Santa Rosa	Santa Rosa de Huayabamba	34.11	1640
Totorá	Totorá	6.02	1560
Vista Alegre	Vista Alegre	899.02	1900

San Nicolás

Con su capital Mendoza, se encuentra a una altura de 1612 m.s.n.m, posee una extensión de 206.01 Km²., presenta diversos atractivos turísticos, fundamentalmente recreativos, aquí destacan mas las celebraciones como su Fiesta Patronal, y en los dos últimos años la Semana Turística.

Aquí se encuentra la mayor cantidad de servicios lo que lo convierte en el centro de distribución de la provincia.

Chirimoto

Limita al norte con el distrito de Totorá, el distrito de Milpuc y el distrito de Omía, al este y al sur con el departamento de San Martín y al oeste con el distrito de Limabamba.

El distrito fue creado el 31 de octubre de 1932 mediante Ley N° 7626 y tiene una población estimada mayor a 1.000 habitantes.

Cochamal

Su capital Cochamal, su nombre proviene de una laguna pequeña denominada "Cochamala" ubicada al nor este de la capital de provincia, a una altitud de 1620 m.s.n.m. tiene una extensión de 199.44 Km².

Aquí se han identificado recursos arqueológicos, naturales, y fundamentalmente costumbres tradicionales ideales para el turismo vivencial.

Limabamba

Con su capital Limabamba, se encuentra ubicado al sur oeste de la capital de provincia con una altitud de 1560 m.s.n.m., con una extensión de 317.88 km².

Aquí se han identificado recursos turísticos como 12 cataratas llamadas una de ellas la Sirena, este lugar se complementa con la observación de aves destacando el Gallito de las Rocas. Existen cavernas y restos arqueológicos que se encuentran destruidos, otra característica que hace singular a este distrito es la presencia de gente blanca, de cabellos castaños de ojos verdes y azules.

Longar

Con su capital Longar, se encuentra ubicado al nor oeste de la Capital de Provincia, a una altura de 1800 m.s.n.m. con una extensión territorial de 66.24 km².

Aquí se ha identificado recursos turísticos naturales, vivenciales que se complementan con viveros de bellas orquídeas.

Mariscal Benavides

Con su capital Mariscal Benavides, se ubica al nor oeste de la capital de provincia a una altura de 1700 m.s.n.m., con una extensión de 176.18 Km². Aquí se han identificado atractivos turísticos de importancia en lo natural y paisajístico.

Milpuc

Con su capital Milpuc, se encuentra ubicado al Sur de la capital de provincia con una altitud de 1552 m.s.n.m. y una extensión de 26.80 Km². Posee con un complejo arqueológico de importancia que se complementa con lo paisajístico.

Omia

Con su capital Omia, se encuentra ubicado al este de la capital de la Provincia con una altura de 1300 m.s.n.m. y una extensión de 175.18 Km².

Esta zona es muy diversificada, se han identificado complejos arqueológicos que se complementan con lo natural (Aguas azufradas, cavernas, paisajes) entre otros.

Santa Rosa

Con su capital Santa Rosa de Huayabamba, lugar tradicional que se encuentra ubicado al sur oeste de la capital de la Provincia, a una altitud de 1640 m.s.n.m. con una extensión de 34.11 Km².

Presenta atractivos turísticos como su Iglesia Colonial, paisajes y la producción de piñas.

Totora

Con su capital Totora se ubica al sur de la capital de provincia a una altitud de 1560 m.s.n.m. con una extensión territorial de 6.02 Km², es el distrito más pequeño de la provincia.

Presenta recursos arqueológicos y una laguna formada por el río Shocol.

Vista Alegre

Limita al norte, este y sur con el departamento de San Martín y al oeste con el distrito de Mariscal Benavides, el distrito de San Nicolás, el distrito de Omia y la provincia de Chachapoyas.

El distrito fue creado el 31 de octubre de 1932 mediante Ley N° 7626 y tiene una población estimada mayor a 1.000 habitantes. Este distrito es el más extenso de la provincia.

G. Geomorfología.

La zona es de bosque húmedo montano, es caracterizada por escarpadas gradientes de elevación y valles profundamente divididos que baja de la cordillera oriental hacia las tierras bajas de Amazonas, los valles son principalmente de forma de U, indicando que procesos pluviales son los agentes geomorfológicos.

En la parte Norte existen elevaciones hasta los 3,500 m.s.n.m., en la parte Sur la topografía es menos pronunciada y la altitud promedio es aprox. 2,000 m.s.n.m, con la elevación más alta acercándose a los 3,500 m.s.n.m.

La geología se compone principalmente de rocas paleozoicas dobladas y metamorfoseadas con piedras calizas cretáceas y terciarias entre mezcladas con elementos carbónicos, pérmicos y triásicos considerándole en mayor porcentaje de la provincia suelos de mucha fertilidad.

H. Hidrografía

Todo el extenso territorio de la Provincia de Rodríguez de Mendoza es surcado por ríos y quebradas que forman sus hermosos valles, nombrando a los principales como son el río San Antonio, El Guambo, Verde, Gebil, Shocol, Pesca, Ayña, Lejía Grande. Lejía Chico y Huamanpata.

I. Climatología

Toda la zona de bosque montano oriental del Perú, es caracterizado por una carencia de datos sistemáticos de clima, indicando una gama de temperaturas promedio entre 15° a 24°.

Sin embargo en la provincia por su variada topografía ha dado igualmente lugar a una desigual temperatura siendo en los valles de clima cálido y en los llanos templados y agradable y en las alturas frígido.

Los niveles de precipitación anual son de aprox. 2 500 a 3 000 milímetros, en algunos lugares excede los 7 000 milímetros. Hay una distinta variación estacional en los niveles de precipitación con la estación de lluvias de Setiembre a Abril y un periodo más seco de Mayo a Agosto.

J. Flora

Teniendo en cuenta que la flora, es el conjunto de vegetales propios de un lugar, que lo hacen típicos y característico de acuerdo al clima, medio geográfico, los suelos; etc. Podemos afirmar que en la provincia posee gran variedad en lo que se refiere al aspecto vegetal.

Para mayor información en este aspecto, clasificaremos a las plantas de acuerdo a la utilidad que brindan:

- ❖ Plantas alimenticias: yuca, maíz, frijol, verduras de diversas clases.
- ❖ Plantas Industriales: caña de azúcar, café, algodón y tabaco.
- ❖ Árboles frutales: naranja, lima, mangos, papaya. Caimitos, guabas, piñas mandarinas ,chirimoyas, Guayabas, Toronjas, palillos, nísperos, pitajayas, tunas, anunas,etc
- ❖ Orquídeas: zancapilla, la negra, Amazonas. encontramos orquídeas de diferentes colores
- ❖ Madereras: cedro, madera blanca, morocho, caoba., cocholillo,etc.
- ❖ Medicinales: matico, llantén, berro, ayamanchana, sangre de grado.
- ❖ Forestal: En muchas de las montañas al noreste del distrito de San Nicolás, en Yalmal, La Orilla, Huamanpata; otros en el distrito de Huambo como en Barbasco, otras al sur de Limabamba, en las montañas de Shocol, Monte Alegre; y cada uno de los distritos de este valle poseen su veta de madera, en donde existen grandes bosques de madera, que poco a poco se van extinguiendo por la tala indiscriminada, sin cumplir los requisitos de la reforestación. Esta provincia tiene un inmensa riqueza forestal donde destacan el Cedro, la Caoba que se exportan a la costa para la confección de muebles, las maderas blancas como el Ishpingo, Quitacedro, Higuerón, Ayal, Cochol, Shallcashaianto, Álamos,

Palmeras. Otras de las maderas como la Chillca Brava, la Pishuaya, el Quilltucto; que se encuentran en peligro de extinción.

K. Fauna

Mendoza, por su suelo, clima, humedad, vegetación, es un emporio de diversas clases de animales en los que podemos encontrar los siguientes:

- ❖ Domésticos: ganado vacuno, caballar, lanar, porcino, ovino
- ❖ Salvajes: majas, chozcas, venados, sachavacas, carachupas, monos, saginos pumas, tigrillos, osos de anteojos, maquisapas, sapapuros, hachones, huangazos, etc.
- ❖ Aves: desde las simples aves de corral, hasta las aves silvestres, dentro de las que se destacan las pavas, pishas, loros, tucanes, perdiz, guacamayos, gallito de las rocas, paujiles, pájaros diversos, gavilanes, gallinazos, buitres, etc.
- ❖ Reptiles: lombrices, gergón, cascabel, huatopilla, etc.
- ❖ Insectos: mariposas multicolores, grillos.
- ❖ Peces: carachamas, bagres, cujines, tilapias, etc.

L. Áreas Naturales Protegidas

Área de Conservación Ambiental la Cuenca del Río Huamampata

La única Área de Conservación Ambiental en la provincia de Rodríguez de Mendoza es el de la cuenca del Río Huamampata, reconocida mediante Ordenanza Municipal N° 016-2007-MPRM. Ubicada en los distritos de San Nicolás y Mariscal Benavides, con una extensión de 23 099 ha.

M. Actividades Económicas

❖ Agricultura

Esta actividad es uno de los pilares fundamentales de la economía de la provincia de R. de Mendoza, existiendo la propiedad privada sobre la tierra. La Producción de alimentos son abundantes dada la fertilidad de la tierra y pese a no contar con abonos químicos y sistemas de regadío.

Debido al clima templado – cálido, se cultiva caña de azúcar, café, maní, frijoles, ají, achiote, plátanos, yuca, camote, zanahoria, también

hortalizas como col, el repollo, lechuga, cebolla, etc. Del mismo modo frutas como naranja, limón dulce y ácido, chirimoya, níspero, guaba, lima, piña, pitajaya, palta, mango, entre otros.

❖ **La Ganadería**

Toda la provincia es una excelente zona ganadera, dada la abundancia de pastos naturales. Se crían ovinos, bovinos, porcinos, equinos y aves de corral, roedores domésticos como el cuy y el conejo.

❖ **La Industria**

Pese a los grandes recursos que cuenta toda la provincia para industrializar diversos productos, esto no se ha dado debido a los elevados costos de los insumos y su traslado hacia otros mercados; estos se han desarrollado artesanalmente en la actualidad mayormente para consumo local y regional, como se podría mencionar, la confección de ponchos, frazadas, alforjas, paño de manos, la chancaca, la elaboración de conservas a base de guayabas, fríjol, piña, entre otros.

En la actualidad se viene incrementando esta actividad como la Panela (Chancaca Granulada), la Stevia, Producción de seda natural entre otros.

2.2.2. Diagnóstico del Turismo

2.1.1.1. La Demanda

A. Situación Mundial

El turismo mundial continúa consolidando la recuperación del 2010 pese a los efectos de los acontecimientos recientes en Oriente Medio y el Norte de África, así como de los trágicos sucesos en el Japón, que están afectando temporalmente a los movimientos de viajeros hacia esas regiones. La OMT prevé que los destinos que experimentan dificultades actualmente registren una recuperación de la demanda hacia finales de año.

Las llegadas de turistas internacionales aumentaron en un 4,5% durante los cuatro primeros meses de 2011, pese a los nuevos retos surgidos desde principios de año. Según la última edición del Barómetro OMT del Turismo Mundial, se registró un crecimiento positivo en todas las regiones con excepción de Oriente Medio. Algunas subregiones alcanzaron un crecimiento de dos dígitos: Sudamérica (+17%), Asia Meridional (+14%) y Sureste Asiático (+10%).

Entre enero y abril de 2011 se registraron 268 millones de llegadas de turistas internacionales a destinos de todo el mundo, unos 12 millones más que los 256 millones de llegadas del mismo período de 2010.

Abril fue el mejor mes, con un incremento estimado del 6% que refleja lo tardío de las vacaciones de Semana Santa y contrasta con la negativa situación de abril de 2010, cuando el espacio aéreo europeo cerró durante casi una semana a causa de la nube de cenizas provocada por la erupción de un volcán en Islandia. Enero (+6%) también fue bueno, mientras que febrero y marzo fueron comparativamente moderados (ambos en torno al 3%).

Como consecuencia de la inestabilidad en el mundo árabe por las revueltas populares, muchos turistas han optado por otros destinos en el Mediterráneo como España, Grecia o Italia, y es que tan solo en Egipto,

que vivió una revolución entre el 25 de enero y el 11 de febrero pasados que acabó con el régimen de Hosni Mubarak, el número de visitantes ha disminuido en general un 40%. Como consecuencia, es muy claro que en los últimos meses en España ha habido un crecimiento del 3.8%, lo que es significativo en comparación con el comienzo del año o con el año pasado, hay un gran número de turistas que se ha desviado hacia España.

Aun así, estas ganancias en el número de turistas nunca pueden verse como ganancias estratégicas o a largo plazo, son momentáneas como resultado de la desviación del turismo por una situación específica. Tan pronto como las cosas cambien en Egipto y Túnez, la gente volverá a visitar estos destinos. Sin embargo, eso no significa que España los perderá cuando Egipto se levante, al contrario, cuando un vecino gana los otros vecinos ganan. A España, Italia, Grecia y Francia les interesa ver un Egipto y un Túnez que estén bien y en forma.

(Comentario personal)

Europa superó las expectativas (+6%) y registró el crecimiento más intenso en los primeros cuatro meses de 2011. Los resultados reflejan las demoras en la recuperación en varios destinos y mercados de origen europeos, lo tardío de las vacaciones de Semana Santa y la compensación por el negativo mes de abril de 2010, afectado por la nube de cenizas volcánicas. Los destinos de Europa Septentrional, Oriental y Meridional alcanzaron resultados especialmente buenos.

El crecimiento en **Asia y el Pacífico** (+5%) se ajustó al promedio mundial, pero fue ligeramente inferior a las perspectivas previas. Asia, y en particular el Noreste Asiático, sufrió las consecuencias del terremoto y el tsunami del Japón que afectaron tanto al turismo emisor como receptor y a los viajes intrarregionales desde otros mercados.

En las **Américas**, las llegadas de turistas internacionales aumentaron en unos 5%, impulsadas por los buenos resultados de Sudamérica, en

comparación con el crecimiento inferior al promedio de los destinos de Norteamérica y Centroamérica.

Oriente Medio (-14%) y el **Norte de África** (-11%) se han visto afectados considerablemente por los acontecimientos recientes. No obstante, algunos destinos de Oriente Medio han registrado resultados especialmente positivos, como la Arabia Saudita y Dubai (Emiratos Árabes Unidos), lo que demuestra el dinamismo del sector en la región. En África (+2%) destacan las llegadas al África Subsahariana (+8%).

En el inicio de la temporada alta en el hemisferio norte, las perspectivas a corto plazo siguen siendo positivas. Esto se refleja en el índice de confianza de la OMT que, basado en consultas al respecto con más de 350 expertos de todo el mundo, continúa optimista en su mayor parte para el 2011. Sin embargo, se observan diferencias notables en los niveles de confianza para distintas regiones del mundo, siendo los expertos de las Américas y Europa quienes prevén los mejores resultados. La confianza sigue siendo alta en África, pero en Asia y el Pacífico es menor de lo que cabría esperar. Los expertos de Oriente Medio son los menos optimistas.

La OMT mantiene entre el 4% y el 5% sus previsiones sobre las llegadas de turistas internacionales en 2011, ligeramente por encima del promedio a largo plazo y acordes con evaluaciones anteriores. No se prevé que los acontecimientos de Oriente Medio, el Norte de África y el Japón alteren significativamente las previsiones mundiales.

Tabla 02: Los Quince Primeros Países Generadores De Turismo Emisor Hacia El Perú

PAÍS	CANTIDAD DE VISITANTES 2008	CANTIDAD DE VISITANTES 2009
ESTADOS UNIDOS	349.447	370.061
CHILE	254.263	269.336
BOLIVIA	105.229	100.503
ECUADOR	93.978	100.020
ARGENTINA	76.972	81.360
ESPAÑA	67.108	71.095
ALEMANIA	66.378	69.994
FRANCIA	62.906	66.723
BRASIL	53.376	56.434
REINO UNIDO	52.625	67.515
COLOMBIA	44.450	46.907
ITALIA	43.126	45.307
CANADÁ	40.969	43.409
JAPÓN	33.641	35.387
MÉXICO	32.606	34.599

Fuente: Barómetro de la Organización Mundial de Turismo

B. Situación Nacional

A lo largo de los últimos años la Actividad Turística ha ido escalando posiciones dentro de las principales actividades económicas de nuestro país, tal es así que en la actualidad es uno de los más importantes sectores exportadores y está en vías de convertirse también en una de las principales actividades productivas.

En la década del los ochenta, el número de turistas se redujo considerablemente con respecto a la década anterior debido a la inestabilidad política, económica y social que se vivía en aquel entonces en nuestro país (terrorismo e hiperinflación), que creaban un clima inseguro para los visitantes. Sin embargo en la década de los noventa, con el cambio de gobierno y de las políticas de seguridad se logró cambiar la imagen del Perú en el exterior estabilizando la economía y reduciendo considerablemente el terrorismo y el narcotráfico, creando así un entorno de confianza para que captó la atención de los posibles visitantes.

A partir de 1993 el número de turistas empezó a crecer a tasas significativas, lográndose casi triplicar en sólo 5 años. A partir de éste mismo año, los ingresos de divisas generadas por este sector empiezan a crecer a tasas del 20% anual hasta 1998, año en que se generaron 913 millones de dólares en divisas. Luego el gobierno central empezó a prestar mucha atención al sector. El año 1998 fue declarado oficialmente el "Año de los 600 mil turistas" y 1999 fue el "Año del turismo interno". Además se creó el Vice Ministerio de Turismo.

El Perú a pesar de haber crecido significativamente durante la última década en lo que a la actividad turística se refiere, aun no se ha convertido en un destino importante a nivel mundial, solo recibe cerca del 4% del turismo internacional en América Latina, y el 0,13% a nivel mundial por ser un destino muy alejado de los países principales emisores de turistas y por competir con otros países con oferta turística similar.

Tabla 03: Llegadas internacionales e ingreso de divisas en destinos competidores

País	2004		2005		2006		Variación (%) 06/05	
	Llegadas Internacionales (en miles)	Divisas (US\$ millones)	Llegadas Internacionales (en miles)	Divisas (US\$ millones)	Llegadas Internacionales (en miles)	Divisas (US\$ millones)	Llegadas Internacionales (en miles)	Divisas
China	41,761	257,380	46,809	292,960	49,913	339,490	6,6	15,9
Camboya	1,055	604	1,422	840	1,700	1,049	19,6	24,9
Nepal	385	230	375	131	284	nd	-24,5	nd
Tailandia	11,737	10,043	11,567	10,104	13,800	12,525	19,3	24,0
Perú	1,277	1,142	1,486	1,308	1,635	1,381	10,0	5,6
Egipto	8,020	6,328	8,608	7,206	9,093	8,133	5,6	12,9
India	3,457	4,800	3,919	5,700	4,430	8,934	13,0	56,7
Jordania	2,853	1,330	2,987	1,022	3,225	1,164	8,0	14,0
Kenia	1,193	486	1,536	579	1,600	999	4,2	72,5

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial: Octubre 2007 / *Americas Tourism Market Trends Editions* (2006, 2004, 2002) e institutos de estadística de los países considerados.

Tabla 04: Análisis comparativo de la posición del Perú frente a países de la región

País	Llegadas internacionales (2007)	Divisas (US\$ millones 2007)	Establecimientos (miles)	Hotel 5 estrellas	Hotel 4 estrellas	Aerolíneas	Aeropuertos internacionales
México	21,424	12,901	13.060	679	1264	77	29
Brasil	5,026	4,953	19.127			65	22
Argentina	4,562	4,313	10.146	46	250	29	7
Chile	2,507	1,419	3.507	25	62	20	5
Costa Rica	1,973	1,974	430	22	69	38	4
Perú	1,812	1,938	1.555	23	29	17	11
Guatemala	1,448	1,199	640	7	21	13	2
Colombia	1,193	1,669	4239	28	9	28	5
Ecuador	953	637	2.888	23	35	17	2

Fuente: Barómetro del Turismo Mundial, OMT - junio 2008 y Competencia del Perú en Turismo Receptivo - PROMPERÚ - abril 2008.
Elaboración propia

C. Situación Regional

El turismo en la Región Amazonas no se experimentó de manera significativa hasta la década de los noventa; en específico a partir del año 1994 que fue cuando se lanzó oficialmente a la fortaleza de Kuélap como principal atractivo turístico empezando así a llamar la atención de los turistas, la que posteriormente se afianzó con el descubrimiento de los mausoleos en la Laguna de los Cóndores a mediados del año 1997.

Entre los años 90 al 95 el número de visitas a la región Amazonas disminuyó debido a la situación político-social que se atravesaba en ese momento por la demarcación territorial con Ecuador lo que a su vez provocó los múltiples enfrentamientos bélicos con el vecino país.

El 06 de diciembre del año 2004, el Proyecto CTN, y la Cámara Regional de Turismo de Amazonas, inician sus actividades de coordinación interinstitucional y la región Amazonas pasa a formar parte del Circuito Turístico Nororiental, junto a las regiones de Lambayeque, Cajamarca y La Libertad, cuyo objetivo es consolidar el desarrollo del circuito turístico nororiental del Perú, como destino

turístico y tiene el propósito de elevar la competitividad de las MiPyMEs, diseñar y comercializar productos, y fortalecer la gestión del sector, como la sumatoria de elementos que definen el destino turístico CTN.

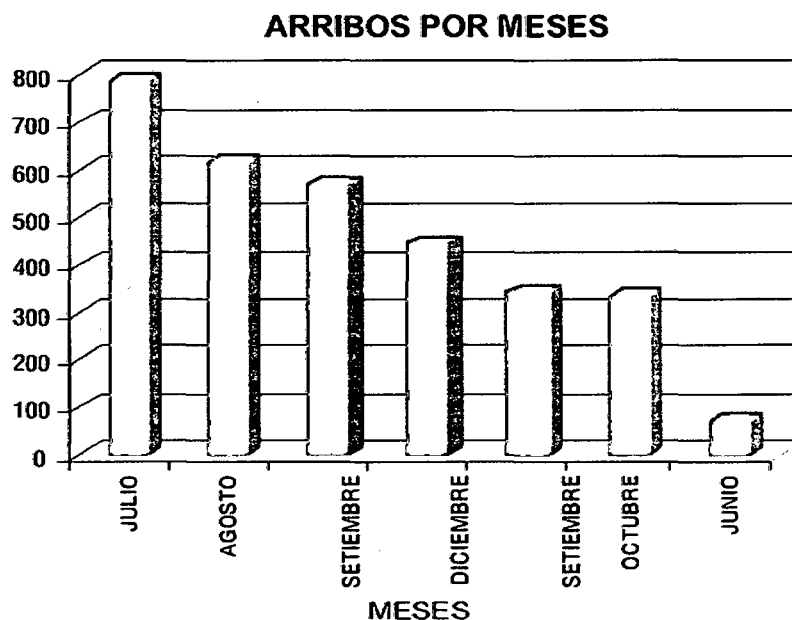
Para el año 2006 se dio a conocer la catarata Gocta como la tercera mas alta del planeta (771 m), y desde entonces ha contribuido al incremento del flujo de visitantes, pasando a enriquecer y diversificar la oferta turística de la región Amazonas.

Tabla 05: Evolución del Flujo de Visitantes a la Fortaleza de Kuélap (Hasta el 2008)

MES	Extranjero			Sub Total	Nacionales			Sub Total	TOTAL
	Pagantes				Pagantes				
	Adultos	Niños	Est		Adultos	Niños	Est		
Enero	257	3	79	339	465	171	252	888	1 227
Febrero	150	6	64	220	268	105	171	544	764
Marzo	187		102	289	257	77	103	437	726
Abril	120	4	25	149	64	19	41	124	273
Mayo	324	5	145	474	337	32	226	595	1 069
Junio	264	4	63	331	238	75	246	559	890
Julio	433	130	172	735	622	137	481	1 240	1 975
Agosto	552	25	179	756	1 348	631	818	2 797	3 553
Setiembre	263	1	97	361	308	257	281	846	1 207
Octubre	424	10	112	546	422	468	420	1 310	1 856
Noviembre	211	2	97	310	322	1 278	475	2 075	2 385
Diciembre	255	1	89	345	494	344	371	1 209	1 554
TOTAL	3440	3253	1224	4855	5145	3594	3885	12624	17479

FUENTE: CUADROS ESTADÍSTICOS PARQUES ARQUEOLÓGICOS / MUSEOS
ELABORADO: INC OFICINA DE PLANIFICACIÓN Y PRESUPUESTO

**Grafico 14: Evolución del Flujo de Visitantes a la Catarata Gocta
(Hasta el 2008)**



*Fuente: Proyecto "Conservación y Puesta en Valor de la Catarata de Gocta"
Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo - Dircetur Amazonas.*

D. Situación Local

El turismo en la provincia de Rodríguez de Mendoza no es necesariamente una de las principales actividades económicas en la actualidad, durante las dos últimas décadas ésta ha crecido de manera muy lenta; pues a pesar de contar con numerosos recursos, el desconocimiento y la falta de interés por parte de las autoridades y la población no han permitido el desarrollo de este sector y por lo tanto se han mantenido al margen de los beneficios que puede generar esta actividad debidamente planificada.

Los recursos más visitados en la actualidad y que son los ejes de la escasa actividad turística en la provincia son:

La Laguna de Huamampata, que por fines de recreación o de investigación se ha convertido en el recurso más visitado, y aunque es

estacionaria y que solo se puede apreciar en todo su esplendor durante los meses de invierno, las visitas se han ido incrementando año a año.

Las Cavernas de Leo, descubiertas hace apenas 7 meses, desde que se supo de su existencia el efecto multiplicador fue inmediato, llegando incluso a oídos de los turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad de Chachapoyas y que de manera intempestiva han incluido dentro de su plan de viaje la visita a este lugar.

Las visitas que recibe este recurso están en promedio de 20 por semana; claro que el flujo es aun muy bajo, pero si se comparamos estas cifras con las de otros recursos que ya llevan muchos años en el mercado local, el crecimiento de este se puede considerar de manera exponencial considerando el tiempo que lleva de haberse descubierto.

Aguas Termales de Tocuya, Es el tercer recurso mas visitado en la provincia

2.1.1.2. La Oferta

Conformada por el conjunto de elementos que motivan el desplazamiento y satisfacen las necesidades de la demanda dentro de la actividad turística y hacen posible su realización.

A. Recursos Turísticos de la Provincia de Rodríguez de Mendoza (Por Distritos)

Para la creación de la siguiente tabla se tuvo en cuenta el Inventario y Catalogación de los Recursos Turísticos de la Provincia De Rodríguez De Mendoza elaborado por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas, en donde se han inventariado 65 recursos turísticos catalogados y tipificados como sigue:

Tabla 06: Resumen del Inventario Turístico de la Provincia Rodríguez de Mendoza

Nº	Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Distrito
01	Plaza de Rodríguez de Mendoza	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y espacios urbanos	Plazas	San Nicolás
02	La Colpa	Sitios Naturales	Otros	Colpas	San Nicolás
03	Recreo El Recodo	Sin categoría	Centro de esparcimiento	Recreo campestre	San Nicolás
04	La Cueva de Leyva	Sin categoría	Centro de esparcimiento	Recreo campestre	San Nicolás
05	Recreo Las Rocas	Sin categoría	Centro de esparcimiento	Recreo campestre	San Nicolás
06	Mirador Natural de Mendoza	Sitios Naturales	Otros	Miradores Naturales	San Nicolás
07	Fiestas patronales en honor a la Virgen de Natividad y San Nicolás de Tolentino	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Patronales	San Nicolás
08	Fiestas patronales en honor al Sagrado Corazón y Virgen María	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Patronales	Chirimoto
09	Cacapucro	Manifestaciones Culturales	Restos y lugares arqueológicos	Edificaciones	Cochamal
10	Cavernas de Cacapucro	Sitios Naturales	Grutas, cavernas y cuevas	--	Cochamal
11	Laguna de Cochamal	Sitios Naturales	Lagos, Lagunas, Oasis, Pantanos, Albuferas	--	Cochamal
12	Molienda de Caña	Realizaciones técnicas	Explotaciones industriales	Trapiches	Cochamal
13	Fiestas patronales en honor a San Marcos y Sto. Toribio de Mogrovejo	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Patronales	Cochamal
14	Fiestas patronales en honor a la	Acontecimientos	Fiestas	Fiestas Patronales	Huambo

	Virgen de las Mercedes y San Miguel Arcángel	Programados			
15	Catarata La Sirena	Sitios Naturales	Caídas de Agua	--	Limabamba
16	Catarata La Sirena II	Sitios Naturales	Caídas de Agua	--	Limabamba
17	Río Shocol	Sitios Naturales	Ríos	--	Limabamba
18	Laguna Oratorio	Sitios Naturales	Lagos, Lagunas, Oasis, Pantanos, Albuferas	--	Limabamba
19	Fiestas patronales en honor Toribio de Mogrovejo y Virgen de Monserrate	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Patronales	Limabamba
20	Pueblo de Shucush	Manifestaciones Culturales	Pueblos	Pintorescos	Longar
21	Fiestas patronales en honor al Sr. De los Milagros y Virgen del Perpetuo Socorro	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Patronales	Longar
22	Colpa de Pishayacu	Sitios Naturales	Otros	Colpas	Mariscal Benavides
23	Catarata Santa Natalia	Sitios Naturales	Caídas de Agua	--	Mariscal Benavides
24	Río San Antonio	Sitios Naturales	Ríos	--	Mariscal Benavides
25	Puente San Antonio	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Obras de Ingeniería	Mariscal Benavides
26	Aguas termales de Michina	Sitios Naturales	Aguas Minero Medicinales	--	Mariscal Benavides
27	Mirador Natural La Cruz	Sitios Naturales	Otros	Miradores Naturales	Mariscal Benavides
28	Paisajes naturales - Huamanpata	Sitios Naturales	Otros	Bosques	Mariscal Benavides
29	Iglesia Monte	Manifestaciones Culturales	Restos y Lugares Arqueológicos	Edificaciones	Mariscal Benavides
30	Laguna de Huamampata	Sitios Naturales	Lagos, Lagunas, Oasis, Pantanos, Albuferas	--	Mariscal Benavides
31	Fiestas Patronales en honor al Sagrado Corazón de Jesús y San Antonio	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Patronales	Mariscal Benavides
32	Tragadero de Milpuc	Sitios Naturales	Ríos	--	Milpuc
33	El Cedro	Manifestaciones Culturales	Restos y Lugares Arqueológicos	Edificaciones	Milpuc
34	Fiestas Patronales en honor a Santa Ana y San José	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Patronales	Milpuc
35	Cavernas de Mito	Sitios Naturales	Restos y Lugares Arqueológicos	Edificaciones	Omia
36	Cerro El Torito	Sitios Naturales	Montañas	Cerros	Omia

37	Cavernas de Omia	Sitios Naturales	Grutas y Cavernas	--	Omia
38	Aguas Termales de Tocuya	Sitios Naturales	Aguas Minero Medicinales	--	Omia
39	Restos Arqueológicos de Wimba	Manifestaciones Culturales	Restos y Lugares Arqueológicos	Edificaciones	Omia
40	Cavernas de Leo	Sitios Naturales	Grutas y Cavernas	--	Omia
41	Cavernas de Wimba	Sitios Naturales	Grutas y Cavernas	--	Omia
42	Fiestas patronales en honor a la Virgen del Rosario y Corazón de Jesús	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Patronales	Omia
43	Iglesia de Santa Rosa	Manifestaciones Culturales	Arquitectura y Espacios Urbanos	Iglesia	Santa Rosa
44	Fiestas patronales en honor a Santa Rosa	Acontecimientos Programados	Fiestas	Fiestas Patronales	Santa Rosa
45	Restos Arqueológicos de Wactana	Manifestaciones Culturales	Restos y Lugares Arqueológicos	Edificaciones	Totora
46	Laguna de Totora	Sitios Naturales	Lagos, Lagunas, Oasis, Pantanos, Albuferas	--	Totora
47	Shirumbe	Folklore	Gastronomía	Platos Típicos	Toda la provincia
48	Caldo de Maní	Folklore	Gastronomía	Platos Típicos	Toda la provincia
49	Tacacho	Folklore	Gastronomía	Platos Típicos	Toda la provincia
50	Locro de Yuca	Folklore	Gastronomía	Platos Típicos	Toda la provincia
51	Cuy con Maní	Folklore	Gastronomía	Platos Típicos	Toda la provincia
52	Ucho de Maní	Folklore	Gastronomía	Platos Típicos	Toda la provincia
53	Dulce de Guayaba	Folklore	Gastronomía	Platos Típicos	Toda la provincia
54	Dulce de Frijol	Folklore	Gastronomía	Platos Típicos	Toda la provincia
55	Dulce de Piña	Folklore	Gastronomía	Platos Típicos	Toda la provincia
56	Manjar Blanco	Folklore	Gastronomía	Bebidas Típicas	Toda la provincia
57	Aguardiente	Folklore	Danza	--	Toda la provincia
58	La Carachupa	Folklore	Danza	--	Toda la provincia
59	El Trapiche	Folklore	Danza	--	Toda la provincia
60	El Cisne	Folklore	Danza	--	Toda la provincia
61	La Perdiz	Folklore	Danza	--	Toda la provincia
62	Los Monos	Folklore	Danza	--	Toda la provincia

63	La Shuca Danza	Folklore	Danza	--	Toda la provincia
64	Las Pastoras	Folklore	Danza	--	Toda la provincia
64	Danza Incaica	Folklore	Danza	--	Toda la provincia
65	Adiós pueblo de Pósic	Folklore	Danza	--	Toda la provincia

Elaboración propia

Fuente: Inventario y Catalogación de los Recursos Turísticos de la Provincia De Rodríguez De Mendoza

B. Restaurantes

En la provincia existen 24 establecimientos de alimentos y bebidas, distribuidos entre restaurantes, cafés, bares y recreos. La siguiente lista muestra a los que están registrados en la Dirección Regional De Comercio Exterior Y Turismo De Amazonas – DIRCETUR

Tabla 07: Establecimientos de expedición de alimentos y bebidas de la provincia de Rodríguez de Mendoza

Nº	Nombre o Razón Social	Dirección	Nº de Mesas	Capacidad (Nº de Pax)
01	Cafetín El Cántaro	Blas Valera	4	12
02	Pollos y Parrillas El Leñador	Blas Valera (503)	17	68
03	Pollería Elenita	Blas Valera S/N	13	58
04	Restaurante El Paraíso	Huambo	11	44
05	Rest. El Tivoli	Huambo N° 313	18	76
06	Rest. Pollería Nandito	Amazonas N°406	7	30
07	Snack Bar Juguería Nancy	Amazonas N°309	5	20
08	Bar Rest El Otro Sitio	Toribio Rodríguez de Mendoza	9	32
09	Rest. Lorely	Tor. Rod Mend N°233	7	28
10	Capital Tour Pollos y Parrillas		15	60
11	Rest. Altiplano		5	20
12	Rest Snack Bar. Sabor del Huayabamba		11	44
13	Bar Rest. Olla De Barro		12	48
14	Cevichería Pub. Los Delfines	Matiaza Rimachi	6	24
15	Pensión	Matiaza Rimachi	5	20
16	Juguería	Matiaza Rimachi	4	16
17	Rest. Elenita	Matiaza Rimachi N° 405	12	48
18	Snack Bar Encuentros	Huayabamba	9	36
19	Pollería Rest. Kelly	Huayabamba N°245	16	68
20				
21	Bar Rest. el Mortero	Braulio Cmpor	18	80
22	Recreo Seven	Braulio Cmpor N°		

		419		
23	Pensión		7	28
24	Bar Rest El Cajamarquino	Alonso de Alvarado N°830	6	24

Elaboración propia

Fuente: encuesta a los propietarios

C. Establecimientos de Hospedaje

Los establecimientos de hospedaje de Rodríguez de Mendoza están ubicados en su totalidad en el distrito de San Nicolás que es la capital y centro urbano principal de toda la provincia. Estos establecimientos no están categorizados, pero se encuentran registrados en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Amazonas – DIRCETUR.

Tabla 08: Establecimientos de hospedajes de la provincia de Rodríguez de Mendoza

Nº	Nombre o Razón Social	Dirección	Nº de Hab.	Nº de Camas
01	Hostal E l Paraíso	Huambo 314	12	24
02	Hostal San Antonio	Jr. Amazonas Y Victor Mori Nº 100	20	23
03	Hospedaje Huayabamba		12	24
04	Hospedaje Altiplano	Toribio R. de Mendoza 321	37	43
05	Hospedaje Vista Verde		9	11
06	Hospedaje el Caribe	31 de Octubre 332	18	25
07	Hostal Los Encuentros	31 de Octubre	12	15
08	Hospedaje Valle Hermoso		20	34
09	Hotel Prince Azul	Jr. Amazonas Nº 117	20	34
10	Hospedaje Ibérico	Jr. Toribio Rodríguez De Mendoza Nº 511	9	9

Elaboración propia

Fuente: Encuesta a los propietarios

D. Agencias de Viaje

No existen agencias de viaje en la provincia de Rodríguez de Mendoza por que el turismo aun no ha sido considerado como una actividad económica de importancia. En el principal centro de distribución de la región Amazonas que es la ciudad de Chachapoyas tampoco se ofrecen viajes hacia este destino a los turistas porque no son conocidos y los recursos turísticos no cuentan con las prestaciones requeridas para la práctica del turismo.

E. Transporte Terrestre

Existen 4 empresas de transporte terrestre a nivel Interprovincial que tienen sedes en las principales ciudades del norte del país, 19 empresas de transporte distrital que prestan sus servicios todos los días de la semana, y 7 de transporte de carga que realizan la ruta desde Chachapoyas hacia Rodríguez de Mendoza y sus principales distritos.

Tabla 09: Servicio Interprovincial de transporte de pasajeros

Nombre	Ruta	Dirección
Transportes: "Zelada"	Rod. Mendoza-Chachapoyas-Chiclayo-Trujillo-Lima y viceversa	Jr: Toribio Rodríguez de Mendoza N° 704
Comité de autos: "Señor De Los Milagros"	Rodríguez de Mendoza-Chachapoyas y viceversa	Jr: Víctor Mori 639
Comité de autos: "Huamanpata"	Rodríguez de Mendoza-Chachapoyas y viceversa	Jr: Toribio Rodríguez de Mendoza N° 338
Transportes "Móvil Tours"	Rod. Mendoza – Chachapoyas – Chiclayo – Trujillo – Lima y viceversa	Jr. Libertad 470 (Chachapoyas)
Transportes "GH Bus "	Rod. Mendoza – Chachapoyas – Chiclayo – Trujillo – Lima y viceversa	Jr. Unión 425 (Chachapoyas)

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10: Servicio local de transporte de pasajeros

Distrito	Empresa	Origen	Destino	Nº de Pax	Tipo Vehículo
Cochamal	Sr. De los Milagros	San Nicolás	Cochamal	70	Auto
	E. Trans. Kuelap	San Nicolás	Cochamal	60	Auto
Longar	Sr. De los Milagros	San Nicolás	Longar	120	Auto
	E. Trans. Kuelap	San Nicolás	Longar	110	Auto
Mariscal Benavides	Sr. De Animas	San Nicolás	Mariscal Benavides	120	Auto
Huambo	Asoc. El Huayachito	San Nicolás	Huambo	150	Auto
	Asoc. Transp. San Miguel de Huambo	San Nicolás	Huambo	160	Combi
Chirimoto	Comité Los Amigos	San Nicolás	Zarumilla	30	Auto
	Informal	San Nicolás	Zarumilla	40	Combi
	Informal	San Nicolás	Zarumilla	80	Camioneta 4x4
Milpuc	Informal	San Nicolás	Chontapampa Milpuc	12	Camioneta 4x4
	Informal	San Nicolás	Chontapampa Milpuc	20	Auto
Omiá	Cristo Milagroso	San Nicolás	Omiá - Tocuya - Aliso	240	Auto
	Virgen del Rosario	San Nicolás	Omiá - Tocuya - Aliso	40	Combi
	Cristo Milagroso	San Nicolás	Omiá - Tocuya - Aliso	30	Camioneta 4x4
	Comité informal	San Nicolás	Mashuyaco - Nuevo Chirimoto	21	Camioneta 4x4
	Comité informal	San Nicolás	Mashuyaco - Nuevo Chirimoto	6	Auto
Limabamba	Comité informal	San Nicolás	Limabamba - Santa Rosa - Totorá	28	Camioneta 4x4
	Comité informal	San Nicolás	Limabamba - Santa Rosa - Totorá	24	Combi

Elaboración Propia.

Fuente: Municipalidades Distritales de la provincia de Rodríguez de Mendoza

Tabla 11: Servicio de transporte de carga

Distrito	Empresa	Origen	Destino	Mercadería	Tipo Vehículo	Nº Uni.
Huambo	Informal	Chachapoyas – Mendoza	Huambo	Abarrotes, verduras, frutas	Canter	7
Limabamba	Informal	Chachapoyas – Mendoza	Limabamba – Nueva Luz	Abarrotes, madera	Canter	5
	Informal	Chachapoyas – Mendoza	Limabamba	Abarrotes, madera		1
Chirimoto	Comité de transp. y carga Sr. De los Milagros	Mendoza	Zarumilla	Abarrotes, madera	Canter	3
	Comité de transp. Sr. Cautivo	Chachapoyas – Mendoza	Zarumilla	Abarrotes, madera	Canter	2
Omia	Comité de transp. y carga La Estrella del Oriente	Chachapoyas – Mendoza	Omia – Tocuya – Mashoyacu	Abarrotes, madera	Canter	4
	Informal	Chachapoyas – Mendoza	Omia – Tocuya – Mashoyacu	Abarrotes, madera	Camión, Canter	1

Elaboración Propia.

Fuente: Municipalidades Distritales de la provincia de Rodríguez de Mendoza

F. Transporte Turístico

En la actualidad no existe ningún tipo de transporte turístico que parta de Chachapoyas con destino a Rodríguez de Mendoza y tampoco existen dentro de la misma provincia.

G. Guías Turísticas

Como guía Podemos encontrar al señor Alfonso quien es conocedor de los diferentes recursos turísticos existentes en toda la provincia a quien se puede localizar en la reciente oficina de turismo ubicado en la municipalidad de San Nicolás pero el solo no es suficiente ya que la provincia cuenta con gran cantidad de recursos turísticos. Es por ello que también este servicio en caso de ser requerido es prestado por los mismos pobladores que conocen el camino hacia determinado recurso a cambio de una remuneración que cubra su tiempo de servicio. Pero no están debidamente capacitados para brindar un servicio de calidad.

H. Otros Servicios

También se pueden encontrar otros servicios en la provincia de Rodríguez de Mendoza, en especial en San Nicolás, en donde los centros recreativos son muy comentados, y aunque estos no cuenten con las condiciones apropiadas para la atención a los clientes son lugares muy concurridos por propios y extraños.

12: Centros de Recreación de la Provincia de Rodríguez de Mendoza

T

Nombre	Dirección
Discotek: "La Taberna"	Jr: Blas Valera N° 214
Discotek: "El Ozono"	Jr: Toribio Rodríguez de Mendoza N° 110
Recreo turístico: "Cueva De Leyva"	Anexo de Leyva.
Centro Turístico: "Las Rocas"	Anexo Parista
Recreo campestre: "El Recodo"	Caserío Shipara S/N
Casa de campo: "El Eden"	Jr: Matiaza Rimachi S/N.

Elaboración Propia.

Existe también un sin número de bodegas, un mercado central en el distrito de San Nicolás que abre sus puertas todos los días de la semana y donde se puede encontrar todo tipo de productos típicos provenientes de todos los 12 distritos de la provincia.

En el presente año apenas se ha logrado instalar una oficina de turismo que depende de la municipalidad provincial de Rodríguez de Mendoza y que está empezando a realizar trabajos de inventarios e información al turista.

I. Entidades financieras:

En el distrito de San Nicolás podemos encontrar algunas entidades financieras que pueden ser utilizadas en caso que el visitante así lo requiera. Tenemos:

El banco de la Nación

La caja de Piura

La caja de Trujillo

2.1.1.3. Conciencia Turística

A. Instituciones Públicas

Es innegable que la actividad turística es uno de los principales ejes de desarrollo en nuestro país, en especial para las comunidades más postergadas y alejadas que cuentan con el potencial turístico para desarrollar esta actividad.

La conciencia turística es un claro indicador del nivel de importancia que se le brinda al sector turismo por parte de los gobiernos ya sea locales, regionales o nacionales. El Estado, a través de sus instituciones, aun mantiene su posición ortodoxa, reflejada en la inversión tradicional en obras de infraestructura, descuidándose de los valores e identidad de la población, lo cual se manifiesta en un escaso desarrollo turístico, a pesar de la existencia de recursos culturales, naturales e históricos con gran potencial turístico. Estas limitaciones contribuyen a que no se mejore y logre crearse productos turísticos competitivos que permita su posicionamiento en mercados turísticos nacionales y extranjeros.

En cuanto a los gobiernos Regional y Provincial, es importante y determinante que diseñen proyectos que propicien la inversión pública en el desarrollo del sistema productivo, tecnológico y competitivo, en especial en la creación de productos turísticos que diversifiquen la oferta de la región Amazonas y que causen impacto nacional e internacional como estrategia para lograr mejorar la calidad de vida de los pobladores de la provincia de Rodríguez de Mendoza.

B. Gobiernos Locales

De la misma manera que el Gobierno Central y las demás instituciones públicas, los gobiernos locales han centrado la mayor parte de su atención en destinar la inversión pública en la construcción de infraestructura social y económica dentro de su hegemonía. Existe un gran antagonismo entre el gobierno Regional y la Municipalidad porque el primero no ejecuta a cabalidad y dentro de los plazos

establecidos los planes realizados y para los cuales ya existen montos económicos designados, creando esto una especie de resentimiento en los gobiernos provinciales y distritales que tienen que gestionar sus planes en instancias de jurisdicción nacional convirtiéndose por esto la mayoría de veces en planes a largo plazo. Finalmente, las consecuencias se reflejan en el caos y desorden que campea en las provincias y distritos.

De la misma manera se puede afirmar que la escasa o nula conciencia turística limita la valoración y concepción de la riqueza existente manifestada en el legado histórico de nuestra cultura ancestral, los abundantes recursos naturales y la cultura viva, y no permite la concepción del desarrollo. Se sabe que está normado por la ley N° 27972, Ley orgánica de Gobiernos Locales en su artículo 73°, el fomento del turismo local sostenible, el fomento de la artesanía y la gestión del patrimonio histórico y cultural y paisajístico en el ámbito distrital y provincial; por lo tanto, los Gobiernos Locales están en la obligación de propulsar la actividad turística orientando mayor inversión a proyectos de este rubro en unión con los sectores involucrados para asegurar el manejo eficiente y eficaz de los limitados recursos económicos.

C. Población

La población de la provincia de Rodríguez de Mendoza tiene escasa conciencia turística, desconoce la importancia del turismo, no valora los recursos turísticos existentes, atenta contra el ornato de su localidad construyendo viviendas con materiales industrializados, adoptan modas, estilos y patrones sociales no propios de su cultura, y aunque el común de las personas nacidas en Mendoza es de carácter agradable y amable para con los visitantes, también existen personas poco afables e incapaces de tratar y menos brindar información a las personas foráneas que lo requieran. Todo lo anterior induce a concluir que la falta de conciencia turística es un problema que hay que resolver a la brevedad

posible si se pretende desarrollar la actividad turística en la provincia por que el capital humano es indispensable para su realización.

Otro punto en contra es el poco interés en la preparación de platos típicos, si bien es cierto, existen muchos centros de recreación y restaurantes, en estos no se expiden comidas típicas, salvo algunas entradas, preparándose la mayoría de veces comida criolla u otras creaciones que no incluyen insumos propios de la zona.

El manejo de residuos sólidos es deficiente, no existen basureros en las calles lo que sumado a la falta de cultura ambiental de la gente hace que estos arrojen la basura en cualquier lado creando así un entorno poco agradable a los ojos del visitante. Tampoco se tiene especial cuidado por mantener las áreas verdes, Mendoza es conocida por su potencial maderero, el cual no está debidamente normado, regulado y penalizado por la actividad competente lo que da oportunidad a que se talen los bosques de manera indiscriminada acabando con importantes zonas de vida que albergan la flora y la fauna que hace especial a la misma provincia.

2.1.1.4. Normatividad Turística

La normatividad en el desarrollo de la actividad turística no está lo suficientemente completa, causando esto dificultades en su aplicación y fomentando la informalidad.

A. Normatividad Vigente

❖ Ley N° 27444

Ley del Procedimiento Administrativo General, Tiene por finalidad establecer el régimen jurídico aplicable para que la actuación de la Administración Pública sirva a la protección del interés general, garantizando los derechos e intereses de los administrados y con sujeción al ordenamiento constitucional y jurídico en general.

❖ **Ley N° 26935**

Ley sobre simplificación para obtener los registros Administrativos y las Autorizaciones sectoriales para el inicio de actividades de las empresas, tiene como fin simplificar los procedimientos para que las personas naturales o jurídicas, obtengan los registros administrativos y autorizaciones necesarias para el inicio de sus actividades.

B. Ley Marco

❖ **Anteproyecto Ley General De Turismo**; Esta Ley tiene por objeto promover, fomentar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística en el país. Su aplicación es obligatoria en todo el territorio nacional y en los tres niveles de Gobierno: Nacional, Regional y Local.

❖ **Ley General de Turismo (Ley 29408, 17.09.2009)**: Contiene el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística, los principios básicos de la actividad turística y los objetivos de la política estatal, declarando al MINCETUR como el ente rector a nivel nacional competente en materia turística.

C. Establecimientos de Hospedaje

❖ **Reglamento de establecimientos de hospedaje Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, 27.11.2004**, Establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia, así como, la obligación de presentar una Declaración Jurada de cumplimiento de las condiciones mínimas para la prestación del servicio.

❖ **Reglamento de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje (Resolución Ministerial N° 151-2001-ITINCI/DM, 30.07.2001)**: Define las funciones, procedimiento para la evaluación y designación de Calificadores de Establecimientos de Hospedaje,

quienes tiene la función de emitir Informes Técnicos con el fin de solicitar la condición de establecimiento de Hospedaje Clasificado y/o Categorizado.

D. Agencias de Viaje

- ❖ **Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR**, Establece los requisitos y procedimientos para autorizar la prestación del servicio de Agencia de Viajes y Turismo, define el concepto de Agencias de Viajes y Turismo, establece las condiciones que deberán cumplir para la prestación del servicio. Establece la Clasificación como: Minorista, Mayorista y Operador de Turismo, y precisa la obligatoriedad de presentar una Declaración Jurada que de cuenta el cumplimiento de requisitos mínimos.

E. Restaurantes

- ❖ **Reglamento de Restaurantes Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR**: Establece los requisitos y procedimientos para autorizar la prestación del servicio de Restaurante, así como, la Obligación de presentar la Declaración Jurada de cumplimiento de las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas . Establece los requisitos de infraestructura, equipo y servicios para las categorías de 1 a 5 tenedores así como la calificación de Turístico. Aplicable para los restaurantes para los restaurantes que ostenten de 3 a 5 tenedores.
- ❖ **Disposiciones sobre Establecimientos que expenden Comidas y Bebidas (R.M. N° 081-94-ITINCI del 12.08.94)**. Resolución Ministerial que señala que los establecimientos que expenden comidas y bebidas incluyan en sus listas de precios el IGV y el recargo al consumo.

F. Guías de Turismo

- ❖ **Ley del Guía de Turismo 2005 (Ley N° 28529, 25.05.2005).**
Establece que el servicio de Guía de Turismo es prestado por quienes ostentan el título oficial de guías de turismo, así como los licenciados en turismo colegiados.

- ❖ **Reglamento De La Ley Del Guía De Turismo.** Están sujetos a las normas del Reglamento todas las personas naturales que desarrollan la actividad de Guía de Turismo, quienes para tal efecto, deberán cumplir con lo establecido en los artículos 2° y 6° de la Ley N° 28529, Ley del Guía de Turismo.

- ❖ **Declaración De Eventos De Interés Turístico - R.M. N °042-2006-MINCETUR/VMT del 07/06/2006.** Resolución Ministerial que deja sin efecto la Resolución que aprobó la Directiva N ° 001-93- MITINCI/DNT, sobre criterios y procedimientos para la calificación de actividades de interés turístico.

G. Infracciones Y Sanciones

- ❖ Ley que faculta al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a tipificar infracciones por vía reglamentaria en materia de prestación de servicios turísticos y la calificación de establecimientos de hospedaje y establece las sanciones aplicables Infracción y Sanciones aplicables a los Prestadores de Servicios Turísticos Ley N° 28868 (Ley N° 28868, 09.08.2006, página 325985). Faculta al MINCETUR a tipificar infracciones y aplicar sanciones a los prestadores de servicios turísticos establecidos en el artículo 17° de la Ley N ° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, mediante Reglamento.

2.1.1.5. Instituciones relacionadas con la Actividad Turística

A. Entidades Públicas

Las instituciones que tienen como parte de sus funciones incentivar y promover la actividad turística en la región, no han realizado acciones en lo que en la provincia de Rodríguez de Mendoza se refiere, la misma municipalidad provincial no ha mostrado interés por el tema, dejando ver así una gestión improductiva que ha ocasionado la insipiencia del turismo en esta zona.

Entre las instituciones públicas relacionadas con el turismo tenemos:

❖ **MINCETUR - DIRCETUR**

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo: Entes rectores de la actividad turística en nuestro país, tienen como atribuciones básicas, la formulación, establecimiento y ejecución de la política y estrategia nacional de turismo, así como la elaboración de normas, fiscalización, gestión y administración de toda la actividad turística.

❖ **Ministerio del Interior**

Tiene como finalidad velar por el bienestar y la seguridad de todos los ciudadanos, En la capital San Nicolás existe una comisaría general y un puesto policial en cada uno de los distritos.

❖ **Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Vivienda y Construcción**

Cuya principal función es el de regular el servicio de transporte, con relación a la actividad turística, en forma coordinada con la entidad rectora de la misma.

❖ **Municipalidad Provincial de Rodríguez de Mendoza**

En el presente año ha creado una oficina de Turismo en San Nicolás, la que tiene como finalidad realizar inventarios de los recursos, llevar un registro de los visitantes y brindar información a

los turistas. Dicho sea de paso, esta oficina aun no tiene el equipamiento necesario para cumplir con sus objetivos.

B. Organizaciones del Sector Privado

En la actualidad no existe ninguna organización de carácter privado ligado con el turismo, los propietarios de restaurantes y hostales no están organizados y tampoco existe gremio alguno de prestadores de servicios.

2.2.3. Análisis FODA

Fortalezas

- ❖ Gran diversidad de Flora y Fauna.
- ❖ Gente amable y con buena disposición para desarrollar la actividad turística en la provincia.
- ❖ Diversidad de microclimas y pisos ecológicos.
- ❖ Abundancia de recursos naturales.
- ❖ Articulación vial entre San Nicolás y todos los distritos de la provincia.
- ❖ Cultura viva vigente.
- ❖ Condiciones adecuadas para la práctica de Ecoturismo, turismo vivencial y de aventura.
- ❖ Productos de calidad que se comercializan en otras regiones del país.
- ❖ Ciudad tranquila y segura
- ❖ Clima favorable y acogedor para los visitantes

Oportunidades

- ❖ Distancia corta a la ciudad de Chachapoyas capital del departamento.
- ❖ Integración de la región Amazonas al Circuito Turístico Nor Oriental.
- ❖ Tendencia creciente por el Ecoturismo o turismo de naturaleza.
- ❖ Incremento en los presupuestos asignados para el desarrollo del sector turismo por parte del gobierno.
- ❖ Existencia de un Plan Estratégico Nacional De Turismo (PENTUR) en aplicación.
- ❖ Existencia de un Plan Estratégico Regional De Turismo (PERTUR) en aplicación.

- ❖ Existencia del Fondo para la Promoción de Desarrollo Turístico Nacional
- ❖ Políticas de protección de los ecosistemas amazónicos.
- ❖ Creciente Inversión privada en actividades turísticas.
- ❖ Acceso a la información y comunicación vía Internet.
- ❖ La creación de la carretera que unirá a la provincia con la región San Martín.
- ❖ Existencia de un aeropuerto en el distrito de Mariscal Benavides.
- ❖ Existencia de la carrera profesional de Turismo y Administración /Turismo y Hostelería en la universidad de la capital de la Región.

Debilidades

- ❖ Escasa conciencia cívica, ambiental y turística en la población.
- ❖ Identidad Cultural no valorada.
- ❖ Carencia de un Plan de Desarrollo Turísticos para la provincia.
- ❖ Planta e infraestructura turística deficientes.
- ❖ Recursos turísticos deteriorados y desatendidos.
- ❖ Baja calidad de servicio.
- ❖ Falta de información turística.
- ❖ Escaso aprovechamiento de los recursos turísticos.
- ❖ Desinterés de las autoridades hacia la actividad turística.
- ❖ Promoción deficiente de sus recursos turísticos.
- ❖ Desorden urbano y débil capacidad de gestión del gobierno provincial.
- ❖ Limpieza pública deficiente.

Amenazas

- ❖ Bajo presupuesto para el sector turismo en el Plan de Desarrollo Estratégico Concertado de la Municipalidad provincial de Rodríguez de Mendoza.
- ❖ Proceso de descentralización lento e inadecuado.
- ❖ Inseguridad y delincuencia común creciente.
- ❖ Insuficiente asignación de recursos por parte del gobierno para el desarrollo del turismo en la provincia.
- ❖ Peligro de depredación de los atractivos turísticos naturales.

- ❖ Escasa inversión privada para potenciar la planta y la infraestructura turística.
- ❖ Tala indiscriminada de especies madereras por su alto valor comercial
- ❖ Pérdida de ecosistemas y hábitats.
- ❖ Deterioro de los recursos naturales en las cuencas altas lo que ocasiona la disminución del recurso hídrico en la laguna de Huamampata.
- ❖ Aplicación ineficiente de los planes estratégicos de turismo tanto nacional como regional.

2.2. Misión

Somos una importante alternativa de Turismo de Naturaleza y Aventura en la Región Amazonas, ofertamos nuestra riqueza natural y cultural con recursos turísticos impresionantes distribuidos en nuestros doce distritos, promovemos en conjunto entre el sector público, privado y la población un turismo responsable y sostenible, brindando un entorno cálido y apacible para los turistas.

2.3. Visión Estratégica al 2016

Somos el principal destino de Turismo de Naturaleza y Aventura en la Región Amazonas contribuyendo a la diversificación de su oferta turística, mantenemos un posicionamiento en el mercado turístico nacional., bajo un marco regulatorio adecuado, con altos estándares de calidad, fortaleciendo la Identidad Cultural de los habitantes y haciendo de la actividad turística una herramienta de desarrollo humano basado en la sostenibilidad para mejorar la calidad de vida de la población.

2.4. Objetivos Estratégicos

Se han diseñado 5 objetivos estratégicos para lograr la materialización de la Visión Estratégica proyectada al 2016, se ha tenido en cuenta en primera instancia mejorar la calidad de vida de la población de la provincia de Rodríguez de Mendoza promoviendo el desarrollo económico mediante la aplicación de un turismo sostenible.

Los objetivos estratégicos son los siguientes:

1. Crear una Cultura Turística en la población.

Resultados:

- A. Población con Identidad Cultural fortalecida y en estrecha relación con la actividad turística.
- B. Sistema de seguridad adecuado para la protección al turista.

2. Fomentar la participación del sector público, privado y población en general en el desarrollo de la actividad turística.

Resultados:

- A. Autoridades locales capacitadas para liderar el desarrollo de la actividad turística.
- B. Inversión por parte del sector público y privado para la generación de pequeñas y microempresas relacionadas a la actividad turística.
- C. Población local organizada participando activamente y beneficiándose con la actividad turística

3. Potenciar la Planta e Infraestructura turística de la provincia.

Resultados:

- A. Planta turística adecuada y de calidad.
- B. Red vial y de telecomunicaciones en óptimas condiciones.
- C. Servicios básicos totalmente saneados.
- D. Personal altamente capacitado para la prestación de servicios turísticos.

4. Posicionar los Atractivos Turísticos existentes en el mercado turístico.

Resultados:

- A. Recursos turísticos puestos en valor.
- B. Patrimonio natural debidamente conservado.
- C. Construcciones con patrones y estilos típicos de la zona.
- D. Gastronomía posicionada y diversificada.
- E. Circuitos turísticos provinciales posicionados en el mercado turístico.

5. Incrementar la Demanda Turística.

Resultados:

- A. Sistema de promoción y difusión turística implementada.
- B. Flujo de turistas incrementado y satisfecho.
- C. Medios de comunicación e instituciones relacionadas con la actividad turística difunden el turismo en la provincia.

2.5. Indicadores y Lineamientos de acción

OBJETIVO ESTRATÉGICO 01	RESULTADOS	INDICADORES	LINEAMIENTOS DE ACCION
<p align="center">CREAR UNA CULTURA TURÍSTICA EN LA POBLACIÓN</p>	<p>1. Población con Identidad Cultural fortalecida y en estrecha relación con la actividad turística.</p>	<p>1. Al 2012 se ha iniciado un programa de recuperación y fortalecimiento de la Identidad Cultural para la población. 2. Al 2012 se ha puesto en marcha el Proyecto Fortalecimiento Integral de Turismo. 3. Al 2012 se ha iniciado una campaña de concienciación sobre cultura turística. 4. Al 2013 se cuenta con al menos 2 profesores por cada Institución Educativa que desarrollen contenidos de Identidad Cultural en su Programación Curricular. 5. Al finalizar el 2012 se han realizado mejoras en el servicio de limpieza pública del distrito.</p>	<p>1. Diseño, implementación y seguimiento de los programas de concienciación y capacitación. 2. Investigación y publicación de la cultura provincial. 3. Sensibilización y Capacitación en Identidad Cultural y Cultura Turística dirigida a profesores y alumnos. 4. Capacitación a la población en general sobre manejo de residuos y ornato público.</p>
	<p>2. Sistema de seguridad adecuado para la protección al</p>	<p>1. Al 2013 se cuenta con un plan de seguridad ciudadana que garantice la</p>	<p>1. La Municipalidad Provincial coordina con la Región Policial Amazonas para la</p>

	<p>turista.</p>	<p>actividad turística. 2. Al 2016 se cuenta con un Sistema de Comunicación y Asistencia para Emergencias en las vías de acceso a los Atractivos Turísticos.</p>	<p>implementación de la Policía Turística en la provincia. 2.La Municipalidad Provincial coordina con la Policía para la elaboración de un Programa Integral De Seguridad. 3.Implementación y Monitoreo del Sistema de Comunicación y Asistencia para Emergencias. 4.Evaluación anual de resultados.</p>
--	-----------------	---	---

OBJETIVO ESTRATÉGICO 02	RESULTADOS	INDICADORES	LINEAMIENTOS DE ACCION
<p>FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO, PRIVADO Y POBLACIÓN EN GENERAL EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA</p>	<p>1. Autoridades locales capacitadas para liderar el desarrollo de la actividad turística.</p>	<p>1. Al 2012 la Dirección Regional De Comercio Exterior Y Turismo de Amazonas inicia campaña de sensibilización y fortalecimiento de capacidades en la actividad turística a las autoridades distritales.</p> <p>2. Al finalizar el 2012 las autoridades distritales conocen sus potencialidades turísticas y promueven el desarrollo del turismo a partir de ellas.</p>	<p>1. Capacitaciones constantes.</p> <p>2. Reuniones con autoridades locales para la evaluación de propuestas de desarrollo turístico.</p> <p>3. Distribución de información turística a nivel provincial.</p> <p>4. Reconocimiento a las autoridades que promueven mejor el desarrollo del turismo en su localidad.</p>
	<p>2. Inversión por parte del sector público y privado para fomentar la generación de pequeñas y microempresas relacionadas a la actividad turística.</p>	<p>1. La Municipalidad Provincial diseña un plan de inversiones para la promoción de la inversión privada.</p> <p>2. A partir del 2012 cada una de las municipalidades distritales habrán consolidado como mínimo la viabilidad de un Proyecto de Inversión Pública relacionado con la actividad turística.</p>	<p>1. Identificación y gestión de fuentes de financiamiento para los proyectos de desarrollo turístico.</p> <p>2. Capacitación para la formulación y gestión de proyectos para la inversión privada.</p> <p>3. La Municipalidad Provincial y DIRCETUR promueven la formulación</p>

		3. A partir del 2012 el DIRCETUR fomenta e impulsa la creación de Micro empresas con actividades relacionadas al Turismo.	e implementación de empresas turísticas.
	3. Población local organizada participando activamente y beneficiándose con la actividad turística.	<p>1. Al 2013 se han incorporado por los menos una comunidad por distrito a la prestación de servicios turísticos, en el desarrollo del Turismo de Naturaleza, de Aventura y Vivencial.</p> <p>2. A partir del 2013 y anualmente los representantes de las comunidades que participen en la actividad turística participan en eventos de intercambio de experiencias de turismo.</p> <p>3. En el año 2015 al menos el 50% de la población tiene un puesto de trabajo relacionado con el turismo.</p>	<p>1. Implementación y monitoreo del proyecto Estudio de Desarrollo Rural para el Fortalecimiento del Turismo en el Perú.</p> <p>2. Identificación de las potencialidades de cada distrito para su inserción en la actividad turística.</p> <p>3. Promover la asociatividad para la creación de empresas turísticas.</p>

OBJETIVO ESTRATÉGICO 03	RESULTADOS	INDICADORES	LINEAMIENTOS DE ACCION
<p>POTENCIAR LA PLANTA E INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA</p>	<p>1. Planta turística adecuada y de calidad.</p>	<p>1. Al 2016 se cuenta con 8 establecimientos de hospedaje debidamente categorizados. 2. Al 2016 se cuenta con 10 establecimientos de restauración debidamente categorizados. 3. Al 2016 existen 20 guías capacitados para la actividad turística. 4. Al 2016 se cuenta con 10 centros recreacionales con todas las prestaciones necesarias para el turista.</p>	<p>1. Asesoría personalizada para la creación y manejo de empresas turísticas. 2. Implementación de un Sistema De Monitoreo Y Supervisión para el cumplimiento de los requisitos mínimos para la prestación de servicios turísticos. 3. Coordinación con DIRCETUR Amazonas para la certificación de los establecimientos debidamente clasificados y categorizados. 4. Implementación de un sistema de monitoreo del cumplimiento de los requisitos mínimos para la prestación de servicios turísticos. 5. Implementación de un sistema de queja y reclamos para los prestadores de servicios turísticos.</p>

	<p>2. Red vial y de telecomunicaciones en óptimas condiciones.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al finalizar el 2016 existe una carretera asfaltada Chachapoyas – Rodríguez de Mendoza. 2. Al 2013 el gobierno Regional ha aprobado una propuesta de mejoramiento de la red vial entre Rodríguez de Mendoza y sus distritos. 3. Al 2013 se ha señalado apropiadamente 15 Recursos Turísticos de la provincia. 4. A finales del 2013, el Gobierno Regional ha aprobado una propuesta de mejoramiento de la red de telecomunicaciones en la provincia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Municipalidad Provincial formula y presenta una propuesta de mejoramiento de la red vial de acceso y articulación. 2. Gestión ante la DIRCETUR para la implementación del sistema de Señalética Turística. 3. La Municipalidad Provincial formula y presenta una propuesta de mejoramiento de la red de telecomunicaciones. 4. Seguimiento del cumplimiento de la normatividad de transporte y comunicación. 5. Se implementa los terminales terrestres de transportistas con la infraestructura adecuada para brindar un Servicio Turístico óptimo.
	<p>3. Servicios básicos totalmente saneados.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al finalizar el 2016 la provincia cuenta con un índice del 95% de servicio de electrificación. 2. Al finalizar el 2016 la provincia cuenta con un índice del 95% de servicio de agua potable. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Municipalidad Provincial gestiona la ejecución de proyectos de agua, saneamiento y electrificación a través del presupuesto participativo. 2. La Municipalidad Provincial gestiona ante el Gobierno Regional la implementación

		<p>3. Al finalizar el 2016 la provincia cuenta con un índice del 95% de servicio de alcantarillado.</p> <p>4. Al finalizar el 2016 la provincia cuenta con un índice del 95% de vivienda.</p>	<p>de los programas de vivienda Techo Propio y Mi Vivienda.</p>
	<p>4. Personal altamente capacitado para la prestación de servicios turísticos.</p>	<p>1. A partir del 2012 el DIRCETUR y las Municipalidades provincial y distritales financian la capacitación y actualización de la población en la prestación de Servicios Turísticos al menos una vez al año.</p>	<p>1. Capacitación y actualización a los prestadores de Servicios Turísticos.</p> <p>2. Programas de capacitación sobre Calidad De Servicio a los prestadores de servicios turísticos.</p>

OBJETIVO ESTRATÉGICO 04	RESULTADOS	INDICADORES	LINEAMIENTOS DE ACCION
POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS EXISTENTES EN EL MERCADO TURÍSTICO	1. Recursos turísticos puestos en valor.	1. Al iniciar el 2013 se han iniciado los trabajos de puesta en valor de la Laguna Huamampata, Cavernas de Leo, Aguas Termales de Tocuya y Catarata la Sirena.	1. Realizar estudios de pre inversión para la formulación y presentación de expedientes técnicos para la Puesta en Valor de recursos turísticos priorizados. 2. Actualización del Inventario Turístico de la provincia.
	2. Patrimonio natural debidamente conservado.	1. Al finalizar el 2016 se declaran 5 áreas protegidas en la provincia.	1. Gestionar con apoyo del DIRCETUR ante el SERNANP la declaración como ANP de las zonas naturales priorizadas.
	3. Construcciones con patrones y estilos típicos de la zona.	1. Al 2013 la Municipalidad Provincial ha implementado el Plan Director de la Provincia.	1. La Municipalidad Provincial gestiona ante el Gobierno Regional la aprobación de financiamiento de proyectos de infraestructura. 2. Se coordina entre la Municipalidad Provincial, DIRCETUR y el Ministerio de Cultura la aplicación del Plan Director.
	4. Gastronomía posicionada y diversificada.	1. Al finalizar el 2012 se han identificado 5 platos propios de la zona y se ha iniciado su promoción.	1. Identificación de potencialidades gastronómicas de la provincia. 2. Realización de ferias gastronómicas al

		<p>2. Al 2013 20 establecimientos de restauración incluyen en su carta platos típicos de la región.</p>	<p>menos una vez por año. 3. Realizar un inventario gastronómico de la provincia.</p>
	<p>5. Circuitos turísticos provinciales posicionados en el mercado turístico.</p>	<p>1. Al 2012 se han identificado 2 circuitos turísticos en la provincia. 2. Los circuitos identificados integran y diversifican la oferta turística de la Región Amazonas. 3. Al finalizar el 2014 se ha priorizado al menos 4 atractivos turísticos en la provincia.</p>	<p>1. Asignar mayores recursos financieros al desarrollo de los Atractivos Turísticos. 2. Promocionar y difundir los Atractivos Turísticos.</p>

OBJETIVO ESTRATÉGICO 05	RESULTADOS	INDICADORES	LINEAMIENTOS DE ACCION
<p>INCREMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA</p>	<p>1. Sistema de promoción y difusión turística implementada.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al finalizar el 2012 se tiene un inventario completo de los recursos de la provincia. 2. Al finalizar el 2012 se cuenta con un registro de todos los prestadores de servicios turísticos. 3. Al 2012 se ha implementado un sistema de contabilización de visitas a los principales recursos turísticos de la provincia. 4. Al 2013 se ha concluido la Investigación de Mercado que define la demanda de los principales recursos turísticos de la provincia. 5. Al 2014 se concluido el Plan de Marketing Turístico para la provincia y se ha iniciado su aplicación. 6. Al 2013 se tiene al menos una oficina de información turística en cada distrito. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualizar permanentemente el registro de Recursos turísticos y de prestadores de servicios en la DIRCETUR. 2. Realizar estudios de mercado. 3. Diseñar planes de marketing. 4. La Municipalidad Provincial y DIRCETUR promueven la Realización de 1 Press Tours por año.

	<p>2. Flujo de turistas incrementado y satisfecho.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. A partir del 2013 el flujo de visitantes se incrementa en un 100% con respecto al 2012 y mantiene un crecimiento anual del 10%. 2. A partir del 2012 se inicia la medición de la satisfacción de los turistas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de paquetes turísticos. 2. Realizar <u>Fam Trips</u> con los operadores de la región y nacionales. 3. Diseño e implementación de herramientas para la medición de la satisfacción de los turistas.
	<p>3. Medios de comunicación e instituciones relacionadas con la actividad turística difunden el turismo en la provincia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. A partir del 2012 se crean programas de concienciación turística dirigidas a la población y autoridades, a través de 2 medios de comunicación locales. 2. A partir del 2013 se difunde la actividad turística de Rodríguez de Mendoza en 5 medios de comunicación a nivel regional. 3. A partir del 2013 las instituciones relacionadas con la actividad turística difunden el turismo en la provincia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asignar mayores recursos financieros a la publicidad en los principales medios de comunicación de la región. 2. Realizar convenios con Universidades y Escuelas involucradas en la actividad turística para la difusión del turismo en Rodríguez de Mendoza.

DISCUSION

La planeación estratégica es un elemento de previsibilidad y a su vez una herramienta de gestión para la toma de decisiones y la construcción de una política de desarrollo turístico en beneficio de la comunidad en el mediano plazo en donde se señalan los objetivos y las políticas y lineamientos de acción para realizarlos. Esta útil herramienta ha ido cobrando mayor vigencia dentro de la actividad turística durante los últimos años, cada vez son más los espacios turísticos para los que se han diseñado y aplicado con éxito, con resultados muy favorables tanto para la actividad en sí como para los residentes que ahora gozan de oportunidades de empleo con altas remuneraciones mejorando así su calidad de vida.

Para la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo para una determinada zona es muy importante contar con la participación y concertación de los residentes, estos deben de mantenerse activos en todo momento en su implementación y desarrollo ya que de ello depende que su nivel de vida mejore o se mantenga en los mismos estándares y esto al mismo tiempo determinará el éxito o el fracaso del plan.

Es interesante ver y analizar el caso del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sustentable en el Partido de Patagones en el país Ibérico, para ello y como siempre se sostiene, contaron con la participación y consenso de los residentes, se tomaron en cuenta sus puntos de vista y sus necesidades, analizando también las fortalezas y deficiencias de la región; para ellos se realizó una lista jerarquizada de los actores involucrados en el desarrollo turístico, un diagnóstico turístico de la zona, desarrollaron proyectos de desarrollo integrales y talleres de formulación participativa. El resultado fue óptimo, el flujo de turistas en el Partido de Patagones se ha incrementado de manera significativa y los residentes se benefician directa o indirectamente y se han constituido como uno de los principales destinos del país. Este resultado es el que se espera lograr con la aplicación del Plan Estratégico de Turismo para la provincia de Rodríguez de Mendoza, en donde se busca la satisfacción de los turistas y el beneficio de la población respetando su Patrimonio Cultural y Natural como principal capital social.

De la misma manera que el plan del partido de Patagones, en este caso también se realizó un diagnóstico situacional actual para plantear las propuestas para la formulación del plan estratégico en donde también se busca contribuir al fortalecimiento de las capacidades técnicas y operativas de las autoridades locales para la implementación y gestión del plan.

En cuanto al Plan Nacional de Turismo de Venezuela 2007 - 2012, ellos buscan un desarrollo integral en coordinación entre la población y las unidades políticas del estado y apuntan a mejorar la calidad de vida de sus habitantes fortaleciendo el sistema turístico nacional posicionándose en el mercado internacional como un multidesino que promueve la inclusión social para el desarrollo sostenible

Las áreas estratégicas a fortalecer tomadas en cuenta en el caso venezolano como la Calidad Turística, en donde se plantea crear un Sistema de Calidad Turística Nacional, que convierta a la Calidad en una herramienta dinamizadora de sostenibilidad en la actividad turística, es una estrategia digna de imitar en los planes que se elaboren en nuestro país, en donde la calidad turística en la mayoría de los destinos nacionales aun no es el apropiado y mucho menos en las comunidades en donde apenas se están dando los primeros pasos para su inserción en la actividad turística.

Uno de los puntos en común con el plan Venezolano es lograr el mejoramiento del “Equipamiento Turístico” o Planta e Infraestructura Turística como la conocemos los peruanos; también se busca fomentar la Inversión Privada para favorecer a los prestadores de servicios turísticos y potenciar las asociaciones socio-productivas bajo la definición de la Economía Solidaria.

Al igual que en nuestro caso, se busca el Fortalecimiento Institucional para lograr el posicionamiento del producto turístico. Tienen clara la importancia del patrimonio cultural y natural y la exigencia de los actuales turistas por la participación de la cultura y buscan revalorarlo y fortalecerlo para sus fines turísticos. Otro objetivo en común es la sensibilización y capacitación del capital humano, desarrollando sus valores, conocimientos, habilidades y destrezas para incrementar sus oportunidades a través de programas sociales y de las instituciones educativas.

La diferencia se enmarca mas en torno al Mercadeo, puesto que Venezuela por poseer un territorio mucho mas extenso tiene mayor numero de recursos para crear productos turísticos que cubran mayores segmentos de mercado y pretenden posicionarse como un destino biodiverso, pluricultural y multiactivo; y para el caso de Rodríguez de Mendoza se busca posicionarla como un destino principalmente de Atractivos Naturales con inserción del turismo de Aventura y Cultural.

El Plan Estratégico de Turismo para la Provincia de Rodríguez de Mendoza, está diseñado en función a las estrategias y lineamientos del Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) y del Plan Estratégico Regional de Turismo de Amazonas (PERTUR Amazonas), contiene más a detalle la situación de la población y del turismo, y las estrategias son mejor definidas de acuerdo con la realidad de las mismas, y no contradice en nada los objetivos planteados en estos planes para lograr el desarrollo turístico en el país y en la región, sino que contribuye a su mejor implementación.

CONCLUSIONES

- ❖ Existe un alto índice de pobreza de 45 % en población de Rodríguez de Mendoza, si bien es cierto que existen personas con un considerable poder adquisitivo, el común de los residentes tiene ingresos por debajo de los mil nuevos soles mensuales que no satisfacen sus necesidades.
- ❖ La provincia no cuenta con la planta e infraestructura turística apropiada y suficiente para el desarrollo de la actividad turística, y la calidad de servicio es deficiente.
- ❖ Los residentes de la Provincia de Rodríguez de Mendoza carecen de Identidad Cultural y Cultura Turística, siendo este el primer problema a solucionar en la aplicación del plan.
- ❖ Es indispensable contar con la aprobación y apoyo de los habitantes de una localidad en la implementación de un plan de turismo, porque es en función de la calidad de vida de ellos en que se determinará el éxito o el fracaso del este.
- ❖ Los residentes muestran buena disposición por participar en el planteamiento y desarrollo de la actividad turística en su localidad.
- ❖ Los residentes muestran el descontento que sienten por la falta de preocupación de parte sus principales autoridades ya que poco o nada les interesa realizar mejoras a favor de sus diferentes distritos y caseríos de la provincia de Rodríguez de Mendoza

RECOMENDACIONES

- ❖ La municipalidad provincial de Rodríguez de Mendoza en unión con la Dirección Regional De Comercio Exterior Y Turismo De Amazonas, deben gestionar ante la SERNANP la declaración inmediata como Área natural protegida a los principales recursos naturales de la provincia para evitar su mal manejo.

- ❖ La implementación del Plan Estratégico para mejorar la calidad de vida de la población de la Provincia de Rodríguez de Mendoza con participación del sector turismo 2011 – 2016.

- ❖ La gestión de la municipalidad provincial de Rodríguez de Mendoza ante el Ministerio de Cultura para declarar la Laguna Huamampata como Patrimonio Natural del Perú.

- ❖ La municipalidad provincial de Rodríguez de Mendoza debe realizar las medidas necesarias y ponerse de acuerdo con el ministerio de transportes y comunicaciones para implementar el aeropuerto de la provincia y lograr vuelos mas continuos.

- ❖ Se debe ejecutar a cabalidad el plan vial provincial participativo de Rodríguez de Mendoza 2007- 2011 y no solo quedar en papeles ya que como podemos ver la fecha para la ejecución de dicho plan ya se esta terminando; pero sin embargo podemos observar que aún quedan muchos distritos y caseríos con un pésimo estado de sus redes viales.

BIBLIOGRAFIA

Textos

Textos

- ❖ Berger y Luckman. 1988. La construcción social de la realidad.
- ❖ Certo C. Samuel, Peter J. Paul, 1997. Dirección Estratégica, Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill.
- ❖ Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. 2008. Plan Regional Estratégico De Turismo 2009 - 2015. Perú.
- ❖ Hernández Díaz, Edgar Alfonso. 2007. Planificación Turística: Un Enfoque Metodológico. México.
- ❖ Inskip Edward. 1991. Planificación del Turismo.
- ❖ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 2008- 2018. Plan Estratégico Nacional De Turismo. Perú.
- ❖ López López, Alejandro. Junio 2001. Turismo y desarrollo sostenible. En: Sistema. Vol. 162-163.

Páginas Web

- ❖ Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo. Disponible en :
"http://www.aiest.org/"
- ❖ Comisión del Desarrollo y Medio Ambiente citado en Ramírez et al, 2004. (Comisión Brundtland); Disponible en:
<http://es.scribd.com/doc/56928952/Desarrollo-sostenible>
- ❖ Plan Estratégico Participativo de Desarrollo Turístico Sustentable en el Partido de Patagones – España. Disponible en :
<http://www.scribd.com/doc/54656498/Plan-Estrategico -Desarrollo-Turistico-e-Identidad-Cultural>
- ❖ Plan Nacional Estratégico De Turismo De Venezuela 2007-2012. Disponible en:
http://www.turismo.jujuy.gov.ar/descargas/plan/plan_de_turismo_venezuela.pdf
- ❖ Organización Mundial del Turismo. Disponible en :
www.unwto.org/index_s.php

ANEXOS

Anexo 01: Formato de Encuesta aplicada a los habitantes del distrito de la provincia de Rodríguez de Mendoza

ENCUESTA PARA REALIZAR EL DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA PROVINCIA DE ROGRIGUIEZ DE MENDOZA

1. **Sexo:** M F

2. **Edad**años

3. **Grado de instrucción**

Inicial Primaria Secundaria
 Superior no universitaria Superior universitaria Ninguna

4. **Lugar de procedencia**

5. **Con que servicios básicos cuenta su distrito y como lo califica ud (b-bueno, m - malo, r- regular, p - pésimo)**

Servicios	Si	No	B	R	M	P	Servicio	Si	No	B	R	M	P
Agua potable							Teléfono						
Desagüe							Carretera						
Alcantarillado							Comisaría						
Posta medica							Ronda campesina						
Hospital							Otros						

6. **¿A qué actividad se dedica?**

Podría mencionarme el orden de las actividades

Agricultura	Minería	Comercio	Pesca	
Ganadería	Caza	Ama de casa	Turismo	

7. **¿Cuanto es su ingreso económico mensual?**

..... nuevos soles

8. **¿Para usted que es el turismo?**

- Visitar lugares históricos y arqueológicos
- Actividades que realizan los turistas durante su visita
- Actividad que genera ingresos económicos
- Conocer muchos lugares
- No sabe

9. **¿Cree que la actividad turística genera ingresos económicos a la población de Rodríguez de Mendoza?**

Si No

10. **¿Cree que la actividad turística podría mejorar la calidad de vida de la población de la provincia de Rodríguez de Mendoza?**

Si No

11. ¿Qué lugares turísticos en la provincia de Rodríguez de Mendoza conoce?

12. ¿Recomendaría a los turistas visitar la provincia de Rodríguez de Mendoza?

Si	No
----	----

13. ¿Le gustaría a participar y apoyar a la actividad turística en esta zona?

Si	No
----	----

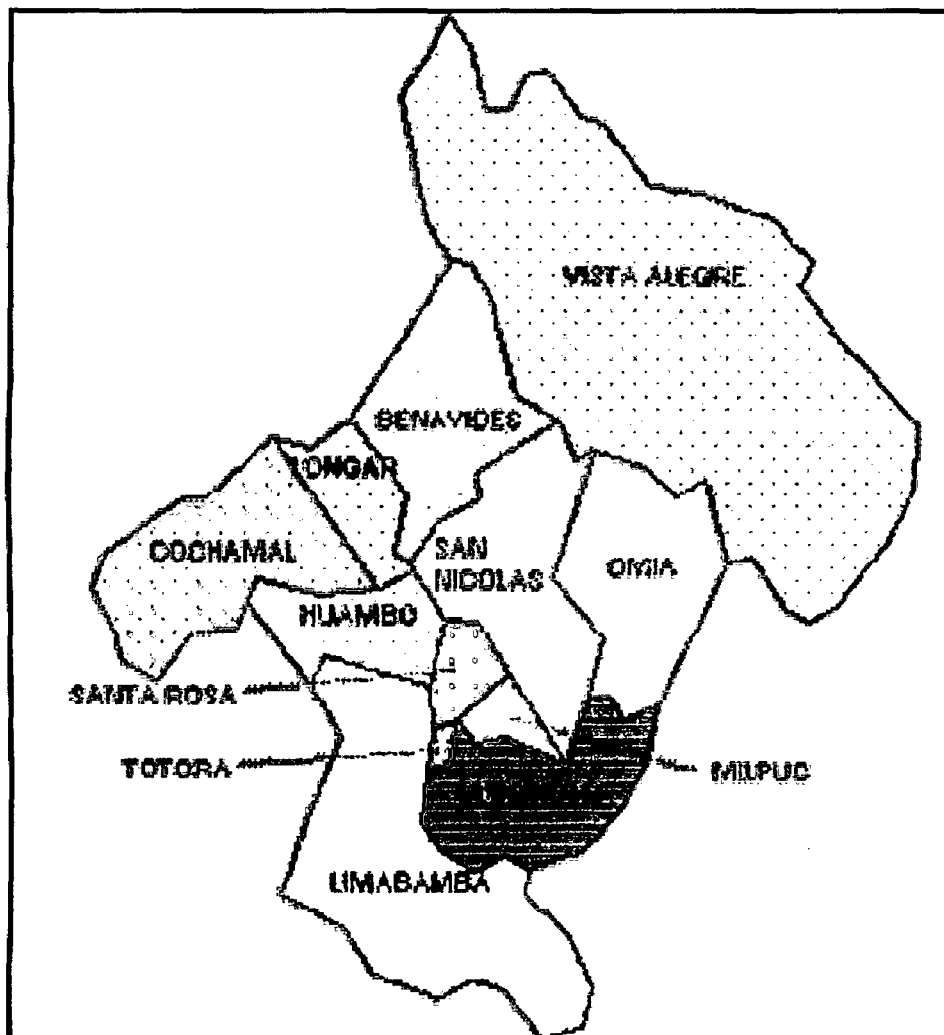
14. ¿En qué áreas de la actividad turística le gustaría trabajar?

Guía de turismo		En agencia de turismo	
Establecimientos de hospedaje		Centros de recreación	
En restaurantes		Otros	

15. ¿Cuales son los problemas que debe superar Mendoza para convertirse en un destino turístico?

-
-
-
-
-
-
-

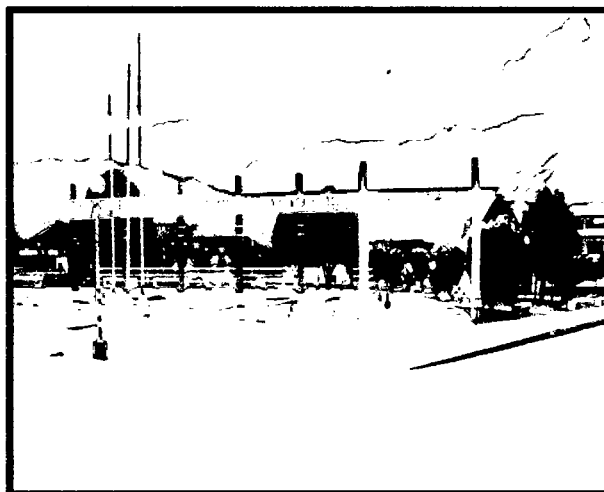
Anexo 02: Mapa Político de la Provincia de Rodríguez de Mendoza



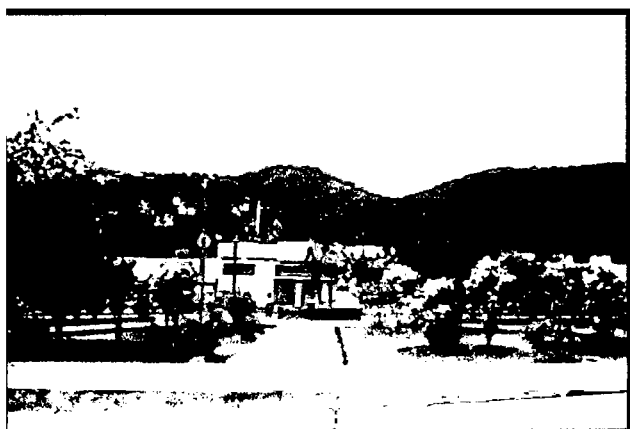
Anexo 03: Registro fotográfico de la Provincia de Rodríguez de Mendoza



*Laguna de Huamampata
Foto: Propia*



*Plaza de armas de Mariscal Benavides
Foto: propia*



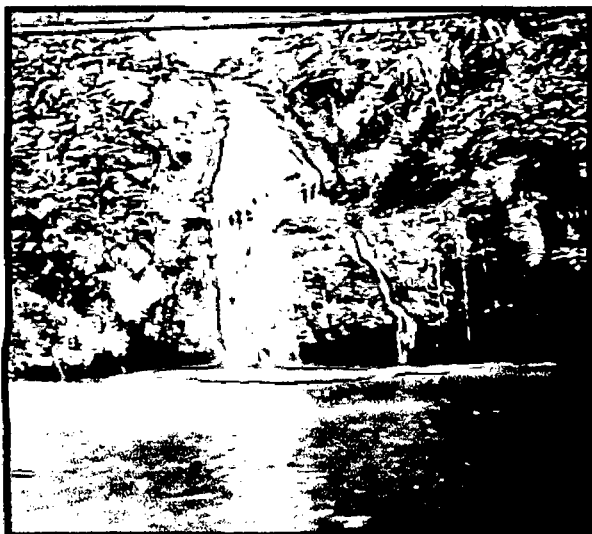
*Plaza de armas de Omia
Foto: propia*



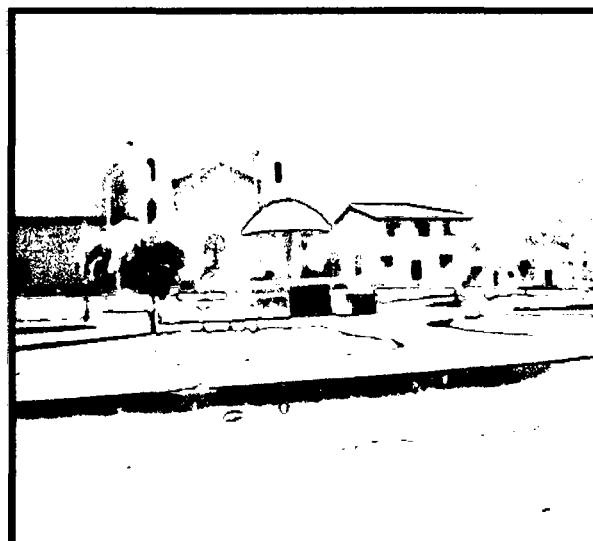
*Aguas Termales de Tocuya
Foto: propia*



*Caverna de Leo
Foto: propia*



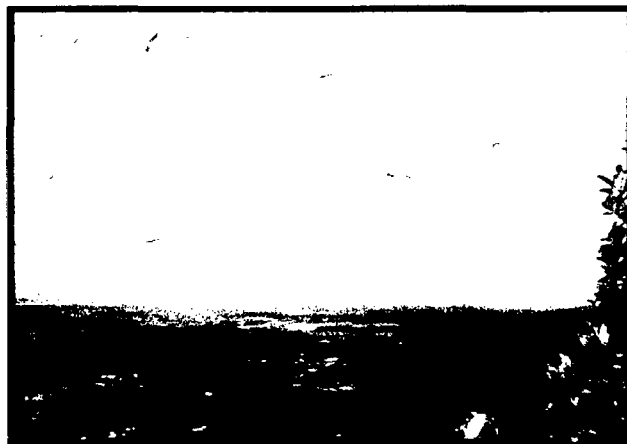
Catarata la Sirena
Foto: Inventario y Catalogación De Los Recursos Turísticos De La Provincia De Rodríguez De Mendoza



Plaza de armas de Llimabamba
Foto: propia



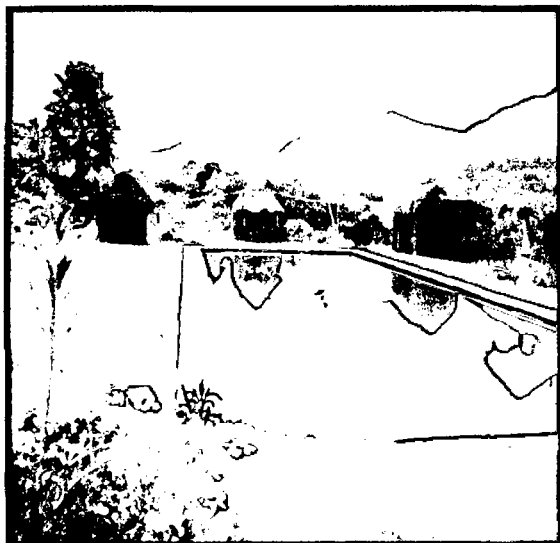
Plaza De Armas de San Nicolás
Foto: propia



Valle del huayabamba
Foto: propia



Plaza de Chirimoto
Foto: propia



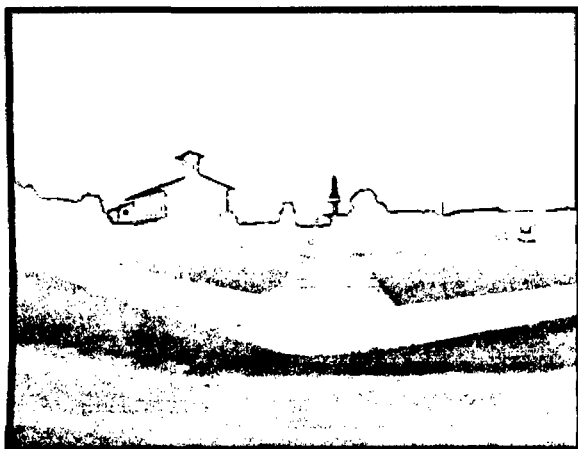
Recreo El Recodo

Foto: Inventario y Catalogación De Los Recursos Turísticos De La Provincia De Rodríguez De Mendoza



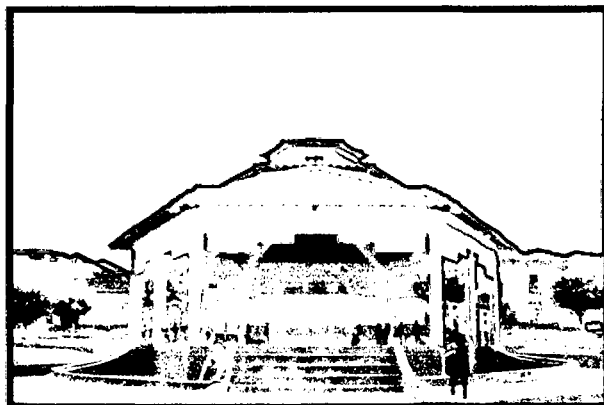
Cueva de Leyva

Foto: Inventario y Catalogación De Los Recursos Turísticos De La Provincia De Rodríguez De Mendoza



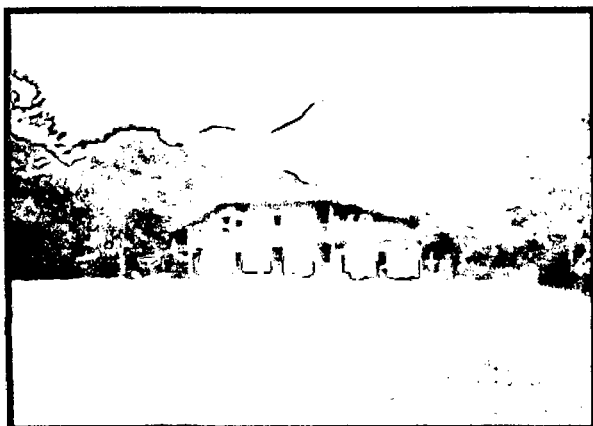
Plaza de Santa Rosa

Foto: Propia



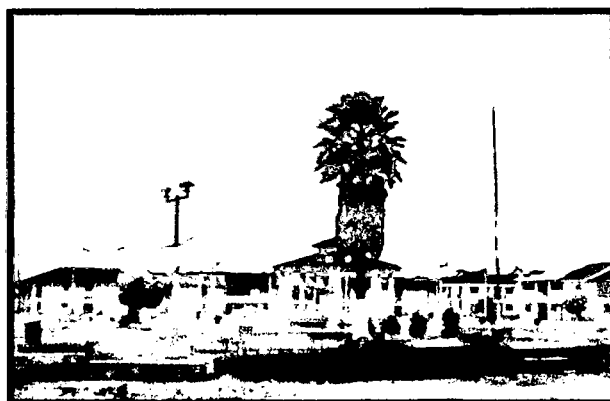
Plaza de H uambo

Foto: Propia



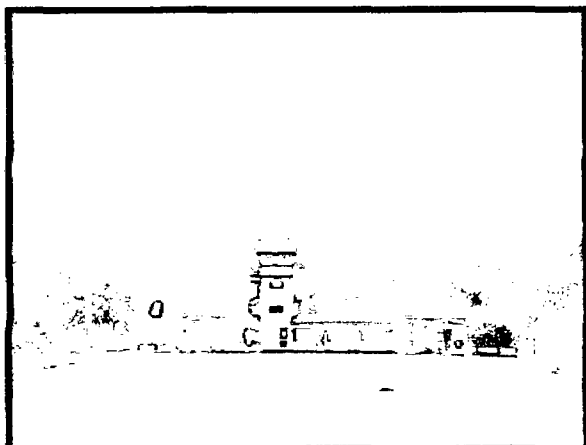
Casa Típica de Rodríguez de Mendoza

Foto: Propia

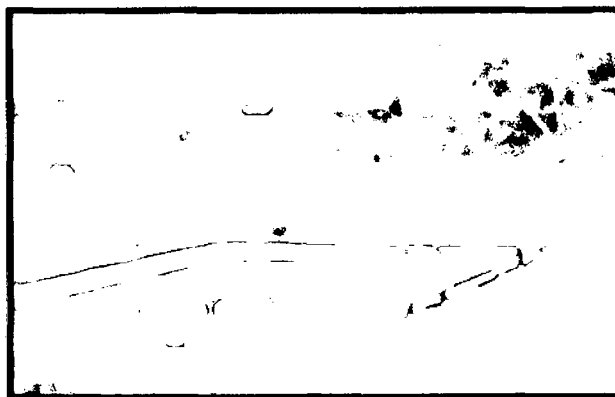


Plaza de Longar

Foto: Propia



*Aeropuerto de Rodríguez de Mendoza
Foto: Propia*



Aguas termales de Michina



*Distrito de Cochamal
Foto: Inventario y Catalogación De Los Recursos
Turísticos De La Provincia De Rodríguez De*



*Típico trapiche de Rodríguez de Mendoza
Foto: Inventario y Catalogación De Los Recursos
Turísticos De La Provincia De Rodríguez De
Mendoza*



*Plaza de Milpuc
Foto: Inventario y Catalogación De Los Recursos
Turísticos De La Provincia De Rodríguez De
Mendoza*



Restos arqueológicos de totora
Foto: Inventario y Catalogación De Los Recursos
Turísticos De La Provincia De Rodríguez De
Mendoza



Laguna de totora
Foto: Inventario y Catalogación De Los Recursos
Turísticos De La Provincia De Rodríguez De
Mendoza



Mirador de san Nicolás
Foto: Inventario y Catalogación De Los Recursos
Turísticos De La Provincia De Rodríguez De
Mendoza