

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



**CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y  
ADMINISTRACIÓN**

**INFORME DE EXÁMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PENTUR Y PERTUR AMAZONAS: APLICABILIDAD E  
IMPLEMENTACIÓN - 2014**

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

**AUTOR:**

**Bach. ABEL CHICHIPE GUABLOCHO**

**JURADO:**

**Lic. ERICK MARTOS COLLAZOS SILVA (Presidente)**

**Lic. LYNN K. MENDOZA ZUTA (Secretaria)**

**Arq. ARTURO DIAZ JAUREGUI (Vocal)**



**27 MAY 2015**

**CHACHAPOYAS - PERÚ**

**2014**

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



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PENTUR Y PERTUR AMAZONAS: APLICABILIDAD E  
IMPLEMENTACIÓN - 2014.**

**INFORME DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA  
OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

- BACH. ABEL CHICHIPE GUABLOCHO

**JURADOS:**

- LIC. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA (Presidente)
- LIC. LYNN KARIN MENDOZA ZUTA (Secretaria)
- ARQ. ARTURO DÍAZ JÁUREGUI (Vocal)



**CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ**

**AGOSTO - 2014**

**27 MAY 2015**

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



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PENTUR Y PERTUR AMAZONAS: APLICABILIDAD E  
IMPLEMENTACIÓN - 2014.**

**INFORME DE EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA  
OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

- BACH. ABEL CHICHIPE GUABLOCHO

**JURADOS:**

- LIC. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA (Presidente)
- LIC. LYNN KARIN MENDOZA ZUTA (Secretaria)
- ARQ. ARTURO DÍAZ JÁUREGUI (Vocal)

**CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ**

**AGOSTO - 2014**



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



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

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Dr. PH.D. HAB. VICENTE MARINO CASTAÑEDA CHÁVEZ**

**RECTOR**

**Mg. ROBERTO JOSÉ NERVI CHACÓN**

**VICE RECTOR ACADÉMICO**

**Dr. EVER SALOME LÁZARO BAZÁN**

**VICE RECTOR ADMINISTRATIVO**

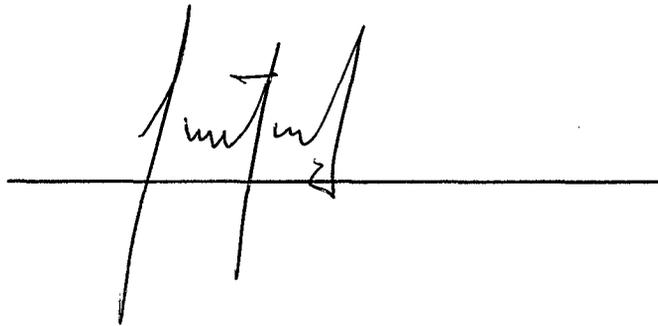
**Abg. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

# JURADOS

Lic. ERIK MARTOS COLLAZOS SILVA

**(Presidente)**

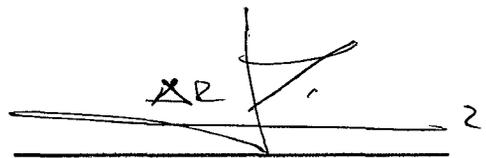
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Erik Martos', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lynn K. Mendoza Zuta', is written over a horizontal line. The signature is highly stylized and cursive.

Lic. LYNN K. MENDOZA ZUTA

**(Secretaria)**

Arq. ARTURO DÍAZ JÁUREGUI

**(Vocal)**

A solid horizontal line.A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arturo Díaz Jáuregui', is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a small '2' at the end.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, quienes cada día me dan su apoyo moral e incondicional para en un futuro no muy lejano lograr ser un profesional competitivo que deje en alto el nombre de la Universidad, la Región y el País.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis docentes quienes día a día se esforzaron por brindarme conocimientos, sugerencias y todas las facilidades para mi formación profesional y poder ser competitivo en el ámbito laboral.

Del mismo modo a esta institución universitaria, la cual me acogió durante los últimos 5 años para que pueda salir adelante en la sociedad.

Agradezco a las autoridades y agentes vinculados a la actividad turística de la ciudad de Chachapoyas por facilitarme la información requerida y punto de análisis para elaborar mi informe.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1. BASE TEÓRICA .....</b>	<b>10</b>
<b>III. OBJETIVOS.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1. OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>11</b>
<b>3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>11</b>
<b>IV. MATERIAL Y MÉTODOS .....</b>	<b>12</b>
<b>4.1. MATERIAL DE ESTUDIO .....</b>	<b>12</b>
<b>4.2. MÉTODOS .....</b>	<b>12</b>
<b>4.3. TÉCNICAS.....</b>	<b>12</b>
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>13</b>
<b>5.1. EL PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE TURISMO 2012 – 2021 .....</b>	<b>13</b>
<b>5.2. ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL PENTUR 2012-2021 .....</b>	<b>16</b>
<b>5.3. ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PENTUR 2012-2021 .....</b>	<b>20</b>
<b>5.4. PLAN ESTRATÉGICO REGIONAL DE TURISMO AMAZONAS 2009 –     2015</b>	<b>41</b>
<b>5.5. ANÁLISIS DE APLICABILIDAD E IMPLEMENTACIÓN DEL PERTUR     AMAZONAS 2009 – 2015 .....</b>	<b>43</b>
<b>5.5.1. EN CUANTO A LA VISIÓN: .....</b>	<b>43</b>
<b>5.5.2. EN CUANTO A LOS OBJETIVOS .....</b>	<b>43</b>
<b>VI. DISCUSIÓN.....</b>	<b>56</b>
<b>VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>7.1. CONCLUSIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>7.2. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>61</b>
<b>7.1. LIBROS:.....</b>	<b>61</b>
<b>7.2. SITIOS EN RED:.....</b>	<b>61</b>
<b>IX. ANEXOS .....</b>	<b>62</b>



## RESUMEN

El presente informe titulado **PENTUR y PERTUR Amazonas: Aplicabilidad e Implementación -2014**, es el resultado de una investigación que se realizó en tres distintas etapas.

La primera consistió en una investigación bibliográfica de fuentes escritas acerca del análisis de la aplicabilidad y el proceso de implementación tanto del PENTUR 2012-2021, como del PERTUR Amazonas 2009-2015. En esta etapa se recurrió a las fuentes de noticias y boletines presentados por la entidad competente del sector tanto pública como privada. Anterior a ello se investigó sobre la terminología turística donde se muestran las definiciones más comunes a la presente investigación a fin de que el informe resulte más comprensible a la hora de la presentación.

La segunda etapa consistió en realizar las entrevistas a personajes dirigentes y organizaciones públicas y privadas a fin de que nos den su punto de vista en cuanto al análisis de la aplicabilidad y su intervención en el proceso de implementación de ambos documentos respectivos.

La tercera etapa consistió en el análisis y el cruce de información que recopilamos de las distintas fuentes, así como la redacción del informe y el planteamiento de las estrategias, las conclusiones y recomendaciones basadas en el presente estudio analítico.

El presente informe está estructurado en ocho puntos clave que nos ayudarán a comprender mejor el análisis de la aplicabilidad e implementación del PENTUR 2012-2021, así como del PERTUR Amazonas 2009-2015. Mostrando el objetivo de la presente así como los métodos y materiales empleados para llegar a los resultados esperados.



## I. INTRODUCCIÓN

Considerando que el turismo es una actividad sumamente dinámica, los gustos y tendencias por la elección de destinos se ha vuelto totalmente cambiante con el paso del tiempo. En ese contexto, el Perú busca protagonismo a fin de obtener beneficios para la población en general.

El tema encomendado del PENTUR y PERTUR Amazonas: Aplicabilidad e Implementación en la región es de suma importancia el desarrollarlo, ya que para nuestra carrera profesional, nos es necesario tener conciencia de las acciones que se plantean y ejecutan a favor de la actividad turística.

Tal es el caso de que a nivel nacional hemos logrado encontrar textos analíticos sobre el proceso de elaboración y socialización del PENTUR, este Plan Estratégico de Turismo que busca que el Perú sea reconocido por su oferta multitemática, servicios de excelencia y su contribución al desarrollo sostenible del país. Además se ha visto que, según los textos de análisis, es necesario seguir socializando las políticas de desarrollo para encaminarlos de acuerdo a los objetivos del Plan.

El papel del MINCETUR se debe basar en la coordinación de los entes gestores internos en materia de infraestructura, promoción y comunicación para que los resultados sean complementarios, minimizando la competencia interna entre los mismos y aportando valor añadido a la marca en la que todos se engloban y con la que se debe competir en el exterior.

En el contexto regional, el PERTUR vigente (2009 – 2015) tiene por visión de la región para el sector, impulsar al turismo como eje de desarrollo sostenible y posicionarlo como destino turístico competitivo.

Entre las especificaciones del presente informe, es necesario establecer los objetivos a través de los cuales enfocaremos el análisis de cada documento a fin de encontrar puntos críticos y a la vez demostrar el proceso de implementación según su aplicabilidad en el ámbito respectivo.



## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. BASE TEÓRICA

Existen conceptos y definiciones propias del sector turismo que serán claves para el proceso y desarrollo de la investigación y para determinar la participación del sector en el desarrollo local sostenible. Es por esto que a continuación presentamos los siguientes conceptos y/o definiciones.

#### a. Turismo

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado. (GOLDSTONE, P. 2003).

#### b. Desarrollo sostenible

Es aquel desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones. (JIMÉNEZ HERRERO; HIGÓN TAMARIT, 2003)

#### c. Plan Estratégico de Turismo

Se trata de un plan que nace del propio sector, pues en su elaboración ha tenido lugar un proceso de participación directa de los representantes de los distintos subsectores implicados en el turismo, tanto público como privado. (GALÁN, 2010)

#### d. Aplicabilidad de un Plan

Entendiendo la palabra Aplicabilidad como la posibilidad de ser aplicado un determinado asunto sobre otro (Diccionario *deperu.com*), la aplicabilidad de un



plan se define como la posibilidad de que éste sea posible de cumplir y realizar a detalle en un determinado espacio y tiempo. (GAN, F.; TRIGINÉ, J., 2012).

#### **e. Implementación de un Plan**

Es la realización o la ejecución de dicho plan o política. Basándose en un objetivo seleccionado, los participantes diseñarán actividades específicas para la implementación del plan a fin de lograr el objetivo común. Los responsables proporcionan detalles que describen los recursos requeridos, y un marco de tiempo apropiado para cada actividad. (LUIS F. AGUILAR, 1996).

### **III. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar el Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 - 2021 y el Plan Estratégico Regional de Turismo Amazonas 2009 - 2015.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la aplicabilidad del PENTUR 2012 - 2021 y su proceso de implementación.
- Analizar la aplicabilidad del PERTUR Amazonas 2009 – 2015 y su proceso de implementación.



## IV. MATERIAL Y MÉTODOS

### 4.1. MATERIAL DE ESTUDIO

El material de estudio es:

- Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012-2021
- Plan Estratégico Regional de Turismo Amazonas 2009-2015.
- Directivos de instituciones públicas y privadas relacionadas al sector.

### 4.2. MÉTODOS

Para la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos:

- **Inductivo:** Para el acopio de información de fuentes bibliográficas, a través de la técnica documental y así elaborar el marco conceptual que permite formar cuerpo de ideas sobre el tema de investigación.
- **Analítico:** En la discusión del informe, se aplicó una consulta analítica a los diferentes sectores dedicados a la actividad turística sobre el proceso de aplicabilidad e implementación del PENTUR y PERTUR Amazonas.
- **Deductivo:** Porque permite la derivación de conceptos y enunciados ya establecidos en las fuentes bibliográficas consultadas y a partir de las mismas llegar a conclusiones generales.

### 4.3. TÉCNICAS

De igual modo, para este trabajo, se empleará las técnicas de:

- **La Observación:** Es la técnica que nos permite acceder al conocimiento y es apta para su aplicación en el presente trabajo.
- **La Entrevista:** que consistirá en realizar preguntas claves a líderes ligados al sector a fin de ampliar el punto de vista analítico.



## V. RESULTADOS

Luego de realizadas las entrevistas a directivos e instituciones públicas y privadas, de revisar las herramientas de gestión y datos estadísticos de instituciones públicas y privadas respecto al PENTUR 2012-2021 y PERTUR Amazonas 2009-2015, se procedió a digitalizar la información recopilada obteniendo los siguientes resultados.

### 5.1. EL PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE TURISMO 2012 – 2021

Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) al 2021 fue presentado por el ministro de Comercio Exterior y Turismo, José Luis Silva Martinot, el cual propone una metodología para el desarrollo de Planes de acción para Gobiernos Regionales y Locales en Turismo acordes con la política nacional.

Tiene el objetivo de impulsar la competitividad del sector fortaleciendo la articulación público-privada. Además, incluye la articulación de la oferta con la nueva demanda de mercado y el diagnóstico situacional del sector turismo en el país articulado con los diversos sectores del Estado vinculados a la actividad turística.

Igualmente aborda la implementación del Modelo de Desarrollo Turístico del Perú basado en la creación de destinos y productos turísticos temáticos, e involucra a los programas de Desarrollo Turístico tales como “De Mi Tierra, Un Producto”, “Al turista, Lo Nuestro”, “Turismo Rural Comunitario” y “Calidad Turística”.

La actualización del PENTUR 2012-2021 se efectuó de manera consensuada a nivel nacional mediante la realización de talleres macro regionales (25 regiones involucradas, 16 talleres descentralizados para el diagnóstico y validación del PENTUR y más de 700 actores públicos y privados involucrados), talleres multisectoriales, talleres internos de discusión, y Benchmarking con otros países y análisis de tendencias mundiales.

Como se recuerda, el PENTUR ha tenido diversas fases de evolución como las Bases Estratégicas en el 2005, en donde se estipularon los lineamientos base que el país debía seguir en materia de turismo. Y el PENTUR 2008-2018, en el cual se



mostraban las políticas de turismo a implementar, diagnóstico situacional, programas transversales a implementar y se hace mención al modelo de desarrollo turístico que el país debía trabajar para hacer del turismo una actividad sostenible.

El PENTUR 2012-2021 tiene como lema: “Consolidando un Turismo Sostenible”, y que se basa en las tendencias de la demanda y en las condiciones de desarrollo del país.

**Misión:** Brindar los lineamientos estratégicos nacionales, en materia de turismo, para trabajar articuladamente en la consolidación del Perú como un destino turístico competitivo y sostenible, donde el turista viva experiencias únicas, y se contribuya a mejorar la calidad de vida de los peruanos.

Los **valores y principios** en los que se basa el accionar del PENTUR son los siguientes:

- Gestión por resultados.
- Compromiso con la calidad (excelencia).
- Compromiso con la sostenibilidad.
- Planificación y desarrollo orientados al mercado.
- Respeto al patrimonio y a la biodiversidad como fuente de identidad nacional.
- Respeto y protección al turista.
- Cooperación y corresponsabilidad

**Visión:** A 2021, el Perú será reconocido en todo el mundo como un destino referente por su oferta multitemática, servicios de excelencia y por su contribución al desarrollo sostenible del país.

Es necesario establecer que el Objetivo General del PENTUR 2012 – 2021 es: “Lograr que el destino Perú sea competitivo y sostenible”. Y a través de este objetivo se plantean objetivos estratégicos tal como se resume a continuación:

**Cuadro de Objetivos Estratégicos Nacionales e Indicadores**

<b>Objetivos Estratégicos Nacionales</b>	<b>Indicadores</b>
<b>O.E. 1.</b> Contribuir a incrementar las divisas generadas por turismo receptivo de manera descentralizada	Divisas generadas por turismo receptivo (en millones de dólares).
	Nº de llegadas de turistas internacionales.
<b>O.E. 2.</b> Contribuir a incrementar el flujo de turistas nacionales en el país.	Flujo de viajes nacionales.
	Movimiento de dinero (millones de soles)
<b>O.E. 3.</b> Posicionar el destino Perú a nivel nac. e internac. y la actividad turística como una de las principales actividades económicas del país	Top of mind en mercados internacionales según el posicionamiento.
	Top of mind de los destinos turísticos en el mercado nacional.
<b>O.E. 4.</b> Impulsar la competitividad del sector, fortaleciendo la articulación público-privada.	Nº de destinos turísticos en vías de consolidación (acumulado) y % de reducción de la brecha de infraestructura turística en destinos priorizados.
<b>O.E. 5.</b> Fortalecer el capital humano y las buenas prácticas de calidad de los prestadores de servicios.	Número de empresas con reconocimiento SABP (acumulado).
	Nº de regiones donde se ha ejecutado el programa SABP y/o MGE (acumulado).
<b>O.E. 6.</b> Promover la mejora de los niveles de seguridad turística en el destino Perú	% de hechos ilícitos que se cometen contra turistas; y Puntaje en el Pilar de Seguridad del Índice de Competitividad de Viajes y Tur. del WEF.
<b>O.E. 7.</b> Promover el desarrollo e interiorización de una cultura turística.	Índice General de Cultura Turística.
<b>O.E. 8.</b> Fortalecer los procesos de gestión de turismo sostenible.	Nº de destinos evaluados y gestionados con el estándar "Prácticas de Destinos Sostenibles"
	% Emprendimientos de TRC consolidados.
	Nº localidades "de mi tierra un producto" consolidadas.
	Nº prestadores de servicios incorporados al programa "al turista, lo nuestro"
<b>O.E. 9.</b> Promover el fortalecimiento institucional de las Entidades del Estado y de las entidades encargadas de la gestión de destinos.	Cumplimiento de planes de trabajo anuales de entes gestores de destinos turísticos priorizados.
	Cumplimiento de hitos en la consolidación en el sistema de estadísticas y cuentas satélites de turismo.

*Fuente: PENTUR 2012 – 2021*



## 5.2. ANÁLISIS DE LA APLICABILIDAD DEL PENTUR 2012-2021

Es importante reconocer el PENTUR y presentarlo a los actores públicos y privados a nivel nacional para mostrar el compromiso del sector en lograr el crecimiento en número de turistas y divisas a través de la ejecución de diversas actividades estratégicas.

Antes de hacer la crítica correspondiente sobre el PENTUR 2012-2021, nos realizamos la pregunta: ¿Por qué publicar el PENTUR 2012-2021 si aún está en vigencia el PENTUR 2008-2018? La respuesta se ubica en el DS. N° 011-2013-MINCETUR, y en el mismo PENTUR 2008-2018 el cual señala que “se sugiere actualizar el plan cada cinco años”; con la finalidad de mejorar las líneas de acción operativas que el documento propuso y que estén relacionadas con las tendencias actuales que el turismo implica; sin embargo, ¿Cuántas regiones del Perú han usado el PENTUR 2008-2018?; antes de presentarse el PENTUR 2012-2021, MINCETUR debió haber realizado un análisis del anterior PENTUR con las problemáticas que éste presentó y saber qué aspecto se van a mejorar.

El resumen ejecutivo del PENTUR 2012-2021 presenta en su introducción “los estimados al año 2021” metas a las que se pretenden llegar en dicho año con este plan estratégico, estas metas nos señalan: que la contribución directa del sector turismo al PBI nacional va a ser de 4.24%; según BADATUR (Base de datos turísticos) y el Observatorio Turístico del Perú (OTP), desde el 2009 al 2012 la participación del sector turismo al PBI fue de 3.7%, cuatro años con el mismo porcentaje, pero cabe resaltar que a pesar de que la participación ha sido la misma en estos años, la generación de riquezas ha aumentado relativamente en este período. A fin de garantizar la meta al que se trazan con respecto al PBI, es pertinente saber en el PENTUR las acciones que se tomará y cual tendría que ser la situación económica del Perú para llegar a este estimado. La Oficina General de Estudios Económicos debe sustentar entonces cuáles son las acciones que se emplearán para el aumento y cómo han estimado este porcentaje.



El resumen ejecutivo del PENTUR 2012-2021 menciona el turismo interno en el objetivo 2. Según BADATUR y el Observatorio Turístico del Perú (OTP), la tasa de crecimiento anual del turismo interno es de 4.05% y se sabe que el 2012, 13'849,207 personas utilizaron algún tipo de hospedaje pero se recalca que esta cifra no puede ser tomada como si fueran turistas puesto que no todos los que se hospedan viajan por motivo de turismo. Entonces, tomándose en cuenta la cifra dada por el Observatorio Turístico del Perú (4'200,000 turistas nacionales al 2012) es pertinente realizar una proyección al año 2021 del turismo interno y conocer cuánto generará de ingresos. Para este mismo caso, PROMPERÚ hace un estudio cada año del perfil del turista nacional, el último mencionado tuvo como base en el año 2013 a turistas residentes en Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Junín, puesto que en estas regiones las personas realizan turismo frecuentemente. Se debe acotar también que no en todos los feriados largos hay un exceso de demanda sobre la oferta tal como lo demuestra CORPAC y MINCETUR en el anexo N° 07.

En cuanto al Turismo Receptivo, el PENTUR señala que el Perú posee una oferta multitemática y que se plantea desarrollar productos diferenciados para segmentos especializados tomando como base las motivaciones de viaje. Por un lado es bueno porque se evitaría el turismo de masas que sólo deteriora los destinos turísticos, un claro ejemplo es Machu Picchu que sigue siendo el eje primordial de visita al Perú y el cual poco a poco se va deteriorando porque los turistas exceden la capacidad de carga del atractivo turístico. PROMPERÚ nos brinda, en su perfil de turista extranjero 2013, los motivos de viaje los cuales son: Conocer Machu Picchu, ciudad del Cuzco, Lima, conocer otros sitios arqueológicos diferentes a Machu Picchu, visitar áreas naturales protegidas, gastronomía, visitar comunidades nativas, por su cultura, por su naturaleza, observar aves y paisajes; estas son las motivaciones o razones por el cual el turista visita el Perú, tomando en cuenta estas motivaciones se realizarían los productos para segmentos especializados, pero ¿nos beneficiaría tener varios productos diferenciados o diferentes tipos de turismo?. Debemos tener en cuenta que de estos motivos que señala PROMPERÚ también se encuentra el viajar por vacaciones, cuyo segmento de turistas viene creciendo significativamente desde hace dos años, contribuyendo en el 2013, con el 61% de llegadas de turistas (vacacionales). Además se debe saber que los viajes de negocios



al Perú han tenido una contracción respecto al 2011 ya que en este año fue el principal motivo de viaje, aunque el volumen de viajes sigue siendo mayor al 2010, ello se debería a la situación económica mundial que ha llevado a las empresas a ser más selectivas con sus viajes internacionales y el Perú, no ha sido ajeno a ello (*Perfil del turista extranjero 2013*). Un punto en contra será que al tener varios productos diferenciados obliga a estar en constante supervisión en todos ellos para poder consolidarlos; pero si hasta el momento no se ha podido consolidar de manera definitiva un producto, en este caso el Turismo cultural/ arqueológico por el cual somos reconocidos mundialmente, que hace pensar que se podrá consolidar varios productos al mismo tiempo; sería mejor ocuparnos en un solo tipo de turismo hasta que lleguemos a consolidarnos y especializarnos en él, ya que aún falta mucho por hacer en lo que respecta al Turismo Cultural/ Arqueológico. En ese sentido, el PENTUR debe mostrar, cuáles serán las estrategias específicas que se empleará para llegar a los 5.1 millones de turistas extranjeros en el año 2021 y el procedimiento que ha tomado la Oficina General de Estudios Económicos en dicho estudio que arrojó dichas cifras y también las cifras del turismo interno.

El PENTUR ofrece las principales tendencias de viaje en el mercado moderno como la reconfiguración de mercados emisores, la mayoría de los turistas (77%) proceden de los 14 mercados definidos como prioritarios para el Perú (EEUU, Canadá, México, UK, Francia, Alemania, España, Brasil, Colombia, Argentina, Chile, Japón y Australia) pero también nos menciona que los países asiáticos se van perfilando como un mercado clave (tales como: Japón, China, Corea del Sur, entre otros) y que el Perú debería tomar en cuenta este mercado desarrollando el perfil del turista proveniente de Asia cuyo mercado va creciendo.

El PENTUR 2012-2021 contiene nueve objetivos estratégicos vinculados entre sí. El punto nueve propone mejorar las capacidades de los gobiernos e instituciones encargadas de la gestión de los destinos, pero ¿en cuánto tiempo pondrán en práctica este objetivo? Se conoce que pocos gobiernos regionales cuentan con especialistas en turismo, y ahí está el problema. Además los gobiernos regionales no cuentan con presupuesto para el turismo; todos los objetivos del PENTUR no



nos brindan las acciones a emplear, pero según el PENTUR las acciones si existen puesto que en el documento lo señala “los objetivos 5,6 y 7 están fuertemente interrelacionados entre sí y existen planes de acción específicos para cada uno de ellos”. (*PENTUR 2012-2021*).

Al no presentar las acciones a tomar, el documento pierde credibilidad ya que a ciencia cierta no se sabe que se va a hacer, por ejemplo; en el objetivo 6 recalca la seguridad turística un tema muy importante para el desarrollo del turismo puesto que si ésta aumenta el peligro de que el turista no quiera visitar el Perú aumenta; para la seguridad turística existe la Policía de Turismo (POLTUR) cuya labor primordial consiste en proteger al turista y sus bienes y darle información adecuada y oportuna con el propósito de contribuir al desarrollo de la actividad turística, pero no es suficiente contar sólo con el POLTUR puesto que en los últimos años la inseguridad ha crecido y esta labor deberá ser desempeñada junto con la Policía Nacional del Perú, a pesar de esta situación el PENTUR tuvo como meta para el año 2013 bajar el porcentaje de hechos de inseguridad al 1.7% lo que no se llegó a lograr.



### 5.3. ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PENTUR 2012-2021

Basado en el análisis anterior, se procedió a desarrollar el PENTUR 2012-2021, de acuerdo a los logros obtenidos y a los principales objetivos nacionales del sector, especialmente en concordancia con su implementación y aplicación en la región Amazonas.

#### O.G. Lograr que el destino Perú sea competitivo y sostenible

Indicadores	Línea de base		Metas al	
	2011	2013	2016	2021
1.- % de aporte al PBI (de turismo)	3.70%	3.84%	4.01%	4.24%
2.- N° de empleos generados por turismo (en miles)	1063	1100	1159	1274

Fuente: PENTUR 2012-2021

En el gráfico anterior, con respecto al PBI generado por la actividad turística en nuestro país, las perspectivas a 2021 son halagadoras. En 2012, la contribución directa del turismo al PBI nacional fue del 3.7% con un monto de 16.9 miles de millones de Nuevos Soles; sin embargo, se espera que a 2021 el Perú llegue a 4.24%, una excelente cifra que espera alcanzarse. (PENTUR 2012-2021).

#### O.E. 1. Contribuir a incrementar las divisas generadas por turismo receptivo de manera descentralizada.

Indicadores
1.- Divisas generadas por turismo receptivo (en millones de dólares)
2.- N° de llegadas de turistas internacionales

Fuente: PENTUR 2012-2021

#### Desarrollo de Observaciones:

1.1.- Para este indicador, aún no se tiene un consolidado del avance para este año, pero se sabe que el ingreso de divisas internacionales se ha cuadruplicado en los últimos 10 años (MINCETUR - 2012). El siguiente cuadro muestra las divisas obtenidas por turismo receptivo desde el 2010 al 2013.

Divisas por turismo receptivo en millones Dólares				
2010	2011	2012	2013	Var prom 2013/2010
\$ 2 475	\$ 2 912	\$ 3 288	\$ 3 925	16.6%

Fuente: Tourism Decision Metrics (Oxford Economics) / MINCETUR - 2014  
Elaboración: PROMPERÚ



Cabe señalar que el turismo al 2012 es considerado como el cuarto generador de divisas en el país después del sector minero, agropecuario y pesquero. Asimismo es considerado el primer generador de divisas del sector no tradicional. (MINCETUR - 2012)

1.2.- PROMPERÚ viene trabajando en coordinación con los cónsules de los 12 principales países emisores de turistas al Perú a fin de conocer su mercado e implementar acciones de promoción para lograr concretar objetivos numéricos como muestra MINCETUR a través del siguiente cuadro.

Arribo de Turistas Internacionales a PERÚ en millones				
2010	2011	2012	2013	Var. prom. 13/10
2 299	2 598	2 846	3 164	11.2%

*Fuente: Organización Mundial del Turismo (Barómetro, enero 2014) / MINCETUR-2014*  
*Elaboración: PROMPERÚ*

Durante el primer semestre del año 2014 ingresaron a nuestro país un total de 1 millón 42 mil 531 turistas, lo que significa un incremento del 3,4% con relación a similar período del 2013. Son seis países los que, en lo que va del año, han emitido la mayor cantidad de visitantes a nuestro territorio. Ellos son: Chile, el principal país emisor, con 29,5%. Le siguen Estados Unidos con un 14,8%; Ecuador, con un 6,7% y Argentina, con un 5,5%. Finalmente se encuentran Colombia y Bolivia, cada uno con un 4,7%. Estos países representan en conjunto el 66% del total de llegadas de turistas al país. (Boletín electrónico, junio 2014 - MINCETUR)

Por otro lado CANATUR informó que de enero a junio de este año llegaron 1'591.787 turistas extranjeros al Perú, lo que representó un crecimiento de 4,5%. Para el titular de este organismo, Jorge Jochamowitz, esta cifra equivale a un decrecimiento en relación a la proyección de inicios de este año de 8%, el cual se debió a factores externos como al tema de La Haya, el Mundial de fútbol en Brasil y los sucesos económicos en los países europeos y latinoamericanos. Se estimó que el turismo generó más de US\$1.973 millones en ese periodo e indicó que el gasto promedio de un visitante extranjero en el país es de US\$1.240 por viaje. La proyección de crecimiento promedio para este año es de 7,5%, por lo que se espera la llegada de un total de 3'396.000 turistas extranjeros hasta fines de 2014. (CANATUR-Julio/ Diario El Comercio).



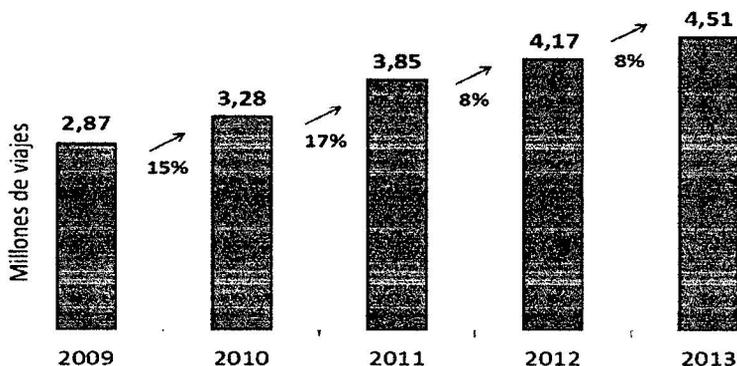
**O.E. 2. Contribuir a incrementar el flujo de turistas nacionales en el país.**

Indicadores
1.- Flujo de viajes nacionales
2.- Movimiento de dinero (millones de soles)

Fuente: PENTUR 2012-2021

**Desarrollo de Observaciones**

2.1.- En el siguiente cuadro podemos notar el Flujo de viajes internos según las 5 principales ciudades emisoras por vacaciones, recreación u ocio.



Fuente: PROMPERU / Perfil del Vacacionista 2008-2013

Se ha notado un incremento desde 2012, cuando hubo 4, 167,267 viajes, el número se va incrementando significativamente. PROMPERÚ prevé un incremento de 4.3% de viajes en 2014 con relación al 2013 cuando hubo 4,513,445 visitantes internos. Los viajes planeados se ofrecen en la página web ¿Y tú qué planes?, la cual es el segundo buscador más utilizado por peruanos. ([www.tnews.com.pe](http://www.tnews.com.pe)). Según CANATUR, el primer semestre de 2014 se registró un alza en el turismo interno en 7% y se estima que culminará el año en 8,5%. Además el turista peruano gasta en un viaje en promedio unos 458 soles. (*Perfil del Vacacionista Nacional 2013*).

2.2.- Con respecto al movimiento de dinero por el flujo de visitantes nacionales tenemos los datos del movimiento de dinero por vacaciones, recreación u ocio desde el 2010 al 2013:

Movimiento de dinero (por vacaciones, recreación u ocio) (Millones de S/.)				
2010	2011	2012	2013	Var 13/12
S/. 1 396	S/. 1 766	S/. 2 071	S/. 2 067	-0.2%

Fuente: PROMPERU / Perfil del Vacacionista 2010-2013

Se conoce que el movimiento de dinero generado por turismo interno durante 2013 fue de 2 067 millones de soles. Para dinamizar de la misma forma este año, MINCETUR diversifica la oferta turística en las regiones del norte, centro y sur del



país, promoviendo nuevas rutas del turismo y productos innovadores. A lo largo del año se realizan seminarios turísticos dirigidos a empresarios y profesionales para promover el desarrollo y la comercialización de productos turísticos innovadores. Para este año se han planificado 14 seminarios en la ciudad de Lima, Arequipa y Cusco, considerando que existen 1,030 agencias de viajes y turismo en Lima registradas en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos de MINCETUR. En lo que va del año se han realizado cinco seminarios en los que se brindó información de la Vía Sur Andina, la Zona de Conchucos, la Ruta Huaytapallana, los recursos turísticos de Puno y la Ruta del Cacao, a los cuales asistieron un total de 505 empresarios turísticos de Lima; los seminarios turísticos se inició en el 2013. El 97 % de los asistentes dijo que la información ofrecida podrían incluirla en su oferta turística, lo que mejoraría sus ventas. Los temas desarrollados fueron: Destinos del Sur (Ruta del Barroco y Quinoa-Ayacucho), Ruta del Pisco (Ica) y Producto Sol y Sabor (Ica) y Destinos del norte con la Ruta Moche en la ciudad de Arequipa y Cusco (10 y 11 de julio). (MINCETUR / Andina, 02/07/2014).

En este contexto, MINCETUR a través de PROMPERÚ, es la encargada de realizar la promoción de los destinos, a través de la Campaña ¿y tú que planes? Cuyo fin es promover la cultura de viaje entre los peruanos. Ha implementado el calendario de Campañas para el 2014.



27 MAY 2015

PROMOCIÓN DE DESTINOS - TURISMO INTERNO 2014				
MES	MOTIVO	NORTE	CENTRO	SUR
Ene. - Feb.	<i>Carnavales</i>	Cajamarca, Loreto, San Martín	Ucayali, Ancash	Puno, Arequipa, Cusco, Tacna, Aya.
Mar. - Abr.	<i>Semana Santa</i>	Amazonas, Loreto	Huánuco, Ancash, Selva Central, Madre de Dios	Huancav., Puno, Tacna, Areq., Moq., Ica
May.		Piura, Tumbes	Madre de Dios, Pasco, selva centr.	Ica, Ayacucho
Jun. - Jul.	<i>San Juan, Fiestas Patrias</i>	Amazonas, San Martín, Cajamarca, Loreto	Huánuco, Madre de Dios, Ucayali	Moq., Tacna, Puno, Huancavelica, Ayacucho
Ago.		Piura, Lambayeque, La Libertad	Junín, Ancash, Pasco	Huancavelica, Arequipa, Apurím.
Set. - Oct.		San Martín, Tumbes, Piura,	Ucayali, Junín	Puno, Moquegua, Ica,

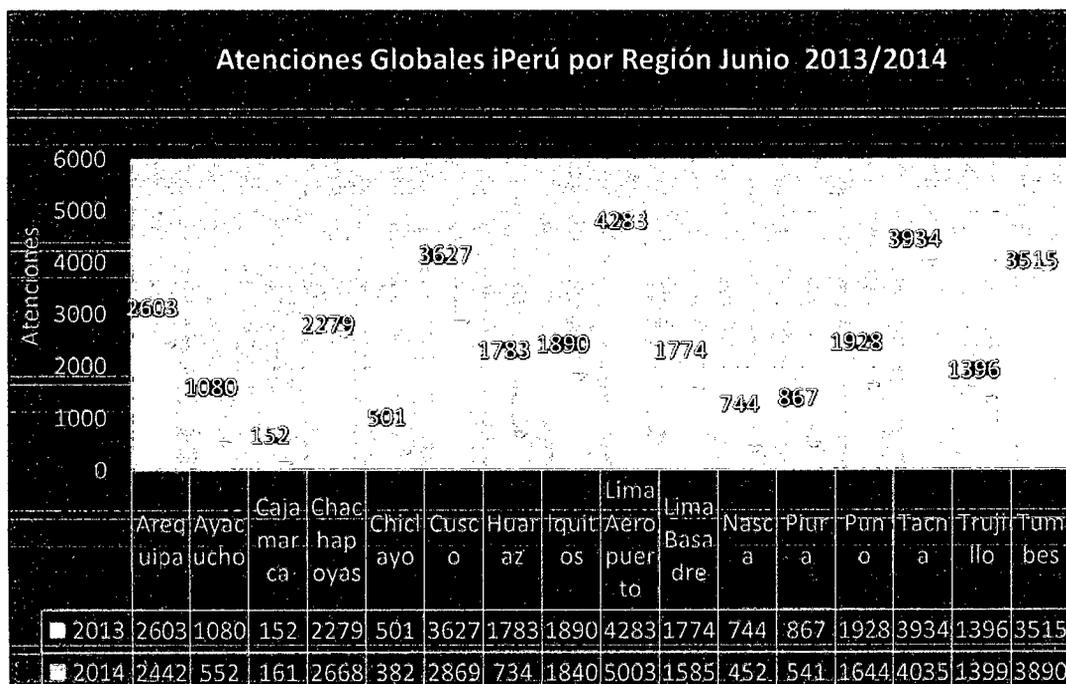


		Cajamarca, Loreto		Ayacucho
Nov. - Dic.		Amazonas, La Libertad, Lambayeque, Lor.		Puno

Fuente: promperu.gob.pe / Elaboración propia

El cuadro anterior muestra el calendario planteado a inicios de cada año, en los que involucra la región Amazonas. Cabe mencionar que se hizo una modificación en cuanto a la decisión de apoyar la difusión de Amazonas por las fiestas patronales de Virgen Asunta en Agosto y del Señor de Gualamita en Setiembre. También aclaramos que se ha considerado a la región San Martín ya que es la que depende de la Oficina descentralizada de PROMPERU en IPERU Chachapoyas para efectos de promoción.

En la medición del avance en los logros obtenidos mediante la aplicación de medidas del MINCETUR y de acuerdo al PENTUR, se ha obtenido el siguiente cuadro de atenciones de IPERU Chachapoyas en Junio del presente, en relación a las demás oficinas de IPERU a nivel nacional.



Fuente: IPERÚ Chachapoyas 2014



**O.E. 3. Posicionar el destino Perú a nivel nacional e internacional y la actividad turística como una de las principales actividades económicas del país**

Indicadores
1.- Top of Mind en mercados internacionales según el posicionamiento.
2.- Top of Mind de los destinos turísticos en el mercado nacional.

Fuente: PENTUR 2012-2021

**Desarrollo de Observaciones**

3.1.- El Top of Mind (TOM) es la primera marca, nombre de producto que se le viene a la mente a un consumidor, y es, además, la primera marca que menciona a un tercero. El TOM es el grado de recordación más alto, es una decisión del consumidor. Significa que está presente, también que esta marca ha hecho algo que genera que el consumidor desee comunicarla en voz alta y hacer de ella un voto válido.

En general, el TOM indica que MINCETUR ha hecho un arduo trabajo de posicionamiento y que la marca está presente entre las primeras opciones del consumidor. Si bien no tenemos datos estadísticos sobre las tendencias e influencias de la marca en el posicionamiento del visitante receptivo. Vale decir también que aún no se ha encontrado estudios que arrojen el resultado del trabajo de la Marca Perú, pero se sabe que la exitosa campaña publicitaria para promocionar la Marca Perú obtuvo un galardón en los prestigiosos Webby Awards, considerados en Estados Unidos los “Óscar de Internet”. La incursión de famosos “embajadores” peruanos en el pueblo Perú, del estado de Nebraska (EEUU), se impuso en la categoría Video online subcategoría Turismo y Aventura. De ese modo podemos notar la tabla de posicionamiento como destino de la marca país.

**Proceso del posicionamiento de la marca Perú**

ASPECTOS	PERÚ
<b>Monto de Inversión</b>	600 mil dólares
<b>Entidades que crearon la marca país</b>	Perú: PROMPERÚ
<b>Rol del estado en la marca país</b>	PROMPERÚ, es la que organiza y promociona las campañas turísticas en el Perú.
<b>Rol de sector privado en la marca país</b>	El rol del sector privado en la creación de una estrategia marca país Perú es mínimo a comparación de Colombia y Chile. Destacamos a Perú Ahora como la mejor marca país que ha tenido el Perú hasta el momento.

Fuente: T-News



Perú logró ubicarse en el tercer lugar a nivel mundial en la lista de las “10 mejores marcas por herencia y cultura”, después de Italia e Israel.

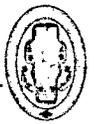
3.2.- De igual modo no se ha encontrado estudios que detallen la influencia de los destinos en la mente del turista nacional. Pero en este contexto, PROMPERU, a través de la Dirección de Promoción del Turismo, implementa cada año su calendario de eventos a promocionar. Siendo los más destacables en turismo para el 2014:

#### Eventos infaltables asistidas por PROMPERÚ-2014

EVENTO	LUGAR / FECHA	DESCRIPCION
<b>Norte Exporta</b>	Piura / marzo	Los productos priorizado son alimentos procesados, vegetales, frutas secas y productos pesqueros.
<b>Perú Moda / Perú Gift</b>	Lima / Abril	Evento que reúne la mejor de la oferta exportable peruana en confecciones, calzado y joyería..
<b>Centro Exporta</b>	Junín / may-08	Finalidad preparar a las empresas para su participación en ferias especializadas que se desarrollan en Perú.
<b>Expo Amazónica</b>	Bagua Grande / Julio	Busca promover la inversión privada y el turismo interno, facilitando oportunidades de negocios para los productores y el intercambio de experiencias.
<b>Expo alimentaria</b>	Lima / Agosto	Feria internacional de alimentos, maquinaria, equipos, y gastronomía más grande de la región. Es el punto de encuentro internacional de empresas exportadoras, y compradores provenientes de los cinco continentes
<b>World Travel &amp; Tourism Council</b>	Lima / Setiembre	Primera versión 2014, Congreso de alto nivel para el Turismo, gobernantes, Prensa economistas (WTTC)
<b>Encuentro Binacional Perú - Ecuador</b>	Lima / Setiembre	PROMPERÚ y Ecuador , rubro de alimentos y bebidas, industria de la vestimenta y servicios turísticos
<b>Dakar Series: Desafío Inca</b>	Ica / Octubre	Evento automovilístico, para promocionar al Perú como un destino para los deportes de motor y de aventura.
<b>Sur Exporta</b>	Arequipa / nov-12	Cusco como vitrina para el mundo. Se espera incrementar el número de empresas exportadoras del sur del país y promover el comercio ético y sostenible.
<b>PTM, Perú Travel Mart</b>	---	Evento co-organizado por CANATUR y que trata de promover el comercio turístico entre nacionales y extranjeros.
<b>Encuentro Binacional Perú - Chile</b>	Arequipa/ noviembre	Finalidad de fortalecer la relación comercial bilateral Perú-Chile, profundizando el proceso de integración y comercio formal fronterizo.

*Fuente: Dirección de Promoción del Turismo – PROMPERÚ / Elaboración propia*

También rescataremos la participación en ferias de turismo internacionales promovidas por PROMPERÚ este año, a fin de justificar el proceso de implementación del PENTUR:



**Ferias infaltables PROMPERÚ 2014**

Nº	FERIA	MES	LUGAR
01	FITUR, Feria Internacional de Turismo	ene	Madrid, España
02	ANATO, Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo	feb	Bogotá, Colombia
03	ITB, Feria de Industria Turística de Berlín	mar	Berlín, Alemania
04	MITT, Feria internacional de viajes y turismo	mar	Moscú, Rusia
05	WTMLA, World Travel Market Latin America	abr	Sao Paulo, Brasil
06	IMEX , Exhibición mundial para viajes de incentivos, reuniones y eventos	may	Frankfurt, Alemania
07	FIEXPO Feria Internacional del Mercado de Reuniones e Incentivos para la promoción de la infraestructura y servicios en América del Sur, América Central, el Caribe y México.	jun	Lima, Perú
08	TOP RESA, Salon International French Travel Market	set	París, Francia
09	ABAV, Expo Internacional de Turismo	set	Sao Paulo, Brasil
10	JATA, Japan Asociation of Travel Agents	set	Tokio, Japón
11	IMEX Exhibición Americana para viajes de incentivos, reuniones y eventos	oct	EE.UU.
12	TTG Incontri	oct	Rimini, Italia
13	ITB The Trade Show for the Asian Travel Market	oct	Singapur, Singapur
14	EIBTM, feria de turismo profesional, incentivos, eventos, viajes de negocios y congresos	nov	Barcelona, España
15	FIT, Feria Internacional de Turismo de América Latina	oct	Argentina
16	WTM, World Travel Market	nov	Londres
17	ILTM, International Luxure Travel Market	dic	Cannes, Francia
18	FESTURIS GRAMADO	nov	Gramado, Brasil

*Fuente: PROMPERÚ / Elaboración propia*

Se adiciona a ello **Expo Perú** en China, del 15 al 18 de Julio, Presentación de 28 Mypes y 4 operadores turísticos para el mundo. También cabe destacar que se hicieron desde el 2012, Fam Trips para la región Amazonas como por ejemplo:

- Tumbes – Piura – Jaén – Chachapoyas
- Trujillo – Chiclayo – Cajamarca – Chachapoyas
- Iquitos – Tarapoto – Chachapoyas
- Tarapoto – Chachapoyas

Todas ellas con inicio en la ciudad de Lima previa recepción de los vuelos internacionales.



**O.E. 4. Impulsar la competitividad del sector, fortaleciendo la articulación público-privada.**

Indicadores
1.- N° de destinos turísticos en vías de consolidación (acumulado) y % de reducción de la brecha de infraestructura turística en destinos priorizados

*Fuente: PENTUR 2012-2021*

Este caso se analizará en el O.E. 6; pero se investigó sobre las acciones que va realizando MINCETUR en las regiones como es el caso de Amazonas, y como respuesta se obtuvo el cuadro siguiente de Socios estratégicos a fin de comunicarles los acuerdos y opiniones acerca de la gestión del turismo en la región, y viceversa.

**Cuadro de Socios estratégicos de MINCETUR/ PROMERÚ en la región Amazonas**

GREMIO/ INSTITUCIÓN
Asociación de Operadores Turísticos (ADOTUR)
Asociación de Guías Turísticos (AGOTUR)
CARETURA - Cámara Regional de Turismo Amazonas
Centro de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo- CITE Utcubamba
DIRCETUR Amazonas
Dirección Regional de Cultura
Dirección Sub Regional Cetur Bagua
Escuela Autónoma de Bellas Artes Sede Chachapoyas
INDECOPI
Municipalidad Provincial de Chachapoyas
Museo de Étnico Religioso e Histórico Santa Ana
Museo Leymebamba
Gobierno Regional Amazonas
Policía de Turismo - POLTUR Amazonas
Asociación de Hoteles, Restaurante y Afines
Asociación de Hoteles, Restaurante y Afines – Bagua
Oficina de Turismo Bongará - Municipalidad Provincial de Luya
Asociación Comunal de Turismo de Leymebamba
Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba
Asociación Comunal de Turismo de San Pablo
Facultad de Ciencias Empresariales de la UNTRM
Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones
Hospital Regional "Virgen de Fátima"

*Fuente: IPERÚ Chachapoyas / Elaboración propia*



Lo que se buscó con esta estrategia es tratar de reunir a todos los agentes gestores e impulsores de la actividad turística para que se tome acuerdos en reuniones ordinarias cuando el caso lo amerite.

En este contexto, vale hacer el análisis respecto al Comité Consultivo Regional de Turismo de Amazonas (CCRT), el ente Regional encargado de establecer canales de comunicación entre el sector público y privado y cuyo objetivo final es lograr una visión conjunta sobre las actividades turísticas regionales, emitir opiniones sobre los planes, programas y proyectos vinculados al turismo, y a la vez proponer acciones de facilitación, protección y defensa del turista. A través de estas acciones el CCRT busca impulsar y promover el turismo sostenible en la región Amazonas de forma integradora, protegiendo el medio ambiente y fortaleciendo la identidad cultural.

En diciembre de 2011, se realizó una asamblea para definir el ámbito del Ente Gestor. Con el apoyo de MINCETUR, previo a reuniones realizadas en noviembre del mismo año, se especificó el ámbito territorial del destino turístico. El Ente Gestor se conformó por el Comité Consultivo Regional de Turismo de Amazonas y es el encargado de la planificación estratégica de desarrollo turístico.

En el siguiente análisis sobre la apreciación de las instituciones del sector por parte de la población, se encontraron los siguientes resultados:

#### **Características de las instituciones u organizaciones públicas**

<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>MALO</b>
DIRCETUR	33%	60%	7%
CITE UTCUBAMBA	3%	73%	23%
CARETUR	0	23%	77%
AHORA	10%	80%	10%
ADOTUR	17%	63%	20%
AGOTUR	7%	67%	27%
IPERU	77%	20%	3%
DIR. De CULTURA	3%	73%	23%
MPCH	10%	63%	27%
UNTRM - A	17%	70%	23%

*Fuente: Consultoría para Actualización PERTUR Amazonas 2012-2017*

La CARETUR-A cumple la función de fomentar el desarrollo sostenible del turismo, absolviendo consultas y emitiendo opiniones relacionadas con el sector y



en la investigación realizada encontramos que la mayor parte coincide que la gestión de esta organización es un poco débil y que no tiene presencia institucional.

La AHORA cumple con funciones muy específicas como son el de protección, capacitación, promoción y representación de sus asociados y solo una minoría sabe cuál es el fin de esta asociación y algunos de los asociados indican que es insuficiente el liderazgo y la unificación de los asociados.

ADOTUR tiene como fin Promover el desarrollo de la actividad turística en el Perú, impulsando su fortalecimiento en el sector público y privado, creando conciencia turística mediante la implementación de proyectos y políticas que promuevan el incremento del flujo turístico hacia el Perú. Los entrevistados desconocen cuál es la función de la organización.

AGOTUR Protege y promueve el ejercicio del Profesional Guía Oficial de Turismo, de acuerdo al derecho constitucional y principios de la ética, deberes, obligaciones, derechos y función social, como corresponde a un Profesional; y en la investigación realizada hallamos que la mayoría no sabe acerca de este objetivo.

IPERU brinda información turística oficial sobre atractivos, rutas, destinos y empresas que brindan servicios turísticos, y en la encuesta realizada encontramos que la mayoría opina que cuenta con nivel de gestión bueno y también saben cuál es el objetivo principal de esta institución.

La Dirección Regional de Cultura protege nuestra cultura, patrimonio e identidad, para ello realiza investigaciones y aplican criterios de eficiencia social, eficacia, equidad, sostenibilidad y transparencia, con el propósito de contribuir a un adecuado desarrollo cultural en nuestra región, cabe mencionar que la mayoría de los encuestas creen que la gestión de la municipalidad es de nivel medio y conocen muy bien las funciones de la institución en mención.

La Municipalidad de Chachapoyas promueve el desarrollo local, con autonomía económica y administrativa en los asuntos municipales de su competencia, aplicando las leyes y disposiciones que de manera general y de conformidad con la Constitución Política del Perú regulan las actividades y funcionamiento del Sector Público Nacional. Y en la investigación realizada encontramos que la mayoría tiene



una buena aceptación a la gestión que desarrolla esta institución y al igual que en el caso anterior conocen muy bien las funciones que desempeña.

La UNTRM Amazonas forma profesionales competitivos, capaces de ser agentes de cambio y de desarrollo de la región Amazónica, a través del diseño y aplicación de estrategias coherentes y equilibradas, que incluyen la investigación, proyección social, extensión cultural y organización de centros de producción de bienes y servicios, pero encontramos que la mayor parte de los sujetos que aportaron con su opinión en la encuesta desconocen su fin principal. (*Diagnóstico de la realidad turística de la región Amazonas - 2011*)

Volviendo al análisis del CCRT, pues según las apreciaciones del Sr. Antonio Serván Picón, presidente de CARETUR Amazonas, el Comité Consultivo Regional de Turismo tiene muy poca participación decisiva en el desarrollo del turismo en la región, y aunque su actuar es decisivo, no cuenta con respaldo del ente común por falta de credibilidad. Y aunque se llevan a cabo reuniones con determinados fines, no tiene capacidad de consenso y, en ese sentido, es dificultoso poder consolidar articuladamente los destinos según el indicador deseado.

#### **O.E. 5. Fortalecer el capital humano y las buenas prácticas de calidad de los prestadores de servicios.**

<b>Indicadores</b>
1.- N° de empresas con reconocimiento SABP (acumulado)
2.- N° de regiones donde se ejecuta el programa SABP y/o MGE (acumulado)

*Fuente: PENTUR 2012-2021*

#### **Desarrollo de Observaciones**

**5.1.-** MINCETUR busca que todas las regiones se involucren en el programa del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas (SABP), que forma parte del Plan Nacional de Calidad Turística. El programa reconoció al 2012 a *414 empresas* de las cuales solo 5 son de la región Amazonas. Además las buenas prácticas premiadas son las relacionadas a la gestión de servicios para establecimientos de hospedaje y restaurantes. Este es un sistema que consta de tres fases (capacitación para uso de los manuales de buenas prácticas, asistencia técnica directa, y evaluación) en las cuales se confirma si las empresas de turismo cumplen con las buenas prácticas. (*Plan CALTUR 2013*).



**5.2.-** El SABP fue aplicado en los destinos Ruta Moche, Playas del Norte, Río Amazonas (Loreto) y en 14 regiones como Tacna, San Martín, Lima, Arequipa y Cusco, entre establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viajes. Se capacitó a 362 personas, 148 empresas recibieron asistencia técnica directa y, finalmente, se evaluó y monitoreó a 150 empresas alcanzando sólo 98 la calificación de buenas prácticas. Los calificados recibieron los certificados de turismo que cumplieron con las tres fases del SABP, en el marco del Plan Nacional de Calidad Turística. (*Entrevista Magali Silva-RPP/03/2014*). MINCETUR desarrolla también el programa Mejora de Sistemas de Gestión de los Servicios Turísticos (MGE), mediante el cual se ha capacitado a 267 personas, asistido y monitoreado a 73 empresas al 2012, facilitándoles herramientas para mejorar la atención de sus clientes, la satisfacción de sus colaboradores y hacer más eficiente el desarrollo de sus procesos. (*MINCETUR – ANDINA - 2014*).

En el contexto regional también hay un programa de capacitación periódica a POLTUR por parte de PROMPERÚ a través de IPERÚ. Capacitación a Taxistas en coordinación con la Municipalidad Provincial de Chachapoyas. La Ruta Exportadora es un programa de capacitación a emprendedores por parte de PROMPERÚ. CENFOTUR viene realizando capacitaciones a los involucrados por sector, así como el mes pasado se capacitó a los empresarios de A&B de las principales ciudades de la región y del país en Cuidado e inocuidad en el manejo de alimentos y Mejoramiento de la calidad en atención al cliente. DIRCETUR, luego de no lograr buenos resultados en la capacitación al empresariado privado en su conjunto, ha optado por una interrelación personalizada y un monitoreo para aplicar las políticas de calidad turística. Estos aspectos tienen relación con el incremento del flujo de visitantes en la ciudad. Así tenemos el siguiente cuadro que muestra un monitoreo del Movimiento Turístico Regional consolidado mensualmente por las Oficinas de IPERU a nivel nacional. En este caso para la región Amazonas tenemos del mes de Enero y Junio del presente con relación a los meses similares del año anterior. Cabe resaltar que en cuanto a los atractivos elegidos, estos son al azahar y no por preferencia de visita. Se ha elegido entre ellos un atractivo de la ciudad de Chachapoyas: Museo Santa Ana (MSA), para referenciar la visita a la ciudad.



MOVIMIENTO TURÍSTICO-AMAZONAS = ENERO 2014	
<b>ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE</b>	Venta directa. Crecimiento del turismo interno por la promoción, y las vacaciones escolares.
<b>OPERADORES TURÍSTICOS</b>	Las ventas de paquetes incrementaron en 40% El mercado interno ha permitido dicho aumento No se está sintiendo la temporada baja.
<b>ATRATIVOS PRINCIPALES</b>	<b>Kuélap:</b> Incremento de 17% <b>Quiocta:</b> Incremento, e igual número en junio del 2013. <b>MSA:</b> Incremento por las vacaciones de los escolares.
<b>ATENCIONES IPERÚ</b>	Incremento de 45% Mayor visita de argentinos y chilenos, por su periodo de vacaciones.

*Fuente: IPERÚ Chachapoyas-Termómetro Regional Mensual/ Elaboración propia*

MOVIMIENTO TURÍSTICO-AMAZONAS = JULIO 2014	
<b>ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE</b>	Incremento en 20% respecto a julio-2013 Venta por reserva (85%).
<b>OPERADORES TURÍSTICOS</b>	Incremento del 35% respecto a julio 2013 Venta directa 85% Mayor consumidor: Nacionales (75%).
<b>ATRATIVOS PRINCIPALES</b>	<b>Kuélap:</b> Incremento de 50% respecto a julio 2013 <b>Quiocta:</b> Incremento de 10% respecto a julio 2013 <b>Gocta:</b> Incremento de 20% respecto a julio 2013
<b>ATENCIONES IPERÚ</b>	Crecimiento de 3% e incremento de 24%

*Fuente: IPERÚ Chachapoyas-Termómetro Regional Mensual / Elaboración propia*

Como podemos notar, el incremento del flujo de turistas nacionales es notable de acuerdo al estudio genérico que realizó la oficina directamente dependiente de PROMPERÚ en la región Amazonas: IPERÚ.

#### **O.E. 6.- Promover la mejora de los niveles de seguridad turística en el destino Perú.**

Indicadores
1.- % de hechos ilícitos que se cometen contra turistas; y Puntaje en el Pilar de Seguridad del Índice de Competitividad de Viajes y Tur. del WEF

*Fuente: PENTUR 2012-2021*

6.1.- Este indicador se refiere al tema de seguridad del turista y del ciudadano. En este caso se tiene que la tasa de ilícitos contra turistas ha disminuido al menos en un



16%. Este hecho tiene que ver con la creación de la POLTUR y la Red de Protección al Turista. (PROMPERÚ-Dir. Promoción del Turismo). Para el otro caso podemos notar la situación del Perú en los 14 pilares de la competitividad de Viajes y Turismo Peruano – WEF 2013.

### Índice de Competitividad de Viajes y Turismo según Pilares- 2013

PILARES	Puesto/144	Puntaje (1-7)
<b>Marco Regulatorio de viajes y turismo</b>	<b>96</b>	<b>4.17</b>
1. Políticas y regulaciones	70	4.48
2. Sostenibilidad Ambiental	85	4.42
3. Seguridad y protección	118	3.77
4. Salud e Higiene	98	3.66
5. Priorización del Sector Turismo	58	4.54
<b>Clima de negocios e Infraestructura</b>	<b>85</b>	<b>3.36</b>
6. Infraestructura Aérea	75	2.88
7. Infraestructura de Transporte terrestre	121	2.77
8. Infraestructura Turística	67	4.16
9. Infraestruct. de Tec. y Comunicaciones	83	2.79
10. Competitividad de precios en viajes y tur.	103	4.2
<b>Recursos Humanos, Culturales y Naturales</b>	<b>37</b>	<b>4.47</b>
11. Recursos Humanos	80	4.78
12. Afinidad para el Desarrollo del Turismo	82	4.51
13. Recursos Naturales	12	5.29
14. Recursos Culturales	43	3.3

Fuente: World Economic Forum. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013

### Pilar 3: Seguridad y Protección

Componente del Pilar	Puesto en el Ranking
3.1 Costos a la empresa por crimen y violencia	121
3.2 Confiabilidad de los servicios policiales	124
3.3 Accidentes de tráfico/100 000 hab.	90
3.4. Costos a la empresa del terrorismo	115

Fuente: World Economic Forum. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013

En el cuadro anterior podemos notar que el Perú retrocedió cuatro lugares en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial del 2012. Con este resultado, nuestro país se ubica en el puesto 118 de un total de 140 a nivel mundial y en la posición 13 de los 27 que forman el continente americano.

Se sabe que el Perú es el tercer país en el mundo con un buen número de lugares culturales y naturales considerados patrimonio de la humanidad, y la fauna más rica. Además la efectividad del marketing realizado por el Gobierno para promover el sector. Sin embargo el Perú aún tiene tres problemas que detienen el crecimiento



de la industria turística y explican la ligera caída. Estos son la inseguridad, la poca infraestructura turística y los altos impuestos para los vuelos comerciales. (OTP-Diario El Comercio 2013).

En el contexto regional, la Red de Protección al Turista, cuya instalación inició en Mayo con Convenio N° 012-2010-MINCETUR/DM 11 Mayo 2010, está presidida por el titular de DIRCETUR Amazonas, y la componen diversos representantes de instituciones públicas y gremios privados. Entre ellos, los más destacados son IPERÚ, INDECOPI, POLTUR, MINISTERIO PUBLICO y otros. Dicha red se activa automáticamente cuando se suscita algún evento que demande su acción.

La Red Nacional de Protección tiene entre sus propósitos, la creación de una fiscalía de turismo en los principales destinos, pero en Amazonas aún no se da este hecho. Otro propósito es la creación de un directorio telefónico de instituciones relacionadas con la seguridad turística, el cual ya se ha implementado en la Región Amazonas a través de IPERÚ, así como el Directorio de Embajadas y Consulados a fin de coordinar situaciones de turistas agraviados.

De igual modo, en Amazonas se implementa paulatinamente el área de la Policía de Turismo, POLTUR, quienes en el 2010 eran 5 policías, pero a la fecha son 27 los efectivos que brindan seguridad al turista en las principales ciudades de la región. El proceso de Capacitación a la Red está a cargo de POMPERÚ a través de IPERÚ Chachapoyas con el apoyo de la Dircetur.



#### RED REGIONAL DE PROTECCIÓN AL TURISTA Y SOCIOS ESTRATÉGICOS



Fuente: MINCETUR



**O.E. 7. Promover el desarrollo e interiorización de una cultura turística.**

Indicadores
1.- Índice General de Cultura Turística

*Fuente: PENTUR 2012-2021*

Si se trata de comparar el índice general de cultura turística con el índice de cultura de viaje, éste ha crecido en este último año un 17% según la subdirección de turismo interno. (*Sub dirección de turismo interno-PROMPERÚ*).

En la presentación del Perfil del Vacacionista Nacional se adelantaron algunas conclusiones: el 59 por ciento de los vacacionistas son mujeres y coincidentemente, el 59 por ciento son mayores de 35 años, mientras que el 61 por ciento corresponde al sector socioeconómico C. Por otro lado, el 70 por ciento tiene una carrera técnica o universitaria completa. Además, el 71 por ciento pagó su viaje con ahorros y el 38 por ciento viaja en cualquier mes del año. (*MINCETUR / T-News*). En ese sentido, queda masomenos demostrado que sea cual fuere el porcentaje, éste se ha incrementado considerablemente gracias a las acciones de promoción y a la segunda herramienta de búsqueda “y tú qué planes?”. (*Perfil del Vacacionista Nacional 2013*).

**O.E. 8. Fortalecer los procesos de gestión de turismo sostenible.**

Indicadores
1.- N° de destinos evaluados y gestionados con el estándar "Prácticas de Destinos Sostenibles"
2.- % Emprendimientos de TRC consolidados
3.- N° localidades “de mi tierra un producto” consolidadas.
4.- N° prestadores de servicios incorporados al programa “al turista, lo nuestro”

*Fuente: PENTUR 2012-2021*

**Desarrollo de Observaciones**

**8.1.-** Este indicador tampoco cuenta con un nivel de evaluación en el monitoreo del PENTUR 2012-2021, pero en el marco del cumplimiento de objetivos, y en relación con el cuarto indicador, se viene implementando el Plan Nacional de Calidad Turística, CALTUR.



8.2.- En el proceso de implementación del PENTUR para este objetivo, MINCETUR informó que hasta la fecha existen 32 emprendimientos que presentó la ministra en la II jornada de Comercialización de TRC. Los principales emprendimientos de TRC a nivel nacional fueron Kuélap, Gocta, Altomayo, Valle Sagrado, Taquile, Amantani y Colca, entre otros. (Check Perú News: Boletín de Noticias Turísticas 14.07.14)

El siguiente cuadro nos muestra la evolución de la implementación de programas de TRC desde el año 2012.

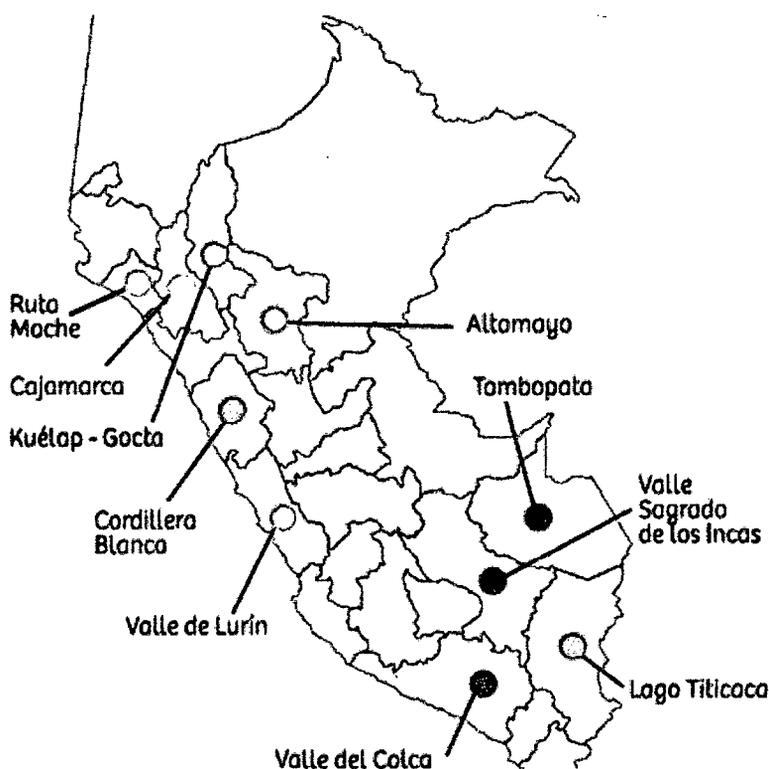
**Proceso de implementación de TRC al 2014**

Año	Nº de emprendimientos	Regiones participantes
2012	20 emprendimientos	9 regiones
2013	27 emprendimientos	10 regiones
2014	32 emprendimientos	10 regiones

Fuente: TNEWS Perú.com

En total podemos apreciar a 79 Emprendimientos de TRC asistidos, 1 800 Negocios de TRC beneficiados, 110 000 Turistas que visitan zonas de TRC, y S/. 7 millones de ingresos generados como aporte del turismo a la economía rural.

El siguiente cuadro muestra resaltar las regiones participantes que se benefician con un total de los 32 nuevos emprendimientos mencionados en el párrafo anterior:



Fuente: MINCETUR



Como podremos notar, estos emprendimientos estarán siendo ejecutados próximamente aunque ya algunos están en camino.

En cuanto a la región Amazonas, se han gestionado 5 emprendimientos que busca ser el motor y ejemplo de TRC en la región: localidades de San Pablo, Cocachimba, Tingo, María y Leymebamba. Estos se rigen en torno a los 2 principales atractivos turísticos referenciados a nivel nacional: Kuélap y Gocta. *(Programa Nacional de TRC- PLAN 2014- Destino Kuélap – Gocta).*

**8.3.-** Para la evaluación de este indicador, mostramos el siguiente cuadro de la Lista de localidades seleccionadas oficialmente en el Proceso de selección de la iniciativa “De Mi tierra, Un Producto”. Iniciativa que no tiene mucha relevancia como el proceso de implementación del programa TRC, pero busca diversificar los destinos en el marco del Proceso de gestión de destinos sostenibles.

**Localidades beneficiadas con la iniciativa “De mi tierra Un producto”**

Nº	Localidad	Provincia	Región
1	Lamas	Lamas	San Martín
2	Sibayo	Caylloma	Arequipa
3	Villa Rica	Oxapampa	Pasco
4	Andahuaylillas	Quispicanchi	Cusco
5	Pacasmayo	Pacasmayo	La Libertad
6	Cascas	Gran Chimú	La Libertad
7	Quinua	Huamanga	Ayacucho
8	Magdalena de Cao	Ascope	La Libertad
9	Pucará	Lampa	Puno
10	Catacaos	Piura	Piura
11	Raqchi	Canchis	Cusco

*Fuente: MINCETUR*

A diciembre de 2013 se ha logrado que 160 mil pobladores cuenten con oportunidades de negocio y un mejor entorno urbano; 210 mil visitantes en 07 localidades lanzadas; 10,5 millones de soles generados, y 7 200 beneficiarios directos en 12 localidades. *(POI 2014- MINCETUR)*

**8.4.-** Para este indicador, a continuación mostramos el cuadro con las regiones donde están los prestadores de servicios incorporados al programa “al turista, lo nuestro”.



Fuente: MINCETUR

Como podemos notar en el gráfico anterior, hasta la fecha se tiene un consolidado de 9 regiones que impulsan al sector privado en el marco del proceso de implementación del PENTUR actual en relación a este indicador. Además se sabe que a diciembre de 2013 existen 104 Prestadores de servicios turísticos beneficiarios. (POI 2014- MINCETUR)

**O.E. 9. Promover el fortalecimiento institucional de las Entidades del Estado y de las entidades encargadas de la gestión de destinos.**

Indicadores
1.- Cumplimiento de planes de trabajo anuales de entes gestores de destinos turísticos priorizados
2.- Cumplimiento de hitos en la consolidación en el sistema de estadísticas y cuentas satélites de turismo

Fuente: PENTUR 2012-2021

Este objetivo tiene parte de cumplimiento en el marco de la implementación de mesas interregionales de trabajo denominadas Organización de Gestión de Destinos (OGD), tal es el caso de la OGD Nor amazónica, la cual es presidida por el señor Antonio Serván, y cuyas plenarios se llevaron a cabo en lo que va del año en las regiones de Tumbes, Amazonas, Trujillo, Lambayeque, específicamente en ese orden. La OGD es la mesa de concertación de los entes públicos y privados, donde se tratan temas de necesidad de ejecución en la actividad turística. (Antonio Serván Picón: Pdte. CARETUR-A).



Teniendo en cuenta todos los logros obtenidos según el proceso de implementación, consideramos que el PENTUR 2012-2021 sí es aplicable a la región Amazonas, pero no se implementa como estaría previsto, esto debido al retraso en la gestión turística local y por otras razones como:

- El proceso de implementación del PENTUR se revela como poco operativo sin un seguimiento exhaustivo de todo el proceso, por lo que se considera pertinente establecer una coordinación de trabajo para dirigir los esfuerzos de MINCETUR en la labor de priorizar y dar seguimiento a los objetivos y medidas que propone el PENTUR. Los indicadores propuestos evaluarían el impacto que generan las acciones del Plan en el desarrollo de los destinos turísticos del país; es decir, la manera en que cada acción repercute en el cumplimiento de los objetivos estratégicos definidos.
- Amazonas es considerado un destino “Misteriosa y natural” ya que las construcciones arqueológicas se confunden en la densa neblina y el bosque en su mayoría. En ese sentido, PROMPERÚ, el ente de promoción de MINCETUR, debería dirigirse a un segmento específico de acuerdo con la oferta que tenemos y al mismo tiempo reconociendo las desventajas que nos llevan al retraso. Estos son: la falta de apertura de vuelos comerciales por ubicación y tamaño de aeropuerto, falta de infraestructura turística de calidad.
- En cuanto a buscar que se brinde los servicios de excelencia, en la región se tendría que empezar de cero, ya que la implementación de los servicios se hace muchas veces de forma primitiva. Esto si nos referimos al acceso a los atractivos, las formas de prestación de servicios y el tipo productos que la región ofrece como destino.



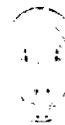
#### **5.4. PLAN ESTRATÉGICO REGIONAL DE TURISMO AMAZONAS 2009 – 2015**

El Plan Estratégico Regional de Turismo de Amazonas 2009 – 2015, es un documento de gestión cuyo fin es brindar un marco estratégico de actuación para comprender y coordinar ideas las que posteriormente se deben convertir en políticas regionales que permitirán dirigirnos hacia un modelo turístico ordenado a fin de lograr encaminar el desarrollo regional.

Cabe señalar que para obtener información de primera fuente acerca de la aplicabilidad e implementación del PERTUR Amazonas 2009-2015, se realizó una entrevista al señor Manolo Gómez López, Director de Turismo de la DIRCETUR Amazonas. En este contexto nos manifestó que, ante la culminación del periodo de vigencia de dicho plan, se contrató una consultoría para actualizarlo a fin de obtener un PERTUR 2012 – 2017. Sin embargo, este proceso coincidió con el periodo de elaboración y socialización del PENTUR 2012 – 2021 y no se conoció los lineamientos nacionales oportunamente. En ese sentido se busca actualizar y presentar oficialmente dicho documento en el transcurso del presente año. Ya que la actualización PERTUR 2012 - 2017 no cuenta con resolución de aprobación, queda vigente el PERTUR 2009 – 2015 para cualquier efecto.

En el PERTUR Amazonas 2009 – 2015, se establece que la potencialidad turística de la región respecto a la tendencia del mercado turístico mundial otorga relevancia a la biodiversidad, condición para desarrollar un turismo especializado, el cual va en aumento a pesar de las condiciones. Asimismo el legado histórico y la presencia de etnias culturales, son motivos para desarrollar y ejecutar el plan a favor de la actividad turística. es decir, Amazonas es un potencial destino alternativo.

El PERTUR Amazonas, a su vez basa sus ideales a través de la ZEE de la región. Y a la vez toma en cuenta la creación de entes cuyo fin es la gestión y promoción de los recursos turísticos desde diferentes perspectivas. También se descubre la falta de motivación para la inversión en la investigación en favor de rescatar el patrimonio, el descuido de los recursos y falta de calidad en servicios.



## PILARES ESTRATEGICOS DE DESARROLLO

- a) Participación ciudadana en el desarrollo turístico de la región.
- b) Sensibilización y capacitación permanente a la población y actores turísticos.
- c) Diseño e implementación de instrumentos de gestión para el desarrollo de la actividad turística.
- d) La formulación y ejecución de proyectos turísticos sostenibles.
- e) Promoción y difusión de Amazonas en el ámbito nacional e internacional.
- f) El CORETUR difunde y monitorea el cumplimiento del PERTUR.

## VISION y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

En seguida procederemos a analizar el proceso de aplicación e implementación según los objetivos estratégicos, los cuales se plantean a fin de alcanzarla Visión estratégica.

**Visión General Al 2015:** Amazonas impulsa al turismo como eje de desarrollo sostenible y se posiciona como destino turístico competitivo.

Objetivos Estratégicos	Indicadores
<b>O.E. 1.</b> Fortalecer la integración de los actores	Autoridades políticas lideran el desarrollo de la actividad turística
	Inversión en el desarrollo turístico incrementada
	Actores articulados y comprometidos con la actividad turística
	Población organizada recibe beneficios del desarrollo turístico
	Autoridades promueven políticas y legislación para el turismo sostenible
<b>O.E. 2.</b> Generar una cultura turística regional	Población con identidad cultural involucrada en la actividad turística
	Sistema de seguridad ciudadana articulada a la actividad turística
<b>O.E. 3.</b> Posicionar la oferta turística competitiva	Red vial y telecomunicaciones en óptimas condiciones
	Patrimonio natural conservado y revalorado
	Edificaciones que conserven la arquitectura tradicional y respeten el entorno natural
	Productos turísticos regionales posicionados en el mercado turístico
	Recursos turísticos regionales puestos en valor
	Gastronomía regional posicionada
<b>O.E. 4.</b> Incrementar la demanda turística	Producción artesanal regional posicionada en el mercado
	Servicios turísticos con calidad y calidez
	Sistema de difusión y promoción turística de calidad implementada
	Flujo de turistas de diferentes segmentos de mercado incrementado y satisfecho
	Medios de comunicación comprometidos con el turismo

*Fuente: PERTUR Amazonas 2009 - 2015 / Elaboración propia*



## 5.5. ANÁLISIS DE APLICABILIDAD E IMPLEMENTACIÓN DEL PERTUR AMAZONAS 2009 – 2015

### 5.5.1. EN CUANTO A LA VISIÓN:

En la visión se plantea que el turismo se convierta en uno de los pilares económicos de desarrollo sostenible en la región, sin embargo no se han implementado las políticas necesarias de inversión pública por parte del Gobierno Regional, así como se sabe que aún no se ha hecho nada para mejorar el problema de existencia de mínima capacidad de carga y poca infraestructura turística.

Pero vale reconocer que la Visión del PENTUR 2012-2021 guarda una relación lineal con el PERTUR Amazonas ya que la finalidad principal es diversificar La Oferta Turística (multitemática) del Destino Perú, y a través de ella contribuir al desarrollo del ámbito.

### 5.5.2. EN CUANTO A LOS OBJETIVOS

En seguida procederemos a analizar cada resultado esperado por indicador a fin de descubrir si las acciones concretadas conllevan al logro de cada uno de los objetivos estratégicos.

#### Objetivo estratégico 1.- Fortalecer la integración de los actores

RESULTADOS	INDICADORES
<b>1. Autoridades con capacidades para liderar el desarrollo de la actividad turística.</b>	1. DIRCETUR, sensibiliza y fortalece las capacidades del Consejo Regional de Turismo.
	2. Al 2010 las municipalidades han constituido una instancia de fomento al turismo local.
	3. Se realizan asambleas anuales descentralizadas del Consejo Regional de Turismo para monitorear el PERTUR.
<b>2. Inversión pública y privada en el desarrollo turístico incrementada.</b>	1. Al 2011 el Gobierno Regional financia anualmente 3 proyectos integrales de desarrollo turístico.
	2. Al 2011 el Gobierno Regional promueve la inversión privada.
	3. Al 2010, las Municipalidades implementan mínimo un PIP vinculados al turismo.
	4. Al 2012, 30 nuevos emprendimientos (PYMES) afines a la actividad turística.



<b>3. Actores articulados y comprometidos en el desarrollo de la actividad turística.</b>	1. Al 2009 el CORETUR, impulsa la implementación de planes operativos anuales provinciales en base al PERTUR.
	2. Al 2010 los Gremios Turísticos Regionales con representatividad provincial, implementan los lineamientos del PERTUR.
	3. Al 2011 la Población local organizada y articulada a la actividad turística, conoce y participa en la implementación del PERTUR.
<b>4. Población local organizada recibe beneficios del desarrollo turístico.</b>	1. Al 2015.- 30 comunidades de los corredores turísticos priorizados cuentan con los servicios básicos.
	2. Al 2012.- 20 comunidades prestan servicios turísticos, en TRC.
	3. Al menos 10 comunidades participan en intercambio de experiencias de TRC
<b>5. Autoridades Promueven políticas y legislación para el turismo sostenible.</b>	1. PERTUR aprobado y vigente.
	2. Al 2015, 02 Municipalidades locales de cada provincia, cuentan con un Plan de Desarrollo Urbano.
	3. Al 2015 está en gestión: Kuélap, Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.
	4. El gobierno regional protege el patrimonio cultural y natural que no están reconocidas por otra instancia a través de un plan.
	5. Al 2010, los gobiernos municipales implementan políticas de ordenamiento urbano.

Fuente: PERTUR Amazonas 2009-2015

### Desarrollo de Observaciones

1.1.- DIRCETUR como el ente que preside el Comité Consultivo Regional de Turismo de Amazonas, reúne periódicamente a sus aliados a fin de poder compartir detalles de la actividad turística y los logros obtenidos según planes hasta la fecha. Una prueba de ello es la reunión que tuvieron la última vez el pasado 04 de agosto del presente. Sin embargo, hechos como este, no se han dado de manera regular desde el planteamiento de este objetivo y menos de manera descentralizada como se desea en el indicador 4. (CARETUR-A) Pero mostramos el acta que presenta el plan de trabajo del CCRT para este año aprobada en enero de 2014, el cual demuestra que al menos existe una idea de trabajo conjunto.

### Plan de Actividades CCRT- 2014

EVENTO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
	Sinceramiento de los integrantes del CCRT	Secretaria técnica
	Crear mesas de trabajo	CCRT-amazonas
<b>Carnaval de Chachapoyas</b>	Carnaval de Chachapoyas	Municipalidad
<b>Promoción de iniciativas productivas</b>		Municipalidad / UNTRM
<b>Rally de aves</b>	Rally de aves	CCRT
<b>Presentación plan PROMPERU</b>		PROMPERU
<b>Semana santa</b>	Semana santa	Dircetur



<b>Raymi Ilaqta</b>	<b>Raymi Ilaqta</b>	<b>Dircetur - CCRT</b>
<b>Reunión regional de directores regionales Dircetur</b>	Promoción de las regiones. OGD nor amazónica	Dircetur/ CARETUR
<b>Expo amazónica</b>	Rueda de negocios en turismo y festival gastronómico	GRA
<b>Fiestas patrias</b>	Preparación para recepción de flujo turístico	CCRT.
<b>Workshop Nor amazónico</b>		CCRT
<b>Día mundial del turismo</b>		CCRT/COLITUR

Fuente: Acta CCRT 30.01.2014

Se sabe además que las municipalidades no cuentan con una instancia de fomento de turismo. Sólo algunas municipalidades provinciales cuentan ello, tal como lo presentamos en el siguiente cuadro.

#### Municipalidades que cuentan con una instancia de Turismo-Amazonas

PROVINCIA	OFICINA	DEPENDENCIA
<b>Chachapoyas</b>	División de Turismo y MyPES	Gerencia de Desarrollo económico social
<b>Luya</b>	Promoción del empleo, turismo y MyPES	Gerencia de desarrollo social y económico
<b>Bagua</b>	No existen datos	
<b>Condorcanqui</b>	No existen datos	
<b>Utcubamba</b>	Ecoturismo y Medio Ambiente	Gerencia de promoción agropecuaria, industria, economía y medio ambiente
<b>Bongará</b>	División de educación, cultura y turismo	Gerencia de servicios y desarrollo económico social
<b>Rod. de Mend.</b>	No existen datos	

Fuente: Elaboración Propia

1.2.- (1) La idea de implementar al menos 3 proyectos anuales en turismo no se ha logrado ya que el sector turismo no está priorizado en la presente gestión. (Oficina de RR.PP. de Gobierno Regional Amazonas / Índice de Competitividad Regional 2012). Pero en el periodo de vigencia del PERTUR Amazonas existen proyectos de inversión pública viables que se están ejecutando en los distritos de intervención. Estos proyectos buscan mejorar los servicios básicos e infraestructura de los distritos. Además, existen más 30 proyectos turísticos de inversión pública viables en toda la región de Amazonas, el monto de inversión total asciende a más de 95 millones de soles. Recientemente se aprobó el Proyecto de Acondicionamiento del Alto Utcubamba (más conocido como PATAU), con el número de SNIP N° 78524, bajo el nombre



de “Creación de los servicios turísticos públicos en los sitios arqueológicos de Yálape, Karajía, Laguna de los cóndores, Macro, Tella, Kuélap, Revash, Olan, La congona y corredor turístico del Alto Utcubamba, en las provincias de Chachapoyas y Luya-Región Amazonas”. El proyecto se basa en mejorar las facilidades de diez recursos turísticos, sus componentes son tres; adecuar el entorno físico, recuperar los recursos turísticos y adecuar estrategias para la eficiente gestión y servicios turísticos. Así mismo, la agencia de cooperación internacional de Japón (JICA), desde el año 2008 ha realizado estudios de investigación para determinar recursos turísticos a intervenir como son: Yumbilla, Quiocta, Levanto, Capac Ñan, Silic e Imperio. Su propuesta de intervención de la agencia de cooperación internacional de Japón está enmarcada en un paquete proyectos que incluye saneamiento básico, vías de comunicación, entre otros. (*Diagnóstico de la realidad turística de la región Amazonas – 2011*)

(2) A fin de impulsar la inversión privada, se resalta la participación del empresariado en eventos de negocios como en la Expo amazónica que se realiza cada año, y otros. De esta manera se impulsa la actividad privada: a través del ejemplar éxito. Pero también se debería adecuar normas con este fin.

(3) La idea de que al 2010, las Municipalidades implementen mínimo un PIP vinculados al turismo no se hizo realidad por falta de concientización sobre la importancia de esta actividad en la región y por las políticas de inversión que maneja cada gestión edil.

(4) En cuanto a impulsar PyMES en turismo, el Gobierno Regional Amazonas mediante el Programa PROCOMPITE, ha cofinanciado la implementación de planes de negocios en toda la región Amazonas facilitando así parte del logro de este indicador. (*Oficina de RR.PP. de Gobierno Regional Amazonas*)

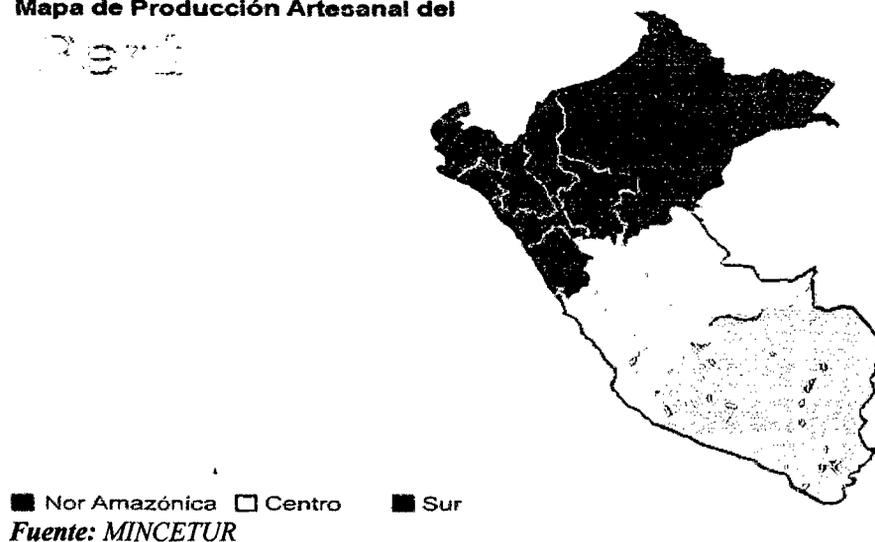
**1.3.-** A fin de lograr el compromiso social con el desarrollo del turismo, los gremios regionales han logrado establecer organizaciones en las provincias de Utcubamba (ASOTUR); Rodríguez de Mendoza (AGOTUR Valle del Huayabamba); Bagua (AHORA) Luya (Asoc. Pucatanbo) y Bongará (OFITUR). Sin embargo no se ha logrado mucho en cuanto a la puesta en operatividad de los mismos, y por la falta de fortalecimiento, la población desconoce el fin de la actividad turística y del PERTUR. (*CARTEUR Amazonas*).



1.4.- Para que la población se beneficie del turismo, una de las maneras es crear negocios. Uno de ellos el TRC y a través de ello la producción artesanal que hoy en día tiene buenos resultados y se distribuye a nivel nacional según mapa:

**Mapa de Producción Artesanal del**

**Perú**



En cuanto a la implementación de las comunidades de influencia turística con servicios básicos, esto se viene logrando exitosamente de manera independiente al sector; pero aún no se logra que dichas comunidades se beneficien a través de la práctica del Turismo Rural Comunitario, tal como busca el indicador al 2012.

1.5.- El PERTUR Amazonas que está vigente, plantea que las municipalidades no cuenten con un plan de desarrollo urbano según el indicador, pero en muchos de los casos, el plan no está aprobado o no se implementa. En cuanto a la gestión de Kuélap para inscribirlo como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, José Trauco Ramos, titular de la Dirección Desconcentrada de Cultura de Amazonas, declaró que en mérito al cumplimiento del indicador, se inició la elaboración del Expediente de Postulación dirigida por una comisión adscrita al Ministerio de Cultura en Marzo del presente año. Esta gestión viene siendo articulada con la cooperación japonesa JICA, a fin de que sea declarado paisaje cultural de la humanidad todo el sector del alto Utcubamba que comprende los territorios desde Pedro Ruiz hasta Leymebamba donde Kuélap ya estaría incluido. El cuanto a proteger el patrimonio regional, la dirección desconcentrada de cultura Amazonas es la responsable que no se cumpla este propósito, pero ello también está sujeto a la falta de presupuesto. (Dirección Regional de Cultura Amazonas-17/07/2014).



**Objetivo estratégico 2.- Generar una cultura turística regional**

RESULTADOS	INDICADORES
<b>1. Población regional con identidad cultural involucrada en la actividad turística.</b>	1. Al 2011, implementación de un programa de recuperación de la identidad cultural regional.
	2. Al 2013, se ha implementado tres proyectos de rescate cultural a nivel regional.
	3. Al 2011, se crean brigadas estudiantiles en cada una de las instituciones educativas de las cuatro provincias.
	4. Al 2013, la currícula educativa cuenta con programas que refuerzan la actividad turística
	5. Al 2014, mínimo 2 profesores por institución educativa desarrollan contenidos en temas turísticos.
<b>2. Sistema de seguridad ciudadana articulada a la actividad turística</b>	1. Al 2010, 3 provincias cuentan con plan de seguridad ciudadana para la actividad turística.
	2. Al 2013, se cuenta con Sistema de Comunicación y Asistencia para emergencias en las principales rutas turísticas.

Fuente: PERTUR Amazonas 2009-2015

**Desarrollo de observaciones**

2.1.- Este objetivo se ha venido descuidando enormemente, a pesar de que desde el gobierno regional, se impulsa la generación de una cultura turística y educativa en los jóvenes y niños. Pero la Cámara Regional de Turismo de Amazonas, presidida por Antonio Serván Picón, en coordinación con DIRCETUR e IPERÚ y en el marco del cumplimiento de su plan de trabajo para el último año, realiza talleres de concientización y capacitación a líderes e instituciones de acuerdo al siguiente cuadro:

**Plan de Capacitación turística a comunidades CARETUR- 2014**

Tema	Capacitadores	Lugar	Capacitados	Certificados
Primeros auxilios y medidas de seguridad en la actividad turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fac. CC.SS de UNTRM</li> <li>▪ SAMU,HRVF</li> </ul>	Chachapoyas	54	49
Capacidades de Atención al Público y buen uso de nuestros recursos en la localidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ IPERÚ Chachapoyas</li> <li>▪ AGOOTUR</li> <li>▪ DIRCETUR</li> <li>▪ PRODUCE e INDECOPI</li> </ul>	Cuispes	86	80
		Jazán	21	21
		Magdalena	39	39
		Jumbilla	Por concretar	
		Pomacochas	Por concretar	
		R. Mendoza	Por concretar	
		San Carlos	47	47

Fuente: CARETUR – A

2.2.- En cuanto a lograr la seguridad turística, no se incide en ello por la inexistencia de hechos ilícitos contra turistas en la región, pero PROMPERÚ, en



coordinación con la DIRCETUR y la MPCH, viene realizando capacitaciones periódicas a los miembros más activos de la Red de Protección al Turista como a los 27 agentes de la POLTUR; asimismo a los que no forman parte de la Red como es el caso de los Taxistas de la ciudad de Chachapoyas. También se viene haciendo coordinaciones para empezar un ciclo de capacitaciones en materia de turismo a las principales comunidades de la provincia de Bongará y Chachapoyas. (*IPERÚ Chachapoyas*). Ello se describe de esta manera ya que no se ha logrado obtener ningún dato sobre el logro de los indicadores planteados.

**Objetivo estratégico 3.- Posicionar la oferta turística competitiva**

RESULTADOS	INDICADORES
<b>1. Red vial y Telecomunicaciones en óptimas condiciones.</b>	1. 2009, mejoramiento de la red vial a principales atractivos turísticos aprobada.
	2. Al 2011, se ha acondicionado y señalizado los senderos de cinco atractivos de la Región.
	3. A 2010, mejoramiento de la red de telecomunicaciones en el corredor del Alto Utcubamba.
<b>2. Patrimonio Natural conservado y revalorado.</b>	1. Hasta el 2013, están categorizadas dos (02) áreas naturales protegidas de la Región.
<b>3. Edificaciones que conserven la arquitectura tradicional y respeten el entorno natural.</b>	1. 2012 con Plan Director se regularizaron 70 % las edificaciones del centro histórico de la Ciudad de Chachapoyas.
	2. 2015, todas las municipalidades provinciales han iniciado la implementación de Planes Directores respectivos.
	3. 2015, construcción e implementación del museo regional en Chachapoyas.
	4. 2015, 5 paradores turísticos en el corredor turístico Leymebamba - Pedro Ruíz.
	5. 2013, en los accesos a la catarata de Gocta y Chinata, hay miradores, bungalos y centro de interpretación.
<b>4. Productos Turísticos regionales Posicionados en el mercado turístico.</b>	1. 2011, 02 productos turísticos: Kuélap y Gocta.
	2. 2013, Gocta integra la oferta turística Nor Amazónica.
	3. 2015, al menos 03 nuevos productos turísticos regionales identificados y priorizados.
<b>5. Recursos turísticos regionales puestos en valor.</b>	1. 2009, se ha actualizado el inventario de los Recursos Turísticos de la Región.
	2. 2015.- 50%, del trabajo actual de la puesta en valor de Kuélap.
	3. Al 2015, puesta en valor de Huamanpata, Camino Prehispánico y otros priorizados
	4. Al 2015, tres rutas de turismo alternativo en la región.
	5. Al 2015 se ha formulado los estudios de pre inversión para la puesta en valor de 05 recursos



<b>6. Gastronomía Regional posicionada.</b>	1. Al 2012, mínimo tres platos bandera y promoción a nivel de la macro región.
	2. Al 2010, libro de gastronomía amazonense de colección publicada.
	3. 2012.- 25 restaurantes con carta de platos de la región.
	4. Al 2013 un mínimo de 10 cocineros especializados en gastronomía regional.
<b>7. Producción artesanal Regional posicionada en el mercado.</b>	1. Al 2012, al menos tres gremios de artesanos, debidamente capacitados, y con representatividad provincial.
	2. Al 2011 al menos 2 alianzas comerciales con artesanos.
	3. Al 2013 productores orgánicos organizados, obtienen certificación y comercializan.
<b>8. Servicios turísticos con calidad y calidez.</b>	1. Al 2010, mínimo veinte nuevos establecimientos de hospedaje categorizados.
	2. Al 2010 los alojamientos clasificados y categorizados se supervisan
	3. Al 2010, los restaurantes registrados en DIRCETUR cumplen con la normativa vigente del MINCETUR.
	4. Al 2012, se cuenta con tres gremios turísticos organizados.

*Fuente: PERTUR Amazonas 2009-2015*

### **Desarrollo de observaciones**

**3.1.-** El acceso a los principales atractivos de la región no se ha mejorado. (SNIP). Sin embargo sí se ha acondicionado y señalado los senderos de 5 atractivos de la Región y aunque a la fecha requiere una nueva intervención, vale acotar que los atractivos beneficiados fueron Kuélap, Gocta, Quiocta, Karajía y Huancas. Para obtener mejor red de telecomunicaciones en el corredor del Alto Utcubamba, a través de la implementación de la política nacional entraron empresas de telefonía móvil de forma masiva en la región, facilitando la comunicación desde cualquier ámbito geográfico como es el caso de Claro, con 5 antenas receptoras en el sector en mención; luego le siguió Movistar con 3 receptores de señal; además ahora la nueva compañía Bitel ingresará a esta zona. (OSIPTEL – Ago. 2014).

**3.2.-** Se sabe que en la región a la fecha existen 18 Áreas Naturales Protegidas en diferentes niveles y clasificaciones, mas ninguno de ellos está categorizado tal como lo reconoce la dirección de turismo y además a no todas ellas se puede acceder, menos para la visita turística. (CARETUR-A /SERNAMP, Agosto 2014).

**3.3.-** En este caso se ha notado que ningún gobierno hasta la fecha ha implementado esta política para impulsar este objetivo tal como lo reconoció la municipalidad



provincial de Chachapoyas, quien viene gestionando ante el plan COPESCO, un proyecto para la conservación y puesta en valor del centro histórico de la ciudad. La construcción de paradores no se logró a la fecha ya que por un lado era muy dificultoso sustentar la inversión que demanda, y por otro lado, la intervención que hará el Proyecto PATAU en convenio con JICA contempla la construcción de paradores turísticos en esta área conjuntamente con el Museo Regional y cuyo proyecto está a puertas de ejecutarse. (*PROAMAZONAS*). En cuanto a la accesibilidad a la Catarata Chinata, se puede decir que es un poco dificultoso ya que no se mantiene periódicamente. En cuanto al acceso a Gocta, en un viaje de reconocimiento que hizo la Oficina de Información y Asistencia al Turista (IPERÚ Chachapoyas), la primera semana de agosto del presente, se determinó que la accesibilidad implementada por PROMARTUC aún tiene buenos resultados y ello se traduce en el incremento de visitas que tuvo el atractivo en mención; pero aunque existen servicios turísticos básicos, aún no cuenta con especialización. Por tanto este indicador solo se habría logrado en un 65%.

**3.4.-** Después dialogar con los agentes vinculados a esta actividad podemos afirmar que sí se está consolidando los productos turísticos Kuélap y Gocta de acuerdo a las directrices que proporciona MINCETUR a nivel nacional ya las prioridades.

En cuanto a Gocta, la presidencia de la mesa de trabajo de la OGD Nor Amazónica manifestó que en cada plenaria que se realiza (4 en lo que va del año), se trata de introducir más la relevancia de dicho recurso, el cual se está consolidando como visita obligatoria para la ruta Nor amazónica. (*CARETUR-A*). Y si se trata de impulsar nuevos productos, se sabe que está en proceso la elaboración de expediente para impulsar el turismo es la implementación del producto Leymebamba, Chachapoyas: Fe Tradición y cultura y La Ruta de las cataratas. (*DIRCETUR Amazonas*)

**3.5.-** En el cumplimiento de la política sectorial a nivel nacional, está en proceso de actualización del Inventario de Recursos Turísticos a nivel nacional. De ese modo, en Amazonas también se viene ejecutando dicha acción encontrándose a la fecha en colocación en el sistema. (*MINCETUR*). En relación al ya liquidado proyecto especial Kuélap, ya culminó la etapa de investigación y lo demás. Por ahora estamos en la fase de acondicionamiento y promoción del recurso. (*Dirección Regional de Cultura – Amazonas*). En la actualidad los proyectos para la puesta en valor de Huamanpata, Camino Prehispánico y otros, se encuentran observados según el



banco de proyectos, pero se espera que para el 2015 se apruebe y ejecute tal como lo presenta el indicador. Y si se habla de establecer rutas alternativas en la región, el titular de DIRCETUR Amazonas, Manuel Cabañas manifiesta la idea de implementar la ruta de los sarcófagos, la ruta de las cataratas y la del Capaq Ñan, pero aún no prestan las condiciones según PROMPERÚ/Turismo Interno. Se espera que para el siguiente año se logre concretarlo.

**3.6.-** A fin de posicionar la gastronomía regional en el mercado, el PERTUR plantea elegir platos bandera y cocineros especializados, pero DIRCETUR aún no los identifica. Sin embargo CITE Utcubamba ha publicado un libro sobre ello el cual se encuentra en el museo de Santa Ana. La idea de obtener calidad en el servicio de comida aún no se supera ya que sólo existen 14 establecimientos formalmente registrados hasta la fecha, los que brindan comida regional. (*Dirección de Turismo Amazonas*).

**3.7.-** En la región se necesita agrupar a los productores artesanos, pero ello aun no es realidad. Y es que recién se está tomando conciencia sobre los beneficios de esta actividad, y aunque no reciben apoyo desde ningún nivel de gobierno, excepto la de PROCOMPITE que beneficia a algunas comunidades, ellos vienen fortaleciéndose paulatinamente. Y en cuanto a la producción orgánica, éste viene siendo conducido exitosamente por la Dirección Regional Agraria quien aún no tiene una lista oficial de productores orgánicos, pero va en busca de ello.

**3.8.-** Lograr servicios turísticos con calidad depende de un trabajo articulado, pero este indicador aún se muestra débil ya que a la fecha sólo se cuenta con un aproximado de 22 establecimientos hoteleros categorizados. (*IPERÚ Chachapoyas*). Por otro lado la supervisión que realiza DIRCETUR de manera inopinada a los establecimientos turísticos puede ser más fuerte toda vez que se cuenta con una ordenanza que tipifica la escala de infracciones a establecimientos turísticos. (*Dirección de Turismo Amazonas*). Dichos establecimientos en su mayoría no cuentan con el reglamento de seguridad y calidad turística ni están inmersos en el Plan CALTUR, y sólo los establecimientos que se registran en PROMPERÚ muestran las garantías según monitoreo periódico, siendo 5 los establecimientos. Esto se lograría con el trabajo operativo de los gremios turísticos quienes a pesar de estar



organizados debidamente como lo busca el indicador, no están activos ni trabajan conjuntamente (*CARETUR Amazonas*).

**Objetivo estratégico 4.- Incrementar la demanda turística**

RESEÑALADOS	INDICADORES
<b>1. Sistema de difusión y Promoción turística de Calidad implementado</b>	1. Al 2009.- base de datos de recursos y servicio turístico actualizado.
	2. Al 2010.- Sistema de registro estadístico a los principales recursos turísticos.
	3. Al 2010.- investigación de mercado que establece la demanda hacia los principales atractivos turísticos de la Región.
	4. Al 2010.- Plan de Marketing Turístico e implementación.
	5. Al 2011 las municipalidades provinciales cuenta con oficina de Información Turística
<b>2. Flujo de turistas de diferentes segmentos de mercado incrementado y satisfecho.</b>	1. Desde el 2013 turismo receptivo en un crecimiento de 10% anual.
	2. Desde 2013 turismo interno en un crecimiento de 10% anual.
	3. Al 2010 se mide la satisfacción de visitantes y al 2015 se logra 70% de satisfacción del visitante.
<b>3. Medios de Comunicación comprometidos con el turismo.</b>	1. Al 2011 Diplomado en Comunicación Turística, profesionalizando anualmente a mínimo 10 comunicadores.
	2. Programas de sensibilización turística a través de medios de comunicación locales.
	3. Campaña de sensibilización turística anual, a través de medios de comunicación local.

Fuente: PERTUR Amazonas 2009-2015

**Desarrollo de observaciones**

**4.1.-** Aun no existe un sistema de difusión turística, pero en lo que va de las gestiones la base de datos de atractivos y servicios turísticos se está actualizando y revisando mediante la página web [ytuqueplanes.com](http://ytuqueplanes.com), que es el segundo buscador más usado por los cibernautas, así como [www.peru.travel](http://www.peru.travel); página a la que tienen acceso a la información tanto nacionales como extranjeros. De igual modo el listado de los servicios se puede encontrar en la página de MINCETUR. En el marco del proceso de posicionamiento de las regiones desde los lineamientos del PENTUR y en coordinación con las Dircetures, se ha desarrollado con éxito muchos eventos como es el caso de la Expo amazónica que logró concretar negocios por más de 6 millones de dólares el pasado 13 de Julio.

Para fomentar las visitas se debería implementar un Plan de Marketing y establecer oficinas de información turística cuyo hecho aún no se da en toda la región



Amazonas comparado en lo primero con las municipalidades provinciales de Tarapoto, Moyobamba y Rioja en la región San Martín.

4.2.- Para este indicador, se tiene que la tasa de crecimiento media anual del turismo receptor de Amazonas para el período 1992 – 2012 fue del 15,54%. Y la tasa de crecimiento media anual del turismo proyectado de Amazonas se espera que sea del 4,73% para el período 2013 – 2016. (BADATUR - OTP). En cuanto al turismo interno la región no realiza estudios cualitativos o cuantitativos que nos permitan conocer el grado o porcentaje de crecimiento en turismo, salvo las apreciaciones del presidente de CANATUR, en una conclusión que involucra otras regiones vecinas. Jorge Jochamowitz, presidente de CANATUR detalló que la ruta Nor Amazónica, que comprende a Tumbes, Piura, La Libertad, Cajamarca, San Martín, Loreto y Amazonas, ha crecido mucho en oferta ante el incremento de al menos el 8% de la demanda con respecto al mismo periodo del año pasado. Hasta un 7 % más respecto a igual mes del 2013 (CANATUR)

A fin de analizar de forma objetiva el presente Punto estratégico, veamos el nivel de incremento del flujo de visitas a Kuélap, que es el principal ícono de la región:

INGRESO DE TURISTAS A KUÉLAP DURANTE EL 2013					
MES	INGRESO CON BOLETO			INGRESO LIBRE	TOTAL TURISTAS
	NAC.	EXT.	TOTAL	TOTAL	
Enero	2396	568	2964	28	2992
Febrero	1907	356	2263	0	2263
Marzo	1045	368	1413	0	1413
Abril	622	460	1082	0	1082
Mayo	969	537	1506	308	1814
Junio	1440	603	2043	22	2065
Julio	3030	736	3766	0	3766
Agosto	4070	777	4847	139	4986
Setiembre	2029	526	2555	0	2555
Octubre	2883	521	3404	0	3404
Noviembre	3975	416	4391	0	4391
Diciembre	2392	372	2764	0	2764
<b>TOTAL:</b>	<b>26758</b>	<b>6240</b>	<b>32998</b>	<b>497</b>	<b>33,495</b>

Fuente: Dirección Regional de Cultura - Amazonas.



Según el cuadro anterior, tiene que hay un acumulado de 11 629 hasta junio de 2013, esto para fines comparativos con el siguiente cuadro que es el registro de visitas del presente año.

<b>INGRESO DE TURISTAS A KUÉLAP DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 2014</b>					
MES	INGRESO CON BOLETO			INGRESO LIBRE	TOTAL TURISTAS
	NAC.	EXT.	TOTAL	TOTAL	
Enero	2951	528	3479	35	3514
Febrero	2214	441	2655	28	2683
Marzo	1075	443	1518	78	1596
Abril	1969		2489	0	2489
Mayo	1906	491	2397	0	2397
Junio	1557	537	2094	0	2094
<b>TOTAL:</b>	<b>11672</b>	<b>2960</b>	<b>14632</b>	<b>141</b>	<b>14,773</b>

*Fuente: Dirección Regional de Cultura - Amazonas.*

En este cuadro podemos apreciar que el acumulado de visitas a Kuélap fue de 14773, lo que nos demuestra que hubo un considerable incremento, y además de ello notamos la mayor afluencia de visitantes nacionales. Esto debido a campañas que implementan anualmente PROMPERU y DIRCETUR, y por ello mismo, las coordinaciones apuntan a la creación de una oficina de información y asistencia adscrita a PROMPERÚ y MINCETUR en el parador turístico de Kuélap, esto a fin de garantizar el nivel de satisfacción del visitante nacional y extranjero al Complejo Arqueológico. Por otro lado, y a nivel general en la región, podemos percibir que nos falta calidad en el servicio, ya que por esta razón la experiencia no supera a las expectativas del turista. Es quizás por esta razón que nos encontramos en el puesto 21 según las tendencias de visita del turista nacional. (*Perfil del Vacacionista Nacional 2013*).

A todo lo investigado anteriormente, vale afirmar que no se realiza un monitoreo periódico a fin de cuantificar los logros alcanzados en el marco del cumplimiento del Plan en mención, hecho reconocido por el actual titular de la DIRCETUR Amazonas.



## VI. DISCUSIÓN

En conversaciones con personas avocadas al estudio y análisis de la actividad turística, algunos de ellos opinan que:

El PENTUR 2012-2021 debe ser más específico con acciones concretas y no tan generales como se presenta; también, que las proyecciones que se dan deben estar sustentadas mostrando el cómo se llegará a la meta. Por otro lado, pienso que la planificación que propone el PENTUR para los destinos turísticos no concuerda con la realidad de las regiones y acotar que no todas las regiones cuentan con un Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR) a desarrollar; también, se debe conocer qué regiones cuentan con recursos turísticos para que el PENTUR concentre su estrategias, acciones y objetivos en estos destinos. Lo rescatable del PENTUR es que tiene como objetivo impulsar la competitividad del sector turismo fortaleciendo la articulación pública y privada, además, incluye la articulación de la oferta con la nueva demanda de mercado, involucrando a sectores vinculados directa e indirectamente con el Turismo. Asimismo, cuenta con la implementación del Modelo de Desarrollo Turístico del Perú basado en la creación de destinos y productos turísticos temáticos, implicando a los programas de desarrollo turístico tales como De Mi Tierra, Un Producto; Al turista, Lo Nuestro; Turismo Rural Comunitario; y, Calidad Turística. (*Dirección de Promoción del Turismo-PROMPERÚ-2014*)

Como podemos notar a continuación, los sectores que se mencionan son los que tienen que ver directamente con el fortalecimiento de los pilares de competitividad en el sector.

### **Responsabilidad principal por los componentes de la competitividad del sector turismo en el Perú**

<b>Pilares de la competitividad del sector turismo</b>	<b>Sectores donde reside la responsabilidad social</b>
<b>Capital humano calificado</b>	Universidades, Institutos técnicos, Cetpros, Mincetur (Cenfotur), Mintra, Minsa
<b>Infraestructura aérea y</b>	MTC, gobiernos regionales, gobiernos



<b>terrestre: carretera, puertos, ferrocarriles</b>	locales, Proinversión y sector privado aeroportuario, ferroviario, portuario y de transporte terrestre.
<b>Infraestructura en tecnologías de información y comunicación</b>	MTC, empresas privadas de telecomunicación, Mincetur en articulación
<b>Recursos culturales y naturales del país</b>	Ministerio de Cultura, gobiernos regionales y locales, Minag, Minam, operadores turísticos, Mincetur en articulación
<b>Políticas, reglas y regulaciones económicas</b>	Consejo Nacional de Competitividad, MEF, Mincetur en articulación
<b>Sostenibilidad ambiental</b>	Minam, Sernamp, gobiernos regionales y locales, operadores turísticos, Mincetur en temas de gestión ambiental turística
<b>Seguridad</b>	Mininter, gobiernos regionales y locales en seguridad ciudadana, Mincetur en temas de seguridad turística
<b>Salud e higiene</b>	Minsa, Ministerio de vivienda, gobiernos regionales y locales, Mincetur en articulación
<b>Priorización del sector turismo en el país</b>	Poder Ejecutivo, Congreso de la República, gobiernos regionales y locales, Mincetur (VMT, Promperú) en articulación

*Fuente: PENTUR 2012 – 2021*

Todas estas instituciones deberían articularse debidamente a fin de lograr mejorar la competitividad del sector según cada pilar, en tanto, MINCETUR es el mayor responsable de que ello llegue a concretarse, y por eso DIRCETUR Amazonas intenta orientar todos sus esfuerzos a fin de coordinar y concretar los objetivos del PENTUR alineados al PERTUR Amazonas. *(Dirección de Turismo Amazonas).*

Otra afirmación que logramos obtener para el informe es que el PERTUR ha sido elaborado con la participación de la parte privada con una buena articulación técnica y realista; por tanto Esta herramienta de gestión sí es viable, pero no se implementa estrictamente ni se monitorea de manera periódica. *(CARETUR Amazonas).*



## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. CONCLUSIONES

En base a lo antes mencionado, podemos concluir que:

- La información que proporciona el Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2012-2021 acerca de las metas que se han trazado en el año 2021 carece de cierto sustento y de estrategias que se emplearán para llegar a dicha meta. Es decir, no presenta acciones concretas que se van a emplear en cada objetivo propuesto, de este modo no se sabe cómo se llegará a los objetivos trazados.

No todas las regiones del Perú cuentan con recursos turísticos para potenciar y convertirlas en atractivos turísticos y que puedan seguir los lineamientos que brinda el PENTUR 2012-2021, hasta el momento MINCETUR cuenta con nueve planes regionales los cuales contienen los recursos turísticos que poseen cada uno de ellos. Por ello, el presente documento no es aplicable al 100% a la Región Amazonas, sin embargo, se viene implementando significativamente en paralelo a las otras regiones de la competencia.

- EL PERTUR Amazonas, cuya vigencia es del 2009 al 2015, sí es aplicable a la región, pero no se han logrado todos los objetivos principales de acuerdo a lo planteado. En ese sentido podemos afirmar que la implementación de dicha herramienta de gestión sólo se logrará al 70 % al finalizar su período de vigencia, ya que a la fecha sólo se ha logrado implementar un 45% aproximadamente.



## 7.2. RECOMENDACIONES

### **Al Ente rector del Plan como es MINCETUR**

- Una buena alternativa para evitar el deterioro de los destinos turísticos sería la práctica del turismo elitista, o sea, dirigir nuestros atractivos turísticos como Machu Picchu a un mercado extranjero que pueda pagar un precio alto para visitar este lugar, como se sabe países como Japón está dispuestos a pagar un precio alto para visitar Machu Picchu con esto se evitaría el turismo de masas puesto que al alzar los precios este destino será visitado por personas de alto poder adquisitivo; de esta manera se evita el turismo de masas sin excluir al turista nacional, sería pertinente realizar un análisis sobre la intensidad de gasto que pueda tener el turista extranjero de esta forma conocer cuánto podría pagar este turista al visitar Machu Picchu y cuánto serían los ingresos por este atractivo turístico, de igual forma con el turista nacional, para que así se pueda llegar a un punto medio donde se pueda subir gradualmente los precios para visitar Machu Picchu contrarrestando poco a poco el turismo de masas en este lugar y sin dejar de lado al turista nacional.

### **A las autoridades Regionales pertinentes como es DIRCETUR Amazonas,**

- Actualizar el PERTUR Amazonas 2015 - 2021 cuya misión sea el de Planificar y orientar acciones que contribuyan al desarrollo de un turismo sostenible y competitivo en la región, fortaleciendo la integración de los actores vinculados al sector para revalorar el patrimonio y contribuir al desarrollo turístico local. Todo ello a fin de que se consiga el alineamiento del mismo con los objetivos nacionales en materia de turismo. Este documento de gestión debe ser presupuestado, implementado y luego monitoreado de acuerdo a los avances del PERTUR. A su vez debe contener un plan operativo y cronológico; todo ello basado en las tendencias mundiales y nacionales.



- A fin de Obtener calidad en los servicios turísticos en la región en el marco de la Implementación del PERTUR, el Organismo Regional competente brindará capacitación a los empresarios de forma obligatoria a fin de que ellos rindan un examen y esa sea la garantía para obtener una licencia de funcionamiento turística por parte de la municipalidad y DIRCETUR. Caso contrario procederá a gestionar su sanción.
- Una buena alternativa para tener trazado un objetivo regional es que mientras no se realice la actualización del PERTUR Amazonas, y ante la pronta caducidad del mismo, la DIRCETUR debe trabajar articuladamente a los objetivos estratégicos y a las políticas del PENTUR 2012 – 2021.

#### **A los Entes Privados**

- Conformar una plataforma de fiscalización de la implementación del Plan respectivo. Dicha plataforma debería estar integrada con los medios de comunicación y demás organizaciones relacionadas al sector libremente afiliadas. Esto a fin de generar una política de actividad pública ante la observación y manifestación de la comunidad. Todo esto con el objetivo de lograr la competitividad y el cumplimiento de las acciones de la herramienta de gestión.



## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 7.1. LIBROS:

GALÁN AGUADO, A. (2010). *El turismo Rural en el Plan estratégico de turismo de castilla y león 2009-2013*. Editorial Universidad Salamanca. España. 131.

AGUILAR VILLANUEVA, Luis F. (1996). *La Implementación de Las Políticas*. Editorial Universidad de Texas. USA 312.

GAN, F.; TRIGINÉ, J. (2012). *Manual de Instrumentos de Gestión y Desarrollo de las Personas en las Organizaciones*. Editorial Díaz de Santos. España, 153.

JIMÉNEZ HERRERO, Luis; HIGÓN TAMARIT, Francisco. (2003). *Ecología y Economía para un Desarrollo Sostenible*. Editorial GUADA Impressors. España, 13.

GOLDSTONE, Patricia. (2003). *Turismo, más allá del ocio y del negocio*. Editorial Barcelona. España, 18.

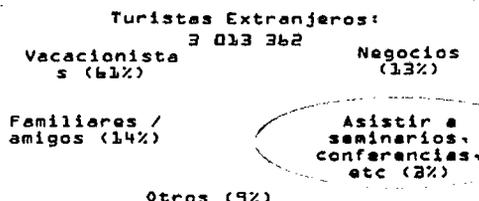
### 7.2. SITIOS EN RED:

- <http://emarketing.peru.travel/boletines/2014/junio/turismo/tur01.html>
- <http://www.peru.travel/es-pe/donde-ir/amazonas.aspx#sthash.qi2IsaEq.dpuf>
- <http://www.peru.travel/es-pe/donde-ir/amazonas.aspx>
- [http://www.promperu.gob.pe/ppFeriasTurismo/Cronograma\\_Ferias2013.htm](http://www.promperu.gob.pe/ppFeriasTurismo/Cronograma_Ferias2013.htm)
- [http://www.hosteltur.com/162210\\_mascota-condiciona-vacaciones-resto-familia.html](http://www.hosteltur.com/162210_mascota-condiciona-vacaciones-resto-familia.html)
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Ensayo-Pentur/30901304.html>
- <http://www.connuestroperu.com/economia/36412-mincetur-presenta-plan-estrategico-nacional-de-turismo-pentur-al-2021>
- <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3254>
- <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3253>



**IX. ANEXOS**

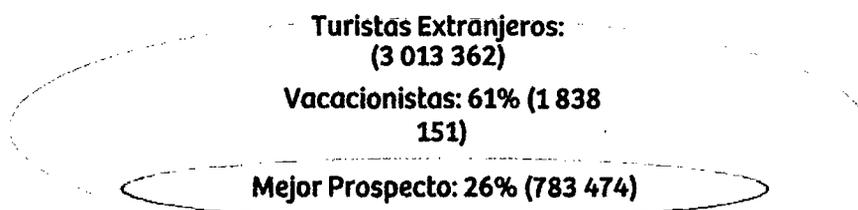
**ANEXO 01: Perfil del Turista Extranjero que visita Perú – 2013**



CARACTERÍSTICAS	CONSOLIDADO
Sexo	Hombres (62%) y Mujeres (38%)
Edad	Entre 25 a 34 años (32%)
Permanencia en el Perú (prom.)	10 noches
País de residencia	Chile (31%)
	Estados Unidos (15%)
	Ecuador (6%)
Principales departamentos visitados	Lima (72%); Cusco (33%); Tacna (27%); Puno (13%)
Gasto en Perú (Promedio)	985 US\$
Conformación del Grupo de viaje	Solo (42%)
	Con la Pareja (22%)
	Amigos, parientes y sin niños (21%); familia (15%)

Fuente: PROMPERÚ/Perfil del Turista Extranjero 2013

Mejor Prospecto del Vacacionista Extranjero 2013



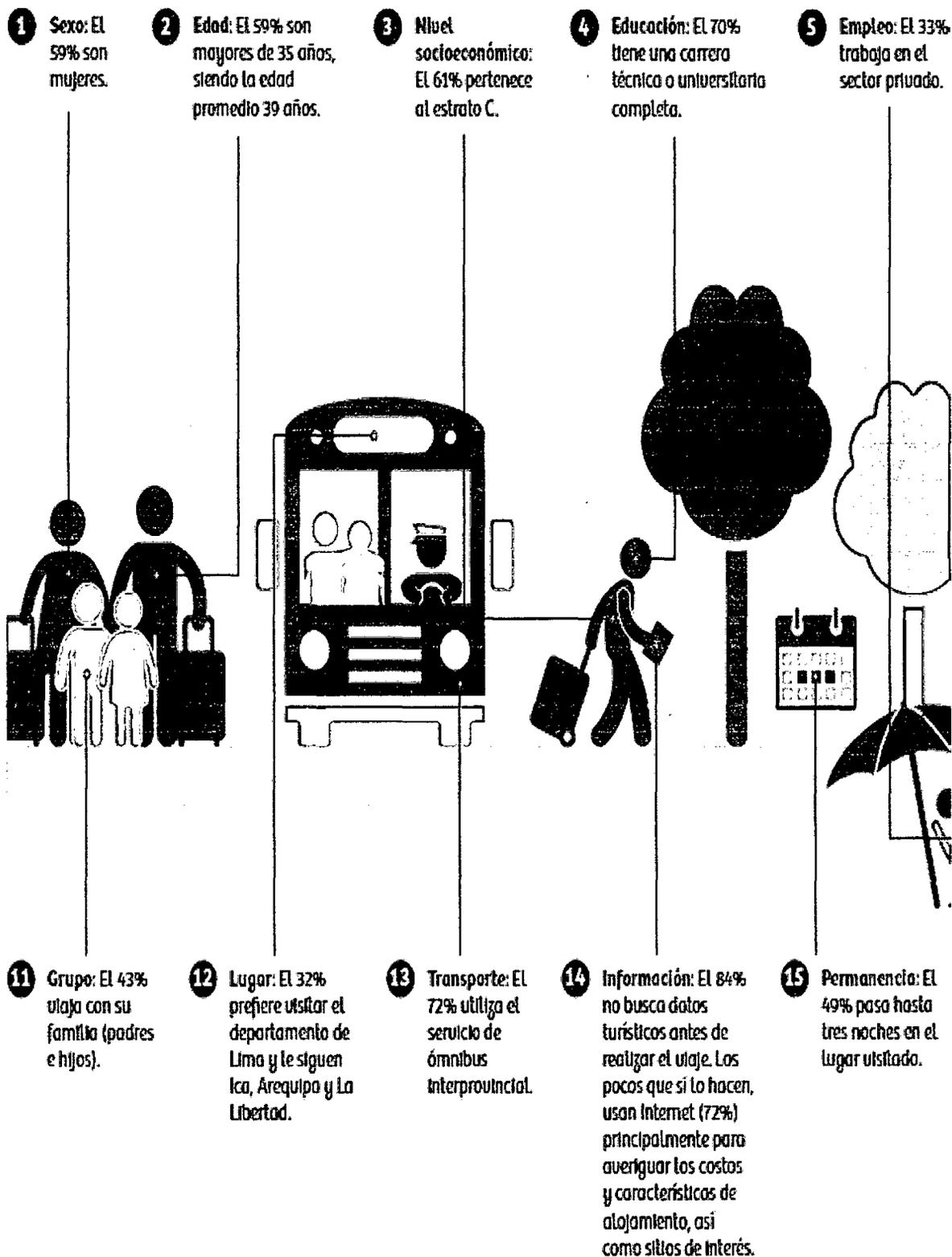
CARACTERÍSTICAS	MEJOR PROSPECTO DE VACACIONISTA EXTRANJERO
Sexo	Hombres (54%)
Edad	Entre 25 a 34 años (32%)
Permanencia en el Perú	12 noches (promedio)
País de residencia	EEUU (25%); Francia (6%); Japón (6%)
Principales departamentos visitados	Lima (99%); Cusco (86%); Puno (35%)
	Arequipa (28%)
Gasto en Perú (Promedio)	2 171 US\$
Conformación del Grupo de	Solo (33%)

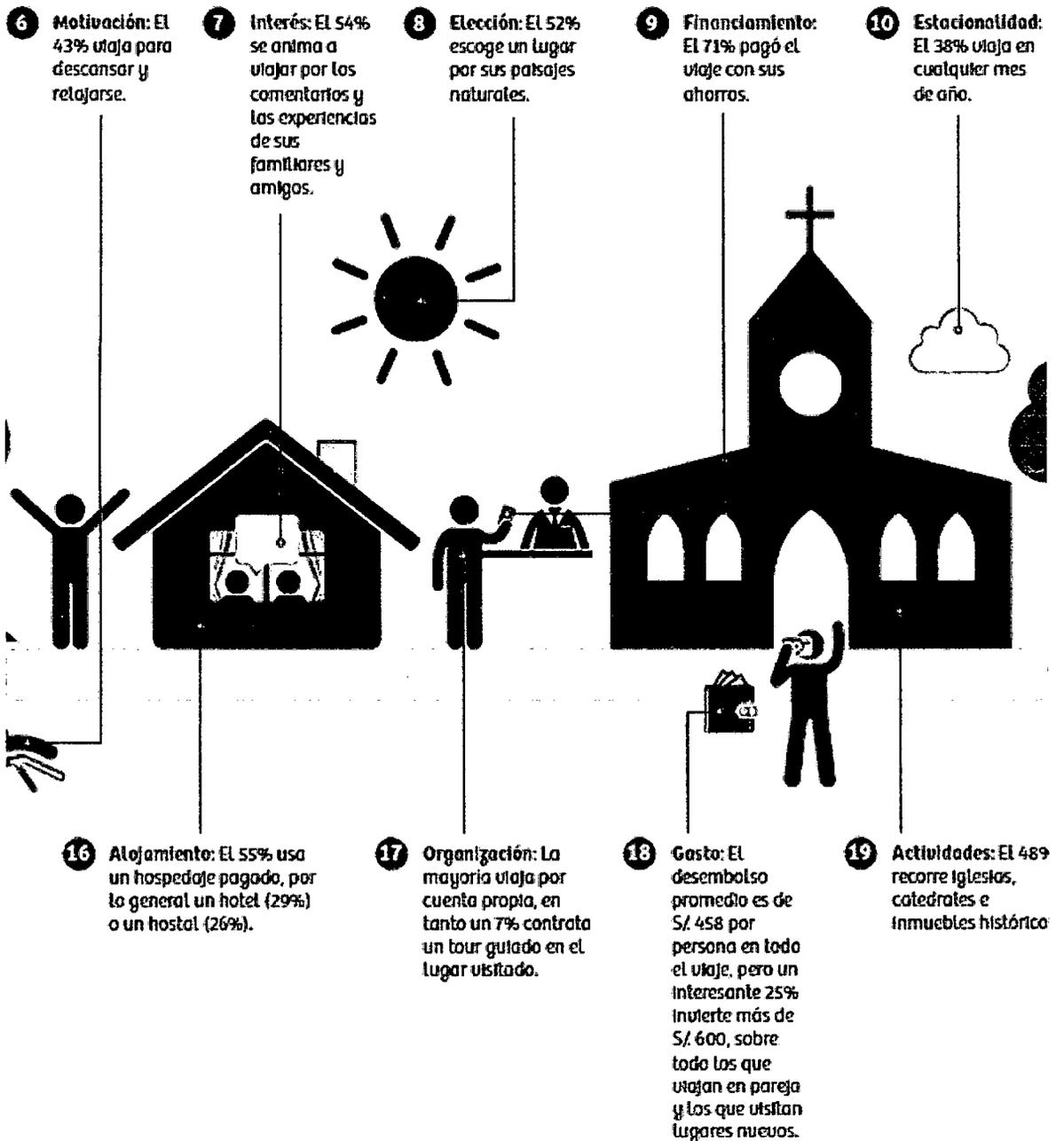


<b>viaje</b>	<b>Con la Pareja (30%)</b>
	<b>Amigos, parientes y sin niños (27%); familia (9%)</b>

Fuente: PROMPERÚ/Perfil del Turista Extranjero 2013

### ANEXO 02: Perfil del Vacacionista Nacional, Perú – 2013







**ANEXO 03: Perfil del Turista Extranjero que visita Chachapoyas 2012**

**Perfil del Turista Extranjero que visita Chachapoyas 2012**  
**I. Características Sociodemográfica y Psicográfica**

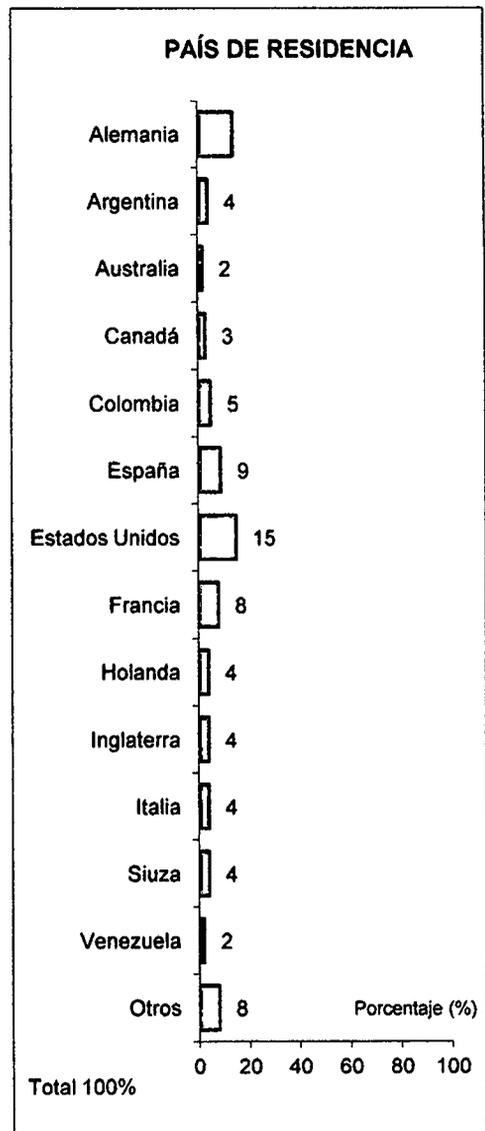
Sexo	%
Masculino	59%
Femenino	41%
Total 100%	

Edad	%
14 - 21 años	7%
22 - 28 años	28%
29 - 35 años	37%
36 - 42 años	12%
43 - 49 años	13%
50 - 56 años	3%
Total 100%	

Estado Civil	%
Parte de una pareja	44%
Soltero	53%
No precisa	2%
Total 100%	

Grado de Instrucción	%
Primaria	0%
Secundaria	9%
Técnica	8%
Universitaria	48%
Post Grado	9%
Maestría	11%
Doctorado	9%
Otro	6%
Total 100%	

Ocupación	%
Profesional Ejecutivo	42%
Estudiante	0%
Profesional Técnico	13%
Empleado en servicio, comercio, vendedor	21%
Retirado / Jubilado	0%
Ingeniero	0%
Alto funcionario (público ó privado)	0%
Otros	24%
Total 100%	





### II. Aspectos Previos del Viaje

Como se informó del Destino Amazonas	%	Según motivo de visita al Destino Amazonas	%
Por amigos, familiares	29%	Conocer la cultura viva de la región	22%
Por internet	56%	Conocer sitios naturales	27%
Por revistas	6%	Conocer manifestaciones culturales	10%
Otro	9%	Desarrollar diversas actividades turísticas	32%
Total 100%		Otro	9%

(\*) Porcentaje menor a 1%

Total 100%

### III. Características del Viaje

Modalidad de viaje	%
A través de una agencia de viaje	58%
Por cuenta propia	42%

Total 100%

Conformación del grupo de viaje	%
Solo	34%
Con su pareja	36%
Con amigos o parientes, sin niños	18%
Grupo familiar directo (padres e hijos)	12%
Otros	0%

Total 100%

Permanencia en Amazonas	%
1 día a 3 días	3%
3 día a 6 días	45%
6 día a 9 días	12%
9 día a 12 días	8%
De 12 días a más	26%
No respondieron	6%
<b>Promedio (noches)</b>	<b>14</b>

Total 100%

Fortaleza de Kuelap	86
Catarata de Gocta	86
Cavernas de Quiocta	54
Sarcófagos de Karajja	50
Leymebamba	13
Huancas	8
Mausoleos de Revash	3
Otros	9

Gasto durante su estadía en Amazonas (promedio)	%
Menos de S/.100	5%
De S/.100 a 299	6%
De S/.300 a 499	22%
De S/.500 a 699	22%
De S/.700 a 899	6%
De S/.900 a 1 999	9%
De S/.2 000 a más	28%
No respondieron	2%
<b>Gasto por turista (Promedio)</b>	<b>S/. 800</b>

### IV. Actividades Realizadas en Amazonas

Actividades realizadas en Amazonas	%
<b>TURISMO CULTURAL</b>	<b>50%</b>
Visitar sitios arqueológicos	18%
Costumbres y tradiciones	12%
Gastronomía	13%
Artesanía	7%
<b>TURISMO DE NATURALEZA</b>	<b>29%</b>
Visitar áreas y/o reservas naturales	23%
Observación de aves	6%
<b>TURISMO DE AVENTURA</b>	<b>18%</b>
Trekking	18%
<b>TRABAJO O NEGOCIOS</b>	<b>3%</b>

Total 100%

Realizaron actividades motivadas por tur. de aventura	%
Sí	80%
No	20%

Total 100%



V. Satisfacción del Viaje	
Recomendaría el Destino Amazonas para viajar	%
SI	86%
NO	0%

Total 100%

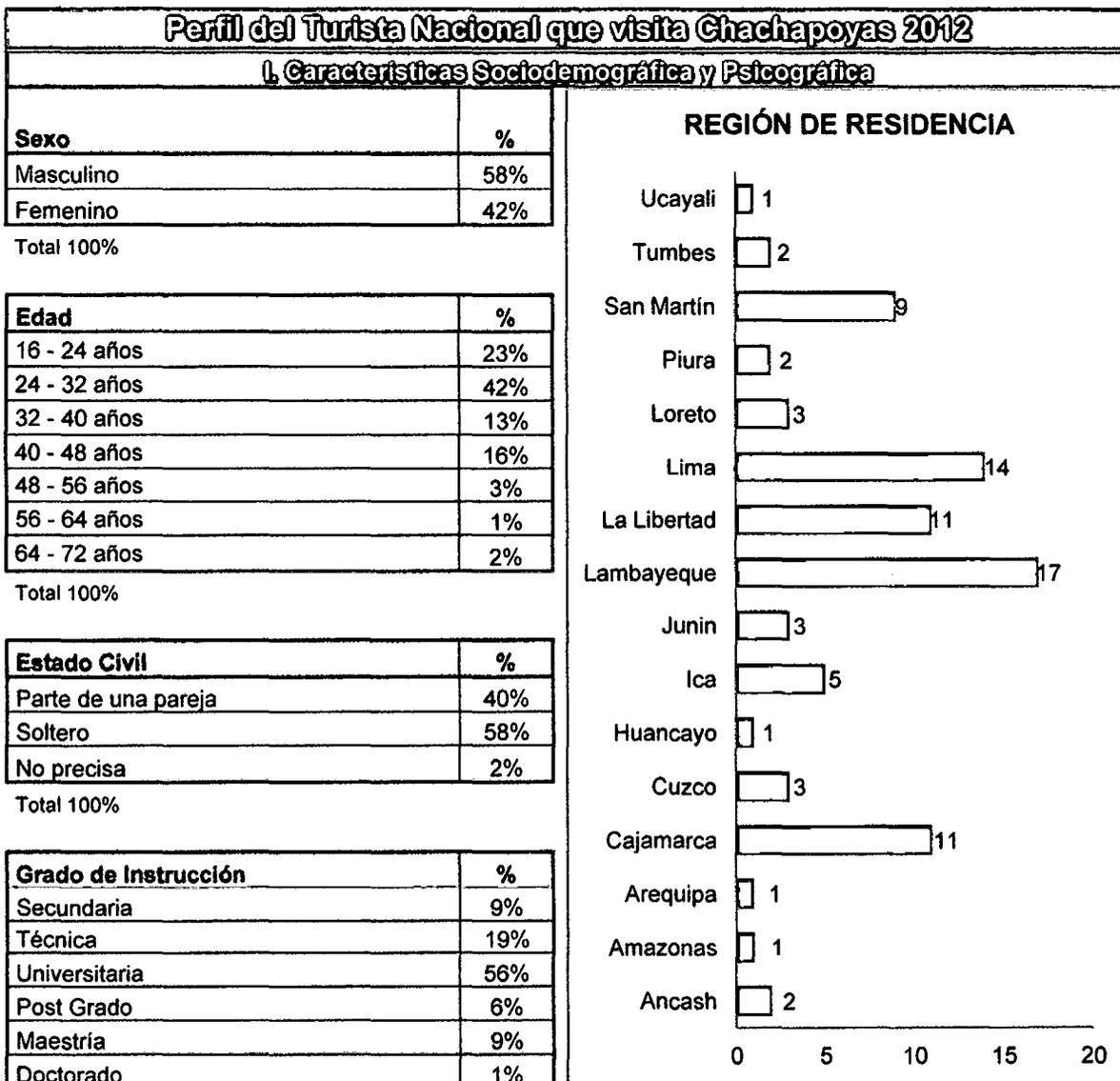
\* Porcentaje menor a 1%

VI. Medios de Información	
Medio donde busca información para su viaje de vacaciones, recreación u ocio	%
Página web	72%
Medios masivos (Radio, TV, revistas,...)	5%
Campañas de información	6%
Revistas de turismo	15%
Otros	2%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero que Visita Chachapoyas 2012

Elaboración: Lic. Lynn K. Mendoza Zuta- Consultoría Identificación de Productos de Naturaleza Aventura R. M.

### ANEXO 04: Perfil del Turista Nacional que visita Chachapoyas - 2012





Ocupación	%
Profesional Ejecutivo	28%
Estudiante	0%
Profesional Técnico	18%
Empleado en servicio, comercio, vendedor	31%
Retirado / Jubilado	0%
Ingeniero	0%
Alto funcionario (público ó privado)	0%
Otros	23%

Total 100%

## II. Aspectos Previos del Viaje

Como se informó del Destino Amazonas	%
Por amigos, familiares	44%
Por internet	42%
Por revistas	9%
Otro	5%

Total 100%

Según motivo de visita al Destino Amazonas	%
Conocer la cultura viva de la región	20%
Conocer sitios naturales	38%
Conocer manifestaciones culturales	9%
Desarrollar diversas actividades turísticas	30%
Otro	3%

Total 100%

(\*) Porcentaje menor a 1%

## III. Características del Viaje

Según organización de viaje al Destino Amazonas	%
Viaje totalmente por cuenta propia sin utilizar agencia de viaje	70%
Compré un paquete turístico en un agencia de viaje en la ciudad donde vivo	16%
Compré un paquete turístico en un agencia de viaje en esta ciudad	14%

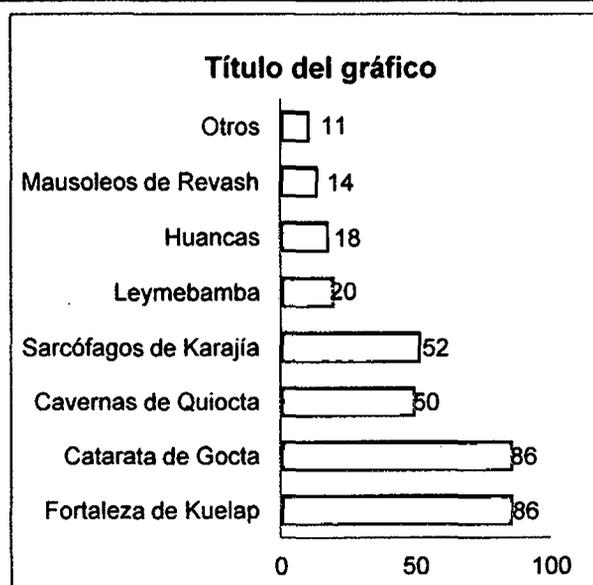
Total 100%

Conformación del grupo de viaje	%
Solo	34%
Con su pareja	14%
Con amigos o parientes, sin niños	24%
Grupo familiar directo (padres e hijos)	28%
Otros	0%

Total 100%

Permanencia en Amazonas	%
1 día a 3 días	6%
3 día a 6 días	48%
6 día a 9 días	23%
9 día a 12 días	5%
De 12 días a más	18%
<b>Promedio (noches)</b>	<b>17</b>

Total 100%



Gasto durante su estadía en Amazonas (promedio)	%
Menos de S/.100	7%
De S/.100 a 299	13%
De S/.300 a 499	25%
De S/.500 a 699	27%
De S/.700 a 899	13%
De S/.900 a 1 999	7%
De S/.2 000 a más	8%
<b>Gasto por turista (Promedio)</b>	<b>S/. 600</b>



**IV. Actividades Realizadas en Amazonas**

Actividades realizadas en Amazonas	%
<b>TURISMO CULTURAL</b>	<b>55%</b>
Visitar sitios arqueológicos	18%
Costumbres y tradiciones	15%
Gastronomía	13%
Artesanía	9%
<b>TURISMO DE NATURALEZA</b>	<b>28%</b>
Visitar áreas y/o reservas naturales	21%
Observación de aves	7%
<b>TURISMO DE AVENTURA</b>	<b>9%</b>
Trekking	9%
<b>TRABAJO O POR NEGOCIOS</b>	<b>8%</b>

Total 100%

Realizaron actividades motivadas por turismo de aventura	%
Sí	34%
No	66%

Total 100%

**V. Satisfacción del Viaje**

Recomendaría el Destino Amazonas para viajar	%
SI	86%
NO	0%

Total 100%

\* Porcentaje menor a 1%

**VI. Medios de Información**

Medio donde busca información para su viaje de vacaciones, recreación u ocio	%
Página web	52%
Medios masivos (Radio, TV, revistas,...)	22%
Campañas de información	10%
Revistas de turismo	15%
Otros	1%

*Fuente: Perfil del Turista Nacional que Visita Chachapoyas 2012*

*Elaboración: Lic. Lynn K. Mendoza Zuta-Consultoría Identificación de Productos de Naturaleza Aventura R. M.*

Total 100%

**ANEXO 05: total de Emprendimientos TRC de acuerdo al avance del PENTUR.**

REGIÓN	DESTINO	REGIÓN	PROVINCIA	EMPRENDIMIENTO	ESTAD
NORTE	Altomayo	SAN MARTIN	MOYOBAMBA	Tingana	F
			SAN MARTIN	Santa Elena	D
	KUELAP – GOCTA	AMAZONAS	BONGARÁ	San Pablo	F
			BONGARÁ	Cocachimba	F
			LUYA	Anexo Kuélap	D
			CHACHAPOYAS	Leymebamba	D
			LUYA	Luya	D
	CAJAMARCA	CAJAMARCA	CAJAMARCA	Granja Porcón	F
	RÍO AMAZONAS		LORETO	Rumbo Al Dorado	F



			MAYNAS	Alpahuayo Mishana	D
	RUTA MOCHE	LAMBAYEQUE	CHICLAYO	Chaparrí	C
			FERREÑAFE	Bosque De Pomac	F
			LAMBAYEQUE	Túcume	F
			CHICLAYO	Huaca Rajada	D
		LA LIBERTAD	TRUJILLO	Campiña Moche	D
			ASCOPE	Magdalena De Cao	D
CENTRO	Cordillera BLANCA	ANCASH	RECUAY	Canrey CHICO	C
			YUNGAY	Humacchuco	F
			CARHUAZ	Vicos	F
			HUARI	Acopalca	F
		UCAYALI	CORONELPORTILLO	San Francisco	D
		PASCO	PASCO	Bosque Piedras	D
		PASCO	OXAPAMPA	Villa Rica	D
	Nor Yauyos COCHAS	LIMA	YAUYOS	Huancaya	F
				Laraos	D
				Vitis	D
	VALLE DE LURIN	LIMA	LIMA	Lomas De Lúcumo	F
			HUAROCHIRI	Antioquia	D
NORTE CHICO			BARRANCA	Caral	D
SUR		AYACUCHO	HUAMANGA	Quinua	D
	CHOQUE- QUIRAO	APURIMAC	ABANCAY	Cachora	F
			ABANCAY	Qiuñalla	D
	LAGO TITICACA	PUNO	PUNO	Atuncolla	C
				Llachon	C
				Isla Taquile	C
				Isla Amantani	C
				Uros	C
				Luquina - KARINA	C
				Ccotos-Tikonata	F
				YUNGUYO	Anapia
	PUNO	Paramis	D		
		Escallani	D		
Chifrón		D			
TAMBO- PATA	MADRE DE DIOS	TAMBOPATA	Posada Amazonas	C	
		TAMBOPATA	Corredor Tambopata	D	



VALLE SAGRADO DE LOS INCAS	CUSCO	CANCHIS	Raqchi	C		
		URUBAMBA	Maras	C		
		URUBAMBA	Chincho	C		
		Quispicanchis	Ausangate	C		
		PISAC	Parque De La Papa	C		
		URUBAMBA	Patacancha	F		
		URUBAMBA	Misminay	F		
		CALCA	Lamay	F		
		CALCA	Patabamba	F		
		Quispicanchis	Cuyuni	F		
		URUBAMBA	Huayllabamba	D		
		URUBAMBA	Willoq	D		
		URUBAMBA	Ollantaytambo	D		
		URUBAMBA	Chichubamba	D		
		CALCA	Lares	D		
		VALLE DEL COLCA	AREQUIPA	CAYLLOMA	Sibayo	C
				CAYLLOMA	Yanque	C
				CAYLLOMA	Coporaque	C
CAYLLOMA	Tapay			F		
CAYLLOMA	Canabaconde			F		
CAYLLOMA	Tocra			F		
CAYLLOMA	Callalli			F		
CAYLLOMA	Pinchollo			D		
CAYLLOMA	Lari			D		
CAYLLOMA	Madrigal			D		
CAYLLOMA	Tuti			D		
CAYLLOMA	Canocota			D		

TOTAL DE PERÚ		
Prioritarios	Por Consolidar	17
	Por Fortalecer	24
	Por Desarrollar	31



**ANEXO 06: Flujo de Turistas Actuales en Base a las visitas a Kuélap**

<b>INGRESO DE TURISTAS A KUÉLAP DURANTE EL 2013</b>							
MES	INGRESO CON BOLETO			INGRESO LIBRE			TOTAL TURISTAS
	NAC.	EXT.	TOTAL	NAC.	EXT.	TOTAL	
Enero	2396	568	2964	24	4	28	2992
Febrero	1907	356	2263	0	0	0	2263
Marzo	1045	368	1413	0		0	1413
Abril	622	460	1082	0	0	0	1082
Mayo	969	537	1506	308	0	308	1814
Junio	1440	603	2043	13	9	22	2065
Julio	3030	736	3766	0	0	0	3766
Agosto	4070	777	4847	92	47	139	4986
Setiembre	2029	526	2555	0	0	0	2555
Octubre	2883	521	3404	0	0	0	3404
Noviembre	3975	416	4391	0	0	0	4391
Diciembre	2392	372	2764	0	0	0	2764
<b>TOTAL:</b>	<b>26758</b>	<b>6240</b>	<b>32998</b>	<b>437</b>	<b>60</b>	<b>497</b>	<b>33,495</b>

*Fuente: Dirección Regional de Cultura.*

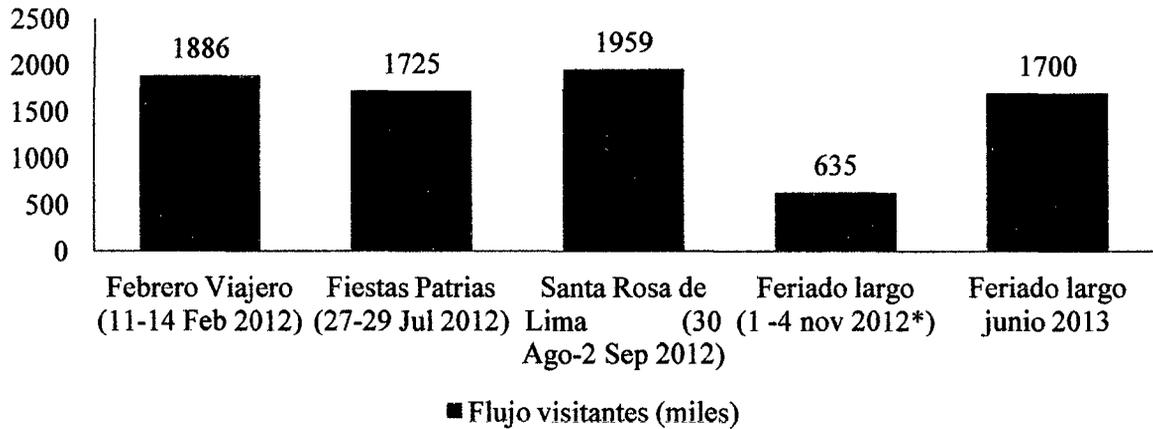
<b>INGRESO DE TURISTAS A KUELAP DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 2014</b>							
MES	INGRESO CON BOLETO			INGRESO LIBRE			TOTAL TURISTAS
	NAC.	EXT.	TOTAL	NAC.	EXT.	TOTAL	
Enero	2951	528	3479	35	0	35	3514
Febrero	2214	441	2655	16	12	28	2683
Marzo	1075	443	1518	70	8	78	1596
Abril	1969		2489	0	0	0	2489
Mayo	1906	491	2397	0	0	0	2397
Junio	1557	537	2094	0	0	0	2094
<b>TOTAL</b>	<b>11672</b>	<b>2960</b>	<b>14632</b>	<b>121</b>	<b>20</b>	<b>141</b>	<b>14,773</b>

*Fuente: Dirección Regional de Cultura.*



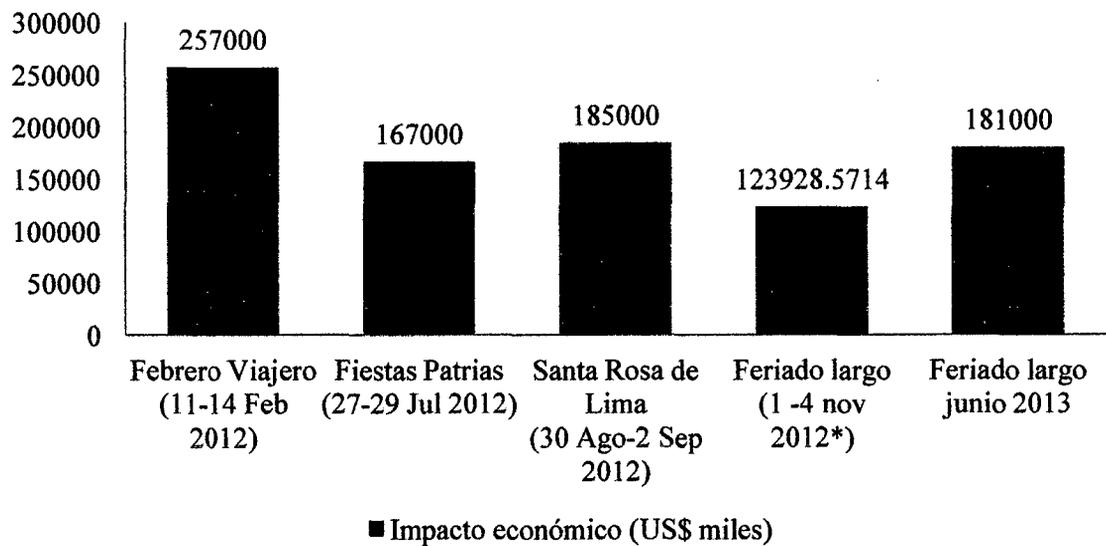
**ANEXO 07: Resultado de feriados largos 2012 – 2013 (Flujo de visitantes e impacto económico)**

**Flujo de visitantes**



Fuente: Corporación Peruana de Aeropuertos y Aviación Comercial (CORPAC)

**Impacto Económico**



Fuente: MINCETUR

\*Cifra proyectada



**Anexo 08.- Proyectos de Inversión En Turismo según SNIP**

Nº	Nivel Gob.	Código SNIP	Nombre del PIP	Monto (S/)
1	GL	151109	Acondicionamiento de los recursos turísticos La Congona, Cataneo, Challaupunta, Molinete San Cristóbal del Yeso, distrito de San Francisco del Yeso - Luya – Amazonas	2,648,838
2	GL	167642	Acondicionamiento del centro de arte y cultura “Dionicio Loala Huamán”, distrito de Luya Viejo - luya – Amazonas	187,905
3	GR	184289	Acondicionamiento turístico de los sitios Arqueológicos de Silic e imperio, provincia de luya región amazonas.	5,701,812
4	GL	139158	Acondicionamiento y promoción del turismo -, distrito de vista alegre - Rodríguez de Mendoza – Amazonas	262,845
5	GL	165162	Construcción centro turístico Pampa Moreno, distrito de Molinopampa - Chachapoyas – Amazonas	102,895
6	GL	161498	Construcción de boulevard turístico de la localidad de Milpuc, distrito de Milpuc - Rodríguez de Mendoza – Amazonas	3,005,098
7	GL	126716	Construcción de infraestructura técnica, artesanal, turística municipal I etapa distrito de Omia, provincia de Rodríguez de Mendoza – Amazonas	398,464
8	GL	129985	Construcción de mirador turístico en cerro Hananhuaca C.P. Tactago, distrito de Cumba - Utcubamba – Amazonas	726,689
9	GN	143185	Construcción del parador turístico e implementación de señalización turística del conjunto arqueológico de Kuélap	2,410,222
10	GL	115633	Construcción mirador turístico localidad de Chacanto ., distrito de balsas - Chachapoyas – Amazonas	238,110
11	GL	158343	Fortalecimiento de capacidades para la gestión artesanal en las comunidades nativas del distrito de nieva, provincia de Condorcanqui – Amazonas	147,917
12	GL	174962	Fortalecimiento de capacidades para el desarrollo turístico sostenible en la, provincia de luya – Amazonas	930,788
13	GL	124334	Fortalecimiento del desarrollo de capacidades, para la producción de artesanía textil, capacitación empresarial y articulación comercial de artesanas de la localidad de la Jalca, distrito de la Jalca - Chachapoyas – Amazonas	460,532
14	GL	117903	Fortalecimiento y desarrollo de la actividad turística en la laguna Pomacochas, distrito de Florida - Bongará – Amazonas	1,200,512
15	GN	175091	Implementación de señalización y descansos en el circuito de caminata turística de tingo viejo hacia el complejo arqueológico de Kuélap	403,409
16	GL	130511	Mejoramiento de la artesanía y promoción de la iconografía Chachapoyas para el desarrollo de la región amazonas, provincia de Chachapoyas – Amazonas	426,636
17	GL	158972	Mejoramiento de las condiciones para la actividad turística en la localidad de Santa Catalina, distrito de Santa Catalina - Luya – Amazonas	297,000
18	GL	146197	Puesta en valor de los sitios arqueológicos, culturales y de naturaleza en la ruta del camino inca Molinopampa -Chachapoyas - Chuquibamba, provincia de Chachapoyas – Amazonas	4,883,591
19	GR	164988	Rehabilitación, conservación y puesta en valor del canal prehispánico Allpachaca en el distrito de Levanto, provincia de Chachapoyas, Amazonas	1,438,994
20	GR	79221	Acondicionamiento del Circuito Turístico Pedro Ruiz - Cuispes-Chinata-San Carlos –Pedro Ruiz, en la Provincia de Bongará Región Amazonas	1,366,990
21	GL	53989	Ampliación y Mejoramiento de la Infraestructura del Corredor Turístico de los miradores cañón del Río Sonche y Huanca Urco,	1,418,447



distrito de Huancas –Chachapoyas-Amazonas				
22	GR	36175	Conservación y puesta en valor de la catarata Gocta – Distrito de Valera – Bongará – Amazonas	1,971,442
23	GR	91144	Acondicionamiento turístico y puesta en valor del sitio arqueológico y paleontológico quebrada Seca Alta – Cerro Gallocantana y entorno ecológico – Bagua	834,340
24	GL		Puesta en valor turístico de la zona arqueológica Las Juntas – Distrito de Bagua – Provincia de Bagua	650,886
25	GL	101315	Puesta en valor turístico de la zona arqueológica de Casual– Distrito La Peca – Provincia de Bagua	722,591
26	GR	104877	Fortalecimiento para el desarrollo de mandos medios en la atención de servicios turísticos competitivos de la región Amazonas	1,117,229
27	GR	78524	Desarrollo Turístico Sostenible en las provincias de Chachapoyas Rodríguez de Mendoza Luya y Bongará	4,274,735
28	MIN CE TUR	29446	Creación de los servicios turísticos públicos en los sitios arqueológicos de Yálope, Karajía, Laguna de los cóndores, Macro, Tella, Kuélap, Revash, Olán, La congona y corredor turístico del Alto Utcubamba, en las provincias de Chachapoyas y Luya-Región Amazonas (PATAU)	57,726,791
Total de inversión pública				95,955,708

Fuente: Sistema Nacional de Inversión Pública/ Elaboración propia

**Anexo 09.- Mapa de intervención de proyectos JICA y PATAU:**

Leyenda

PATAU

JICA

