

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA  
LA MOLINA**

**FACULTAD DE CIENCIAS FORESTALES**



**DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE  
EN UNA AMBIENTE FORESTAL COSTERO  
EN LA LOCALIDAD DE ATIQUIPA,  
PROVINCIA DE CARAVELI, AREQUIPA**

Presentado por:

**Fernando Santos Begazo Bellido**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
INGENIERO FORESTAL

---

Lima - Perú  
2014

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Los Miembros del Jurado que suscriben, reunidos para calificar la sustentación del Trabajo de Tesis, presentado por el ex-alumno de la Facultad de Ciencias Forestales, Bach. **FERNANDO SANTOS BEGAZO BELLIDO**, intitulado “**DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE EN UN AMBIENTE FORESTAL COSTERO EN LA LOCALIDAD DE ATIQUIPA, PROVINCIA DE CARAVELI, AREQUIPA**”.

Oídas las respuestas a las observaciones formuladas, lo declaramos:

.....

con el calificativo de .....

En consecuencia queda en condición de ser considerado APTO y recibir el título de **INGENIERO FORESTAL**.

La Molina, 31 de Julio de 2014

.....  
Mg. Sc. Pedro Vásquez Ruesta  
Presidente

.....  
M. Cs. Ethel Rubin de Celis  
Miembro

.....  
Ing. Antonio Tovar Narvaez  
Miembro

.....  
Mg. Sc. Jorge Chávez Salas  
Asesor

## *DEDICATORIA*

*Dedico este trabajo a la comunidad de Atiquipa, la cual será la principal beneficiada, con el desarrollo del ecoturismo en el Fundo Jihuay. A dos grandes amigos y a mi abuelo que aunque no me acompañen físicamente sé que me guían y están presentes en todo lo que hago.*

## *AGRADECIMIENTOS*

*En primer lugar, quiero agradecer a los dueños del Fundo Jihuay, el Ing. Carlos Guillén y el Ing. Jaime Rubio, por concederme su tiempo, entusiasmo y recursos para la realización de esta tesis.*

*A mi patrocinador, el Ing. Jorge Chávez Salas, por todo su tiempo y dedicación para la elaboración de este trabajo de investigación.*

*A mis padres y a mi abuela, por apoyarme tanto y darme ánimos para seguir adelante.*

*A María Pía Díaz, por ser mi principal compañera y siempre brindarme su apoyo incondicional y a su mascota Michifú.*

*A Paola Coronado por ser mi principal colaboradora en la realización de este trabajo, y a todas las personas que me apoyaron con su tiempo y contribuyeron con su experiencia: Carlos Llerena y Julio Acosta.*

*Por último debo agradecer a Dios, por permitirme hacer esta investigación, ya que sin Él nada se puede lograr.*

## *RESUMEN*

Jihuay es un fundo privado ubicado a orillas de la playa del mismo nombre, en la desembocadura de la cuenca principal de las Lomas de Atiquipa. En 1998, fue establecido por Carlos Guillén y Jaime Rubio para el desarrollo de un proyecto de conservación y agricultura sostenible. El fundo cuenta actualmente con plantaciones de olivos y taras, así como también con dos casas completamente equipadas para ser rentadas a turistas y veraneantes.

La renta de las casas aporta a la sostenibilidad del fundo, por esa razón los propietarios han invertido en la implementación de cómodos espacios para maximizar la satisfacción de sus clientes. No obstante, la forma en la que funciona actualmente no contempla la implementación de servicios como el caso de recorridos turísticos por los alrededores. Asimismo, el nivel de interacción con la población local es mínimo.

La evaluación del estado situacional se centró en la investigación de la oferta potencial de servicios turísticos complementarios a la renta de la casa. Así mismo, se evaluó las oportunidades en términos de generación de empleo para la población local. Se ponderó el crecimiento potencial del fundo en términos económicos. En base a las proyecciones, se brindaron lineamientos para el desarrollo del producto.

También se pasó a identificar con registro cada uno de los atractivos turísticos que ofrece la zona y se plasmaron en mapas que tanto los guías como los turistas pueden observar para determinar las actividades que realizaran en la zona. Además se establecieron itinerarios de visitas a los atractivos como parte de los paquetes turísticos que el Fundo Jihuay ofrecerá para ampliar su oferta. Con respecto al involucramiento de la población en el proyecto y desarrollo de Atiquipa como comunidad turística, se identificó a guías de la zona, cocineras y choferes que serán los responsables de brindar un servicio de calidad en coordinación con el Fundo Jihuay que servirá de intermediario entre los turistas y la población local.

El flujo de caja del proyecto mostro un TIR de 94% considerando un Costo de Oportunidad por Capital (COK) del 15% y generando utilidad a partir del segundo año lo que muestra que la viabilidad económica del proyecto, sin embargo esto tiene que ir de la mano con la conciencia ambiental que se piensa impartir en la zona ya que en la actualidad el conjunto de lomas está

siendo degradado considerablemente por la ganadería y la minería que ahí reside desde la década de los 80's.

En conclusión el proyecto es una alternativa importante para el desarrollo sostenible de la comunidad de Atiquipa y en especial a los dueños del Fundo Jihuay que han sabido armonizar una actividad económica con el potencial turístico que ofrece la zona.

# ÍNDICE GENERAL

	Página
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>3</b>
1. ANTECEDENTES.....	3
1.1. Aspectos Turísticos.....	3
1.2. Consideraciones históricas, geográficas y ambientales.....	7
<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>11</b>
1. UBICACIÓN .....	11
2. EQUIPOS.....	13
3. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Determinación del estado situacional del Fundo Juhuay .....	14
3.2. Lineamientos para el fortalecimiento del producto Ecoturístico Fundo Jihuay .....	16
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>18</b>
1. INFORMACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO .....	18
2. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA .....	21
3. COMPONENTE SOCIAL.....	24
3.1. Datos de la población .....	24
3.2. Componente económico.....	25
4. MAPAS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS .....	27
5. FLUJO DE CAJA .....	35
5.1. Determinación de la viabilidad del proyecto.....	35
5.2. Flujo de Caja.....	40
6. LINEAMIENTOS PARA FORTALECER LA OFERTA TURÍSTICA.....	41
6.1. Fortalecimiento de la oferta turística actual.....	41
7. CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES Y SERVICIOS DEL DISTRITO DE ATIQUIPA.....	42
8. LISTA DE SERVICIOS O MENÚ DE ACTIVIDADES .....	45
8.1. Itinerario de Actividades Atiquipa .....	45
9. FORMAS DE NIVELES DE PARTICIPACIÓN .....	47
9.1. Fundo Jihuay .....	47

9.2.	<i>Pobladores locales de Atiquipa</i> .....	47
9.3.	<i>Municipio de Atiquipa</i> .....	48
10.	ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO.....	48
10.1.	<i>Identificación del mercado objetivo</i> .....	48
10.2.	<i>Características y parte de la demanda que puede ser suplida por el proyecto</i> .....	49
10.3.	<i>Ventajas y desventajas ofrecidas por el proyecto</i> .....	50
10.4.	<i>Políticas de precio y comercialización</i> .....	51
11.	ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO.....	51
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>54</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>56</b>
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>57</b>
<b>VIII.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	<b>59</b>



## *Índice de tablas*

	Página
TABLA 1: TOTAL DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS DURANTE LOS PERIODOS DE 2008 – 2012.....	23
TABLA 2: ESTACIONALIDAD DE TURISTAS NACIONALES POR MESES DURANTE EL PERIODO DE 2008-2012.....	23
TABLA 3: ESTACIONALIDAD DE TURISTAS NACIONALES POR MESES DURANTE EL PERIODO DE 2008-2012.....	23
TABLA 4: PROYECCIÓN INGRESO POR ALQUILERES. ....	24
TABLA 5: CRECIMIENTO DE ARRIBOS DE TURISTAS EN ATQUIPA (PROMEDIO CALCULADO: 46%).....	35
TABLA 6: ESTACIONALIDAD DE TURISTAS NACIONALES.....	36
TABLA 7: ESTACIONALIDAD DE TURISTAS EXTRANJEROS .....	37
TABLA 8: CASA GRANDE.....	38
TABLA 9: CASA PEQUEÑA .....	38
TABLA 10: CABAÑA .....	38
TABLA 11: CUADRO FLUJO DE CAJA. ....	40
TABLA 12: CUADRO DE LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS, ACTIVIDADES POTENCIALES Y SERVICIOS DEL DISTRITO DE ATQUIPA .....	43

## Índice de figuras

	Página
FIGURA 1: UBICACIÓN DEL FUNDO JIHUAY. ....	11
FIGURA 2: ZONA SUR DE PERÚ QUE COMPRENDE LA ZONA DE ESTUDIO EN AREQUIPA. ....	19
FIGURA 3: VISTA DE LA ZONA DE ESTUDIO. ....	20
FIGURA 4: RELACIÓN ENTRE LA CANTIDAD DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE ARRIBARON AL PERÚ DESDE EL AÑO 2008 HASTA EL 2012. ....	21
FIGURA 5: ESTACIONALIDAD DE TURISTAS NACIONALES EN EL PERIODO DE AÑOS 2008 HASTA 2012. ....	22
FIGURA 6: ESTACIONALIDAD DE TURISTAS EXTRANJEROS EN EL PERIODO DE AÑOS 2008-2012. ....	22
FIGURA 7: ACTIVIDADES LABORALES DE LA POBLACIÓN DE ATIQUIPA. ....	26
FIGURA 8: PORCENTAJE DE ATRACTIVOS DE LA CIUDAD QUE SE MOSTRARÍA A LOS TURISTAS. ....	27
FIGURA 9: MAPA DE LAS RUTA TURÍSTICAS DEL FUNDO JIHUAY. ....	29
FIGURA 10: RUTAS DE LAS LOBERAS DEL FUNDO JIHUAY. ....	30
FIGURA 11: MAPA DE LAS RUTAS PINGÜINERAS ALREDEDOR DEL FUNDO JIHUAY. ....	31
FIGURA 12: RUTA DE LA PINGÜINERAS ALREDEDOR DEL FUNDO JIHUAY. ....	32
FIGURA 13: RUTA LOMAS DE ATIQUIPA. ....	33
FIGURA 14: RUTA DE LAS LOMAS ALREDEDOR DEL FUNDO JIHUAY. ....	34
FIGURA 15: ESTACIONALIDAD DE TURISTAS NACIONALES. ....	36
FIGURA 16: ESTACIONALIDAD DE TURISTAS EXTRANJEROS. ....	37
FIGURA 17: PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO 2006. ....	49
FIGURA 18: VISTA DE LA PÁGINA WEB DEL ALBERGUE JIHUAY. ....	53

## Índice de anexos

Página

ANEXO 1: CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LAS FORMACIONES ECOLÓGICAS DE BELLA UNIÓN, ATIQUIPAY CHALA .....	59
ANEXO 2: ESPECIES VEGETALES MÁS REPRESENTATIVAS DE LAS LOMAS DE AREQUIPA.....	60
ANEXO 3: LISTADO DE VERTEBRADOS EN ATIQUIPA .....	61
ANEXO 4: ACTIVIDADES POTENCIALES Y SERVICIOS EN EL DISTRITO DE ATIQUIPA.....	64
ANEXO 5: PRINCIPIOS PARA EL TURISMO SOSTENIBLE .....	69
ANEXO 6: IMPACTOS OCASIONADOS POR EL TURISMO.....	71
ANEXO 7: POBLACIÓN SEGÚN EL RANGO DE EDAD .....	73
ANEXO 8: ACTIVIDAD LABORAL DE LA POBLACIÓN DE ATIQUIPA .....	74
ANEXO 9: ATRACTIVOS DE ATIQUIPA SEGÚN SUS POBLADORES .....	76
ANEXO 10: PERCEPCIÓN DEL POBLADOR ACERCA DEL ATRACTIVO DE LA LOCALIDAD DE ATIQUIPA .....	77
ANEXO 11: ACTIVIDADES QUE EL POBLADOR MOSTRARÍA AL TURISTA .....	78
ANEXO 12: PERCEPCIÓN DEL POBLADOR SEGÚN LA LLEGADA DE TURISTAS AL DISTRITO DE ATIQUIPA .....	79
ANEXO 13: PERCEPCIÓN DEL POBLADOR DEL DISTRITO DE ATIQUIPA EN FUNCIÓN DE LA CONFLUENCIA DE TURISTAS.....	80
ANEXO 14: ÉPOCA DEL AÑO CON MAYOR NÚMERO DE TURISTAS SEGÚN PERCEPCIÓN DEL POBLADOR .....	81
ANEXO 15: FRECUENCIA CONTACTO CON LOS TURISTAS .....	82
ANEXO 16: FRECUENCIA DEL TIPO DE CONTACTO CON LOS TURISTAS .....	83
ANEXO 17: FRECUENCIA DE PROVENIENCIA DE TURISTAS.....	84
ANEXO 18: FRECUENCIA DE LA PROVISIÓN DE SERVICIOS .....	85
ANEXO 19: FRECUENCIA PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN .....	87
ANEXO 20: FRECUENCIA PRINCIPALES DIFICULTADES PARA INICIAR NEGOCIO RELACIONADO AL TURISMO .....	88
ANEXO 21: FRECUENCIA INGRESOS POR ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA ZONA.....	89
ANEXO 22: FRECUENCIA DE LA IMPORTANCIA DE LOS RESTOS ARQUEOLÓGICOS PARA LA COMUNIDAD .....	90
ANEXO 23: FRECUENCIA DE LA IMPORTANCIA DE LAS LOMAS, MAR Y DESIERTO PARA LA COMUNIDAD.....	91
ANEXO 24: FRECUENCIA DEL CONOCIMIENTO DEL CARGO DE INSTITUCIONES .....	92
ANEXO 25: FICHA DE CAMPO - ATRACTIVOS TURÍSTICOS .....	93
ANEXO 26: PERFIL DEL TURISTA NACIONAL QUE VIAJA A AREQUIPA (2006-2009).....	94
ANEXO 27: PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VIAJA A AREQUIPA (2006-2009).....	96
ANEXO 28: PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VIAJA A ICA (2006-2009) .....	100

## I. INTRODUCCIÓN

El Perú cuenta con lugares con gran potencial turístico, ya sea por su pasado histórico, por su cultura viva, o por su gran belleza natural, la cual ha adquirido mayor apreciación por parte de los turistas en los últimos años. Dentro de los paisajes que nuestro país ofrece, hay sin duda alguna, muchos que aún no cuentan con suficiente investigación como para ser catalogadas como parte de los nuevos atractivos que estén dentro de la agenda de los turistas. Este es el caso de Atiquipa, ubicada en la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.

Dentro de la oferta turística convencional se distingue la oferta ecoturística la cual es una buena alternativa para manejar el ambiente natural de modo sostenible, generando así ingresos económicos a las empresas que trabajan en este rubro, mejor calidad de vida a los pobladores de la zona, por la oportunidad laboral que este tipo de actividad da, y una protección al medio ambiente que los rodea. En la actualidad, el ecoturismo está teniendo más adeptos por la misma crisis que el mundo está atravesando en temas climáticos, siendo esta práctica una alternativa de conservación de los pocos ambientes naturales que aún quedan, convirtiéndose en focos importantes de negocios, en los que no está exceptuado el turismo.

En la actualidad, el departamento de Arequipa tiene oferta turística poco variada y con poca promoción de atractivos turísticos, aparte de los ya conocidos como son el Cañón del Colca, Cañón de Cotahuasi, Reserva Nacional Salinas y Aguada Blanca, *city tours* dentro de la ciudad, entre otros. Por tal motivo, el presente trabajo es un aporte al conocimiento de la oferta turística no convencional de la región, específicamente en la zona costera del distrito de Atiquipa, donde se encuentra ubicada la Playa Jihuay.

En la localidad, las principales actividades económicas son la agricultura, la crianza de animales (en baja escala) y la minería ilegal. Debido a la llegada de turistas al Fundo Jihuay, en la actualidad el turismo es percibido por la población local como una oportunidad de desarrollo.

El Fundo Jihuay está ubicado en la playa del mismo nombre a 600 km al sur de Lima, en el distrito de Atiquipa, provincia de Caravelí, región Arequipa. El Fundo está rodeado de recursos turísticos de importante potencial de desarrollo. Entre los recursos más resaltantes se tienen: los restos arqueológicos y puntos de avistamiento de fauna silvestre en los ecosistemas marinos y de lomas. Por su ubicación en medio del desierto costero, se esperaría que esta zona sea completamente árida. Sin embargo, debido a la orientación de las colinas costeras y a la presencia de la corriente peruana o de Humboldt, se genera en la zona un micro clima particular que da origen a una vegetación típica que recibe el nombre de Lomas. Las lomas de Atiquipason la formación más importante de este tipo y albergan una riqueza singular de flora y fauna, que constituyen un atractivo pintoresco para los turistas.

En este contexto, el Fundo Jihuay comienza a operar en el año 1998, y actualmente cuenta con dos casas que son rentadas a turistas y veraneantes. Ambas casas están completamente implementadas para el servicio; esto es, cuentan con provisión de agua caliente, cocina, fluido eléctrico. A la fecha, el Fundo no ofrece servicios complementarios que pongan en valor los recursos turísticos de la zona. El presente trabajo propone una evaluación del estado situacional de Fundo Jihuay y de generar lineamientos para el desarrollo del producto turístico con la finalidad de incrementar la cantidad de arribos de turistas a la zona y que todas las actividades que se manejen en armonía en un ambiente combinado de bosque, desierto, restos arqueológicos y playa.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1. ANTECEDENTES**

#### **1.1. ASPECTOS TURÍSTICOS**

##### **1.1.1. IMAGEN DEL PERÚ EN EL MUNDO: CRECIMIENTO DE RESERVAS INTERNACIONALES Y PBI**

Perú ha registrado un excelente desempeño económico en los últimos 10 años, las reservas internacionales netas siguen una tendencia de crecimiento que mejora cada vez más la imagen externa del país<sup>1</sup>. Durante el 2008 el PBI peruano se incrementó en 9,8%, tasa entre las más altas del mundo. A pesar del actual contexto de la crisis internacional, las buenas expectativas económicas para el Perú durante los próximos años se mantienen, basándose principalmente en los anuncios de inversión, tanto pública como privada, y en las perspectivas del consumo interno que continúan siendo elevadas. Como consecuencia de ello, se proyecta que el Perú mantendrá al menos 10 años consecutivos de crecimiento acelerado.

##### **1.1.2. IMAGEN DEL PERÚ EN EL MUNDO: PERÚ, PAÍS CON "GRADO DE INVERSIÓN"**

Por otro lado la Inflación de Perú vs la inflación ocurrida en Latinoamérica ha sido completamente favorable en los últimos años, presentando una situación beneficiosa por debajo de los demás países<sup>2</sup>. El riesgo peruano se mantiene por debajo del promedio regional y tiende a situarse entre 2 y 3 puntos porcentuales por debajo de la tasa que debe pagar el resto de Latinoamérica<sup>3</sup>. La agencia calificadora de riesgo crediticio Standard & Poor's otorgó al Perú en el 2008 el grado de inversión "BBB-" desde un nivel de "BB+" en el que se encontraba, recalificación que se suma a la previamente otorgada por Fitch Ratings

---

<sup>1</sup>Banco Central de Reservas. Anexo Cuadro 1: Evolución de reservas internacionales.

<sup>2</sup>PROINVERSION, Agencia de promoción de la inversión privada. [www.proinversion.gob.pe](http://www.proinversion.gob.pe)

<sup>3</sup>Riesgo país según criterios de comparación con los bonos del Tesoro estadounidenses. Anexo cuadro 2.

(2008) y Dominion Bond Rating Service (2007)<sup>4</sup>. Esta mejora en la clasificación de la deuda peruana responde al sólido crecimiento económico, la reducción del grado de dolarización, la mejora de las cuentas fiscales la acumulación de reservas como resultado de un mercado superávit comercial.

### **1.1.3. LA INDUSTRIA TURÍSTICA A NIVEL MUNDIAL:**

#### **a. Crecimiento sostenido en el número de viajes por turismo**

Las ganancias generadas por turismo en los últimos 30 años han crecido 35% más rápido que en cualquier otra industria, superando así a las exportaciones de textiles, a la industria química y a la de productos alimenticios, que ocupaban antes los primeros lugares<sup>5</sup>. Pese a la crisis financiera generada a mediados del 2008, se mantuvo el crecimiento del número de llegadas internacionales por turismo: más de 920 millones de viajes en el mundo. Sin embargo, la crisis financiera más la incertidumbre generada por la pandemia de la gripe H1N1 afectó notablemente el crecimiento en el año 2009, cayendo en 4% el número de llegadas<sup>6</sup>. Una señal de resistencia comparativa dada la extrema dificultad del entorno económico y que cobra mayor evidencia al comparar las cifras con la caída estimada del 12% de las exportaciones globales a consecuencia de la crisis mundial. Para el año 2010, según estadísticas presentadas por la OMT, se había previsto la recuperación del sector, pronosticándose un crecimiento de entre 3% y 4% con referencia al número de llegadas<sup>7</sup>.

#### **b. Nuevas tendencias para viajes internacionales**

En relación a las tendencias del turista, están variando hacia la búsqueda de destinos cada vez más cercanos debido a que el tiempo disponible de estadía se reduce. Asimismo, hay un mayor interés por destinos exóticos no masivos donde se puedan experimentar situaciones positivamente memorables<sup>8</sup>. El principal medio de información es sin duda Internet, éste ha reducido el tiempo de anticipación con que se toma la decisión de viaje, influyendo también en aumentar la compra de servicios de manera directa sin el uso de agencias, como lo son los pasajes aéreos, actividades turísticas y reservas de hoteles.

---

<sup>4</sup>Estadísticas económicas, Banco Central de Reserva del Perú.

<sup>5</sup>Organización Mundial de Turismo 2008

<sup>6</sup>Anexo cuadro 3: Evolución del número de llegadas por turismo en el mundo.

<sup>7</sup>Organización Mundial de Turismo, Barómetro Enero 2010.

<sup>8</sup>Future Brand 2008, estudio de tendencias de viaje para la comisión de promoción del Perú.

#### **1.1.4. TURISMO EN EL PERÚ:**

##### **a. Crecimiento sostenido en el número de viajes internacionales por turismo al Perú**

En el Perú, el turismo es una industria que presenta un constante crecimiento<sup>9</sup>. Tomando como año base 1988, se calcula un crecimiento incremental en la llegada de turistas de 22,3% y un crecimiento anual de 7,85% ocurrido hasta la actualidad<sup>10</sup>. Pese a que las Américas se han visto afectadas en el último año principalmente por la caída financiera del primer mercado emisor de turistas, Estados Unidos, el Perú ha sido uno de los pocos países que mantiene la curva de crecimiento en número de llegadas y generación de divisas. Sólo en el 2009 se presentó un movimiento mayor a los dos millones de arribos anuales de turistas extranjeros, presentando ingresos de divisas superiores a los dos mil millones de dólares. Este crecimiento constante ha posicionado al turismo entre las cinco industrias de mayor importancia en la producción de divisas al país.

##### **b. Crecimiento sostenido del Sector Hotelero en el Perú**

Por su parte el sector hotelero en el país ha presentado un crecimiento constante de 14% anual durante los últimos 10 años en lo que a desarrollo de infraestructura se refiere, destacándose el mejoramiento de calidad en los establecimientos de categorías más altas, vale decir los hoteles 4 y 5 estrellas orientados a los segmentos de negocios y corporativo. Igualmente, sobresale el incremento de los establecimientos denominados albergues, consecuencia del crecimiento del turismo interesado en realizar actividades de aventura y naturaleza. Asimismo, según información del MINCETUR<sup>11</sup>, el crecimiento de la tasa neta de ocupación hotelera ha venido creciendo sostenidamente los últimos 6 años, situación que se explica por el aumento de turistas, así como el crecimiento en el promedio de permanencia diaria de hospedaje que se viene registrando en los hoteles<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup>Anexo cuadro 4: Evolución de llegadas de turistas extranjeros al Perú. 2000 – 2008.

<sup>10</sup>Observatorio turístico del Perú, BADATUR. Año base 1988

<sup>11</sup>Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

<sup>12</sup>Anexo cuadro 5: Evolución de ocupación hotelera en el Perú 2005 – 2009.



### **1.1.5. PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA PERÚ**

#### **a. Principal motivo de viaje**

Dentro del perfil del turista que nos visita según MINCETUR, los viajes por ocio y recreación siguen siendo el principal motivo para visitar el Perú (61%).

#### **b. Evaluación de experiencia de viaje**

Por otro lado es pertinente mencionar que el 97% del total de turistas que visitaron el país revelaron haber tenido una experiencia de viaje satisfactoria<sup>13</sup>.

#### **c. Nivel gasto y permanencia**

La estadía promedio del turista que visita Perú es de 12 noches y presenta un nivel de gasto de \$1062 dólares americanos<sup>14</sup>.

#### **d. Ciudades más visitadas del país**

Se puede observar que además de las regiones puerta de ingreso al país, principalmente Lima, el corredor turístico Sur, conformado por las ciudades de Ica, Arequipa, Cusco, Puno recibe más del 90% de las llegadas internacionales mencionadas cada año<sup>15</sup>.

#### **e. Principales países emisores**

En referencia a los principales destinos emisores de turistas al Perú, de acuerdo al número de ingresos registrados en los últimos 5 años por el aeropuerto internacional Jorge Chávez, única puerta de ingreso aéreo al país, se pueden determinar los siguientes países<sup>16</sup>: Larga distancia son Estados Unidos, España, Reino Unido, Francia, Canadá, Alemania, Japón, México; corta distancia son: Chile, Argentina, Colombia.

#### **f. Principal motivación de viaje**

La principal motivación de viaje de los turistas que nos visitan tiende primordialmente a conocer la cultural del país, recorriendo sitios arqueológicos y lugares históricos. Machu Picchu, como movilizador de viaje al Perú, sigue tomando fuerza y sin duda, ello obedece a

---

<sup>13</sup>Nivel de satisfacción del turista extranjero 2008, PROMPERU.

<sup>14</sup>Perfil del Turista extranjero 2008. PROMPERU

<sup>15</sup>Perfil del turista extranjero 2005, 2006,2007 ,2008. Principales Regiones Visitadas. PROMPERU.

<sup>16</sup>Anexo cuadro 6: Llegadas de turistas al Perú por lugar de residencia. Aeropuerto Jorge Chávez 2002 -2007

su elección como Maravilla del Mundo de los últimos años. Su influencia en el 2008 se dejó notar en el 68% de turistas que señalaron a este atractivo como la principal razón para elegir el Perú. Sin embargo, también se interesan significativamente por experimentar actividades de observación de naturaleza en áreas naturales, lo cual viene cobrando relevancia en la predilección de visita hacia el Perú. Cabe indicar en este punto que el europeo, a diferencia del resto, tendría una actitud más participativa en su viaje, mostrando un mayor interés por interactuar con las comunidades nativas y observar la flora y fauna que el destino ofrece.

#### **1.1.6. TURISMO INTERNO EN EL PERÚ**

##### **a. Tres millones de viajeros provenientes principalmente de cuatro destinos emisores**

El número de turistas nacionales asciende a tres millones, los cuales se encuentran focalizados en 4 destinos emisores, Lima 80%, Arequipa 8%, Trujillo 6%, Chiclayo 3% y Huancayo 3%. Los turistas viajan principalmente a regiones fronterizas a las emisoras, lo cual ocurre debido a las variables limitantes de tiempo y economía disponibles. Las principales ciudades visitadas son Lima 30%, Junín 9%, Ica 9%, Arequipa 8%, Ancash 6%, Piura 5%<sup>17</sup>.

##### **b. Estadía de viaje y nivel de gasto en el destino**

Un promedio de 6 días de viaje, presentando un nivel de gasto en su viaje de entre 290 y 450 soles dependiendo del tipo de viajero, siendo el promedio 333 soles. Asimismo, se menciona que su principal medio de transporte es el terrestre.

#### **1.2. CONSIDERACIONES HISTÓRICAS, GEOGRÁFICAS Y AMBIENTALES**

El distrito de Atiquipase encuentra ubicado en la provincia de Caravelí, región Arequipa. Caravelí, limita al norte con la región Ayacucho, al este con las provincias de La Unión, Condesuyos y Camaná, al sur con el Océano Pacífico y al oeste con la región Ica. La capital, lleva el mismo nombre que la provincia. Cuenta con trece distritos: Caravelí, Acarí, Atico, Atiquipa, Bella Unión, Cahuacho, Chala, Chaparra, Huanuhuanu, Jaqui, Lomas, Quicacha y Yauca. (Calendario de Fiestas e Identidad, 2011).

---

<sup>17</sup>Perfil del Turista Interno, PROMPERU 2008

De los trece distritos que conforman Caravelí, según el INEI, nueve distritos están en la región de la costa y cuatro distritos en la región de la sierra. Estos cuatro distritos (Caravelí, Cahuacho, Huanuhuanu y Quicacha) se encuentran por encima de los 900 msnm de altitud y están en la parte sur este de la provincia colindando con la sierra del departamento de Ayacucho (UNAS, 1997; citado por Apaza, 2002).

Pulgar Vidal (1996), citado por Apaza (2002), sostiene que la gran mayoría de los distritos (8 distritos) se encontrarían en la región o zona de vida denominada La Chala o costa que abarca desde los 0 a los 500 msnm siendo el grupo humano que habitaba esta región en su mayoría pescadores. La segunda parte de los distritos estaría en la región Yunga (4 distritos) que abarca desde los 500 a los 2300 msnm donde sus pobladores dedicaban fundamentalmente al cultivo de frutales y de coca.

En cuanto a sus distritos, Atiquipa, este es un distrito muy antiguo mencionado por diferentes cronistas españoles principalmente por sus abundantes lomas. Se le da la categoría del Pueblo por ley 12301 del 3 de mayo del 1955, pero tiene sus orígenes de distrito alrededor de la época de la independencia (Tauro, 2001; citado por Apaza, 2002).

El distrito de Atiquipa en la actualidad es un distrito pobre y que solo se mantiene con la actividad agrícola, es por esto que la actividad turística en la zona se ve como una opción atractiva para el desarrollo de la zona, el albergue también se presenta como una alternativa de desarrollo y conservación de los recursos ya que las lomas de Atiquipa es el ecosistema de lomas más grande del país y actualmente está sufriendo una degradación paulatina por el sobre pastoreo y por actividades mineras que están proliferando a los alrededores de Atiquipa.

Atiquipa alberga dentro de su territorio a la Comunidad Campesina de Atiquipa (aproximadamente 85 comuneros) que tiene su núcleo habitacional en la antigua ciudad de Atiquipa. Esta comunidad es dueña de casi todo el territorio del distrito y se encarga de la administración de las lomas, siendo la mayoría de ellos comuneros agricultores. Aparte de la comunidad existen dos anexos Agua Salada y Santa Rosa que están ubicados al borde de la Carretera Panamericana Sur. (Apaza, 2002).

De acuerdo a las características de la cuenca de los ríos Acarí, Yauca, Chala y Cháparra (ONERN, 1975; citado por Apaza, 2002), Atiquipaes considerado como “desierto pre montano”. (Ver Anexo 1). La zonificación está determinada por el uso que se da al territorio: área agrícola de costa (zona de cultivos) rodea la ciudad, área de lomas (la más extensa de todo el Perú), área de pampas eriazas, planicies, colinas y montañas per – áridas ocupan la mayor extensión.

Las lomas de Atiquipapresentan una extensión total de 28 000 hectáreas, conformadas por continuas quebradas orientadas hacia el oeste y con altitudes que varían entre los 250 m y 1297 m. (Arias y Torres, 1990; citado por Goycochea, 2009) Las características geográficas del área, así como la orientación que presenta el litoral con un marcado quiebre en dirección este – oeste, determinan condiciones que favorecen la existencia de lomas. Los vientos alisios que soplan predominantemente desde el sur, transportan desde el mar nubes y aire húmedo que al encañonarse chocan contra la barrera natural de los altos cerros y generan la concentración de la nubosidad, la precipitación de garúas o lluvias a causa de la condensación de la misma. Estas especiales condiciones son las que explican la extensión y densidad de las lomas en esta zona de poco más de 20 kilómetros de largo, donde el desierto cede el paso a la formación de un oasis. (Canziani, 1995)

Así mismo, las Lomas de Atiquipapofrecen una cobertura que se caracteriza por la presencia de numerosos ejemplares de flora. (Ver Anexo 2) Dentro de las especies arbóreas destacan la tara (*Caesalpinia spinosa*), arrayán (*Myrcianthes ferreyrae*); huarango (*Acacia macracantha*) y mito (*Carica candicans*). (Goycochea, 2009)

En cuanto a la ocurrencia de fauna silvestre, de acuerdo a los estudios de Zeballos *et. al.* (2010) se tienen registrados para la zona: una especie de pez, una especie de anfibio, 10 especies de reptiles, 74 especies de aves y 27 especies de mamíferos, que hacen un total de 113 vertebrados. (Ver Anexo 3)

Cabe indicar que en Atiquipase registra una gran cantidad de asentamientos prehispánicos que hoy son importantes sitios arqueológicos. Algunos de estos sitios destacan por su magnitud y complejidad, como es el caso de Quebrada de la Vaca, La Caleta y Kahuamarca, registrándose otros de menor escala como Moca, Silaca, Molle y Maguey. (Canziani, 1995)

Debido a lo anteriormente mencionado, Carlos Guillen y Jaime Rubio deciden crear el Fundo Jihuay, ubicado en la Playa del mismo nombre, que cuenta con diversos atractivos turísticos (restos arqueológicos, paisajes naturales y posibilidades de observación de fauna marina) para distintas actividades y distintos tipos de turistas que deseen hospedarse en la zona.

El Fundo Jihuay comenzó sus actividades en el año 1998 y actualmente cuenta con dos casas las cuales poseen 9 camas y todos los servicios incluidos (baños con agua caliente, cocina con gas, electricidad en las dos casas además ambas casas están completamente equipadas). El fundo continua en funcionamiento; el principal problema reside en que no hay paquetes turísticos en dicha zona y a su vez no es reconocida como punto de visita por turistas, para lo cual el presente estudio le brindara una propuesta para la ampliación de sus capacidades y ofertas turísticas en esta zona. Apaza (2002) identificó diversas actividades para la zona. (Ver Anexo 4).

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 1. UBICACIÓN

La zona en estudio es el Fundo Jihuay, localizado en el distrito de Atiquipa, provincia de Caravelí, región Arequipa. La vía de acceso es la Carretera Panamericana Sur, en el kilómetro 601. El fundo se encuentra en una hondonada a 200 metros del mar, rodeado por peñascos y playas.



**Figura 1: Ubicación del Fundo Jihuay.**

*FUENTE: Google Earth 2014.*

Sus límites son:

- Norte: Limita con Nazca.
- Este: Lomas de Atiquipa

- Oeste: Limita con el Océano Pacífico.
- Sur: Limita con Chala

El fundo Jihuay, es un lugar en el que confluyen los ecosistemas marino costero y de lomas, dando lugar a la confluencia de fauna por diversos procesos migratorios.

Las lomas, es una zona que transita, de norte a sur, del desierto árido del tablazo de Nazca a un desierto marcado por la irrupción de la cordillera marítima sobre el litoral. En esta zona, esta cordillera alcanza a pocos kilómetros del mar una notable altitud, llegando en los puntos más elevados, correspondientes a los cerros Cusihuamán y Cahuamarca, a la cota de 1297 msnm. (Canziani, 1995)

Así mismo, las características geográficas del área, como la orientación que presenta el litoral con un marcado quiebre en dirección este – oeste, determinan condiciones que favorecen la existencia de lomas. Los vientos alisios que soplan predominantemente desde el sur, transportan desde el mar nubes y aire húmedo que al encañonarse y chocar contra la barrera natural de los altos cerros provoca la concentración de la nubosidad y la precipitación de garúas o lluvias a causa de la condensación de la misma. Son estas especiales condiciones las que explican la extensión y densidad de las lomas en esta zona de poco más de 20 kilómetros de largo, donde el desierto cede el paso a la formación de un oasis.

Las lomas de Atiquipa, tienen un área aproximada de 28 000 ha, y constituyen la mayor extensión que agrupan las lomas dentro del país. Cuenta con laderas hasta una altitud de 300 a 400 msnm con vegetación rala y arbustiva; y las zonas montañosas entre los 500 y los 1300 metros con mayor humedad, pasto, vegetación arbustiva y formaciones de bosque. Cabe resaltar que las zonas de mayor altitud, debido a la vegetación que presentan, ofrecen mayor cantidad de agua, y surgen formaciones de torrentes permanentes o estacionales que transcurren por varias quebradas.

Todas las características mencionadas anteriormente, constituyen un buen albergue para la fauna silvestre. Esta es observada, en los recorridos dentro del Fundo y sus alrededores, así como en el recorrido de las lomas.

## **2. EQUIPOS**

A continuación se enlistan los materiales empleados durante la investigación:

- GPS Garmin
- Cámara fotográfica
- Computadora
- Binoculares
- Cronómetro
- Libreta de campo
- Equipo de escritorio

## **3. METODOLOGÍA**

La metodología empleada en este estudio se divide en dos partes:

- La primera etapa consistió en la determinación del estado situacional de la oferta turística del Fundo Jihuay. Con este fin, se procedió a recopilar información relevante del fundo y alrededores. Así mismo, se realizaron visitas al sitio con el fin de obtener información primaria respecto al producto turístico ofertado, a su situación financiera y la participación de la población local.
- La segunda etapa consistió en establecer lineamientos para el fortalecimiento del producto turístico, complementando la oferta actual con un menú de actividades turísticas basadas en los atributos naturales de la zona, de forma tal que permita maximizar el beneficio y generar así la sostenibilidad de este emprendimiento ecoturístico.



### **3.1. DETERMINACIÓN DEL ESTADO SITUACIONAL DEL FUNDO JUHUAI**

#### **3.1.1. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN SECUNDARIA**

Se recopiló información secundaria referente a la composición etaria de la población y a las actividades productivas reales y potenciales (Anexo 7, Cuadro 14). Así mismo, se revisó información bibliográfica relacionada a la flora y fauna de la zona que corresponde al ecosistema de lomas. Por otro lado, se recopiló información especializada de la Organización Mundial de Turismo, de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Finalmente, se revisaron tesis de investigaciones de iniciativas ecoturísticas en otras partes del país.

#### **3.1.2. EVALUACIÓN DE ESTADO SITUACIONAL IN SITU**

##### **a. Determinación de la oferta turística:**

Se realizaron cuatro visitas de campo, durante las cuales se consultó a pobladores locales, guías de la zona y los dueños del fundo con el fin de determinar los recursos turísticos de la zona (posibles atractivos turísticos) y los lugares con potencial para el avistamiento de fauna silvestre. Con los resultados de las encuestas, se realizaron recorridos a los lugares priorizados como atractivos por los pobladores locales, con el fin de determinar su accesibilidad y belleza paisajística, cobertura de suelos, hábitat, etc. En dichos lugares, se georreferenció con GPS los puntos cardinales como una referencia respecto al paisaje. El Anexo 08 contiene el formato que se utilizó para el levantamiento de información *in situ*. También se evaluó los accesos hacia el Fundo Jihuay considerando los siguientes aspectos:

- Tipo de transporte
- Vías de comunicación: estado y distancias
- Horarios y facilidades

Con los datos obtenidos por la georreferenciación de los atractivos turísticos y vías de acceso se procedió usando el programa ARC GIS a realizar mapas con rutas, señalando los principales atractivos en los puntos de llegada y considerando tiempos apropiados para que no se vuelva tedioso a los turistas.

**b. Determinación de oportunidades económicas para el Fundo Jihuay:**

Para determinar las oportunidades del emprendimiento ecoturístico Fundo Jihuay en términos económicos, se recopiló información estadística referente al porcentaje de crecimiento en la afluencia de turistas en la zona (establecimiento Puerto Inca, único establecimiento que lleva el registro oficial de pernóctes solicitado por el ente rector de turismo local – Dircetur Arequipa). A partir de estos datos, se determinó la tasa (promedio) de crecimiento de los últimos cinco años para este establecimiento, asumiendo que este valor constituye la oportunidad de crecimiento porcentual anual para el Fundo Jihuay. En base a los datos históricos obtenidos por los propietarios del fundo, se estableció la afluencia para el año 1, y a partir de éste se proyectó la afluencia de turistas para los cinco años posteriores. A partir de esta información se elaboró un flujo de caja para determinar la sostenibilidad financiera del negocio.

Para el análisis se utilizaron los siguientes indicadores: valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Dónde:

$BN_t$ : Beneficios netos del período (t).

i: Tasa de descuento (tasa de interés o costo de oportunidad del capital).

$I_0$ : Inversión en el período cero.

N: Vida útil del proyecto.

Por otro lado,

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{BN_t}{(1+TIR)^t} - I_0$$

**c. Participación local:**

Los propietarios del Fundo Jihuay reconocen que es indispensable que el emprendimiento genere beneficios a la población local, no solo para ser reconocidos como un emprendimiento ecoturístico, sino porque es parte de sus principios. Con el fin de establecer posibles formas de participación local, se emplearon datos de la investigación sustentado por Apaza (2002) respecto al potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa y se identificó actores a participar en el desarrollo del potencial que tiene el Fundo Jihuay.

**3.2. LINEAMIENTOS PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PRODUCTO ECOTURÍSTICO FUNDO JIHUAY**

Con los resultados de la primera etapa de investigación, se esbozó una propuesta con lineamientos enfocados en:

**3.2.1. PROPUESTA DE FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA ACTUAL**

El fortalecimiento de la oferta turística actual se dio a través de la selección de los recursos turísticos dentro del Fundo y sus alrededores, con la finalidad de elaborar una lista de servicios o menú de actividades turísticas priorizadas bajo criterios de maximización de beneficios e involucramiento de la población sin perturbar el medio ambiente y la fauna local.

**3.2.2. PROPUESTA DE RECORRIDOS EN LA ZONA**

Propuesta de recorridos en la zona, determinando dificultad, duración y atractivos para el turista. Todas estas determinaciones fueron llevados a cabo con guías de la zona y evaluando la accesibilidad ya que lo buscado es una actividad recreativa la cual no sea tediosa.

### **3.2.3. PROPUESTA PARA UNA ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN AL MERCADO**

Todo proyecto con fines lucrativos tiene que tener una fuerte inversión en marketing, para eso se requiere estar en los menús turísticos de las empresas que ofrecen paquetes ecoturísticos.

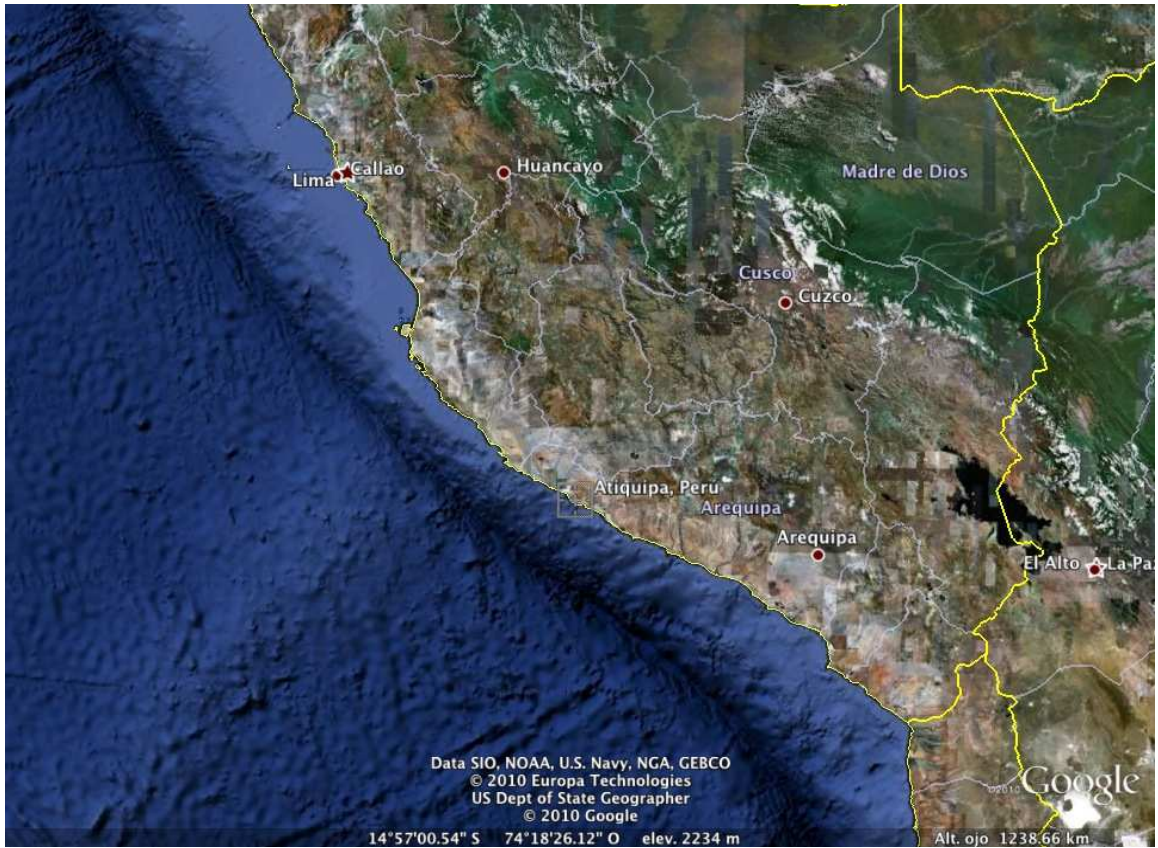
## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 1. INFORMACIÓN DE LA ZONA DE ESTUDIO

El Fundo Jihuay está ubicado en el departamento de Arequipa, provincia de Caravelí, distrito de Atiquipa. Este fundo, se encuentra rodeado de las lomas de Atiquipa, entre los 15°43'10" y los 15°47'41" LS y entre los 74°20'58" y los 74°22'47" LO, en la parte norte del departamento de Arequipa. Así mismo, esta zona cuenta con un estrato arbóreo donde predomina la tara (*Caesalpinia spinosa*), sin embargo, hay más especies que rodean dicho ecosistema. (Ver Anexo 2)

Esta confluencia de vegetación constituye un ecosistema único, por tal motivo se convierte en un atractivo para el ecoturismo. El terreno presenta zonas con pendientes suaves, así como zonas con pendientes más fuertes. La zona de lomas presenta caminos que pueden ser determinadas como carreteras secundarias. La altura de estas lomas puede alcanzar hasta los 1253 msnm. La principal vía de acceso a todo este ecosistema es la Carretera Panamericana Sur.

En la actualidad, dentro de esta área, se conserva aún una importante extensión de bosques de aproximadamente 2190 ha mientras que en una extensión relativamente pequeña de 350 ha se desarrollan cultivos de frutales, alfalfa y maíz. En ella también encontramos numerosos e importantes restos arqueológicos como la Ciudadela de Carhuamarca, el Complejo Administrativo Religioso "Quebrada de la Vaca", los Corrales de Silaca, las Terrazas Agrícolas de Moca y Ocopa, las construcciones de Pueblo Viejo, Ayparipa, Cerro Lloque y el Camino Inka.



**Figura 2: Zona sur de Perú que comprende la zona de estudio en Arequipa.**  
*FUENTE: General Bathymetric Chart of the Oceans (GEBCO).*

El Fundo Jihuay se encuentra en una hondonada a 200 metros del mar, rodeado por peñascos y playas.

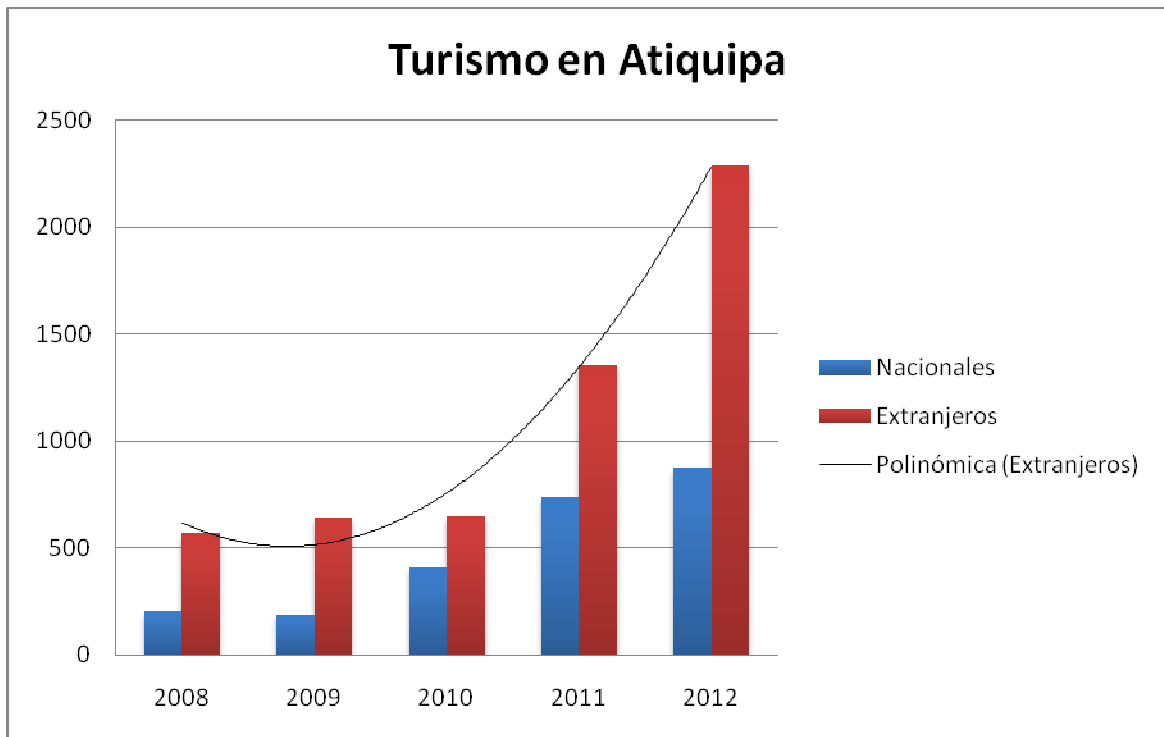


**Figura 3: Vista de la zona de estudio.**

*FUENTE: GoogleEarth (2013).*

## 2. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

Para la determinación de la oferta turística en Atiquipase usó estadísticas de arribos proporcionadas en la zona en los últimos cinco años anteriores a la evaluación. Con estos datos se pudo determinar que los arribos a la localidad crecen año a año.

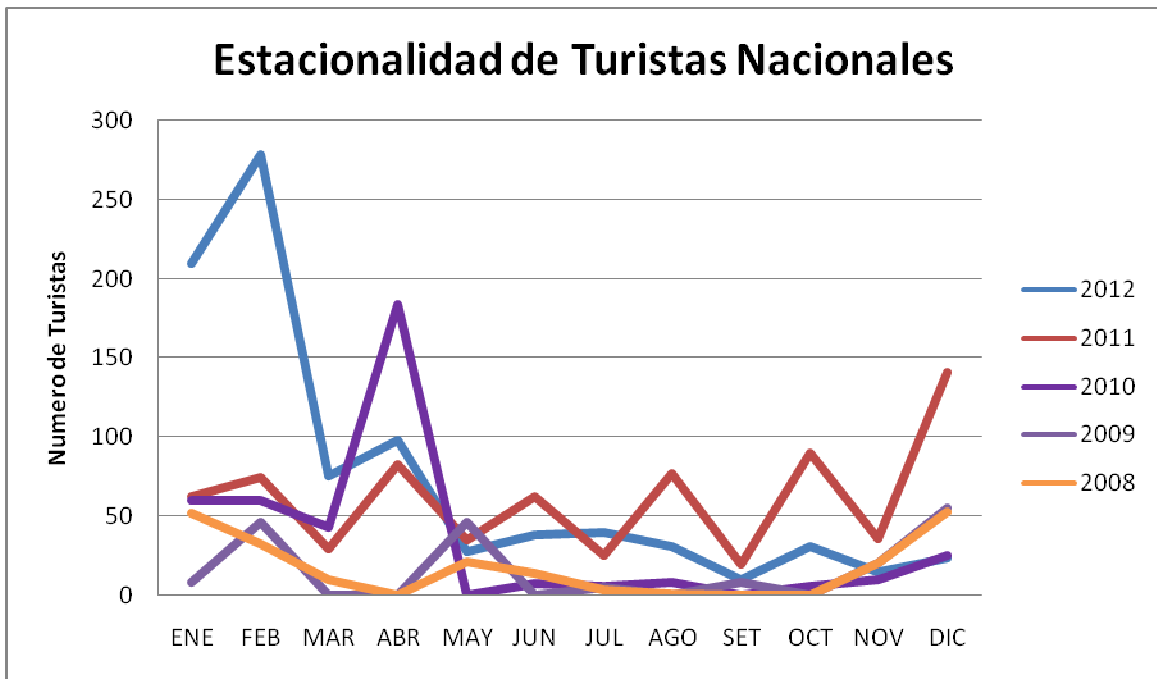


**Figura 4: Relación entre la cantidad de turistas nacionales y extranjeros que arribaron al Perú desde el año 2008 hasta el 2012.**

*FUENTE: Elaboración propia.*

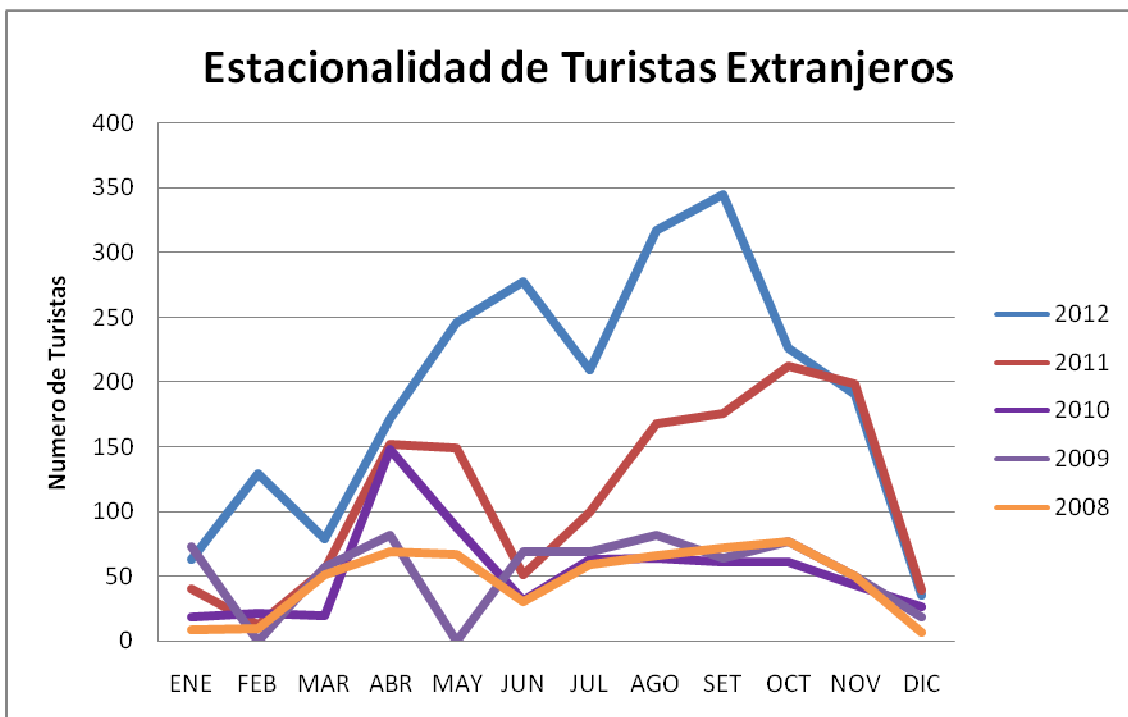
Otro dato importante era determinar la estacionalidad de los arribos, para esto se desgregó en arribos de visitantes nacionales e internacionales y lo que se observó marcadamente es que los nacionales visitan la zona en los meses de verano y festividades nacionales, mientras que los extranjeros lo hacen en los periodos de invierno con lo cual se muestra que la afluencia en el fundo será casi todo el año.





**Figura 5: Estacionalidad de turistas nacionales en el periodo de años 2008 hasta 2012.**

*FUENTE: Elaboración propia.*



**Figura 6: Estacionalidad de turistas extranjeros en el periodo de años 2008-2012.**

*FUENTE: Elaboración propia.*

**Tabla 1: Total de turistas nacionales y extranjeros durante los periodos de 2008 – 2012.**

	<i>Nacionales</i>	<i>Extranjeros</i>	<i>Total</i>
<b>2008</b>	207	568	775
<b>2009</b>	188	642	830
<b>2010</b>	409	649	1058
<b>2011</b>	739	1355	2094
<b>2012</b>	877	2289	3166

*FUENTE: Elaboración propia.*

**Tabla 2: Estacionalidad de turistas nacionales por meses durante el periodo de 2008-2012.**

<i>Estacionalidad de Turistas Nacionales</i>												
	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGO</i>	<i>SET</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>
<b>2012</b>	209	278	75	98	28	38	40	31	10	31	15	24
<b>2011</b>	63	75	30	83	35	63	26	77	20	90	36	141
<b>2010</b>	60	60	43	184	0	7	6	8	0	6	10	25
<b>2009</b>	8	46	0	0	46	0	5	0	8	0	20	55
<b>2008</b>	52	33	10	0	21	14	3	1	0	0	20	53

*FUENTE: Elaboración propia.*

**Tabla 3: Estacionalidad de turistas nacionales por meses durante el periodo de 2008-2012.**

<i>Estacionalidad de Turistas Extranjeros</i>												
	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGO</i>	<i>SET</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>
<b>2012</b>	63	129	79	172	246	278	209	317	345	226	190	35
<b>2011</b>	41	13	55	152	149	51	100	168	176	212	198	40
<b>2010</b>	19	22	20	148	88	32	63	64	61	61	44	27
<b>2009</b>	73	0	57	82	0	69	69	82	64	77	50	19
<b>2008</b>	9	10	51	69	67	31	59	66	72	77	50	7

*FUENTE: Elaboración propia*

**Tabla 4: Proyección ingreso por alquileres.**

<i>Casa grande</i>		
<i>Año</i>	<i>Días</i>	<i>Ingresos</i>
<i>0</i>	52	12480
<i>1</i>	65	15600
<i>2</i>	81	19440
<i>3</i>	102	24480
<i>4</i>	127	30480
<i>5</i>	159	38160

*FUENTE: Elaboración propia.*

### **3. COMPONENTE SOCIAL**

#### **3.1. DATOS DE LA POBLACIÓN**

El distrito de Atquipacuenta con una población de 798 habitantes según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática en el 2009, con una tasa de crecimiento de 2,3%.

La población ha ido incrementando, debido a la actividad minera que se realiza cerca de la zona, así como las otras actividades que generan más recursos económicos a los pobladores, como la cosecha de olivo, así como de la tara. Sin embargo, la población presenta una mayor presión sobre los recursos de lomas, principalmente con el sobrepastoreo del ganado y la deforestación de bosques relictos para el abastecimiento de madera y combustible. Por tal motivo, es necesario plantear otro tipo de actividad dentro de la zona.

La población está distribuida en tres asentamientos: Atquipa, Santa Rosa y Agua Salada. Las poblaciones de Santa Rosa y Agua Salada se dedican a la extracción de peces, mariscos y algas marinas, así como la crianza de ovejas y/o chivos, mientras que la población de Atquipase dedica a la agricultura. Las Lomas son de propiedad colectiva, excepto 70 ha de tierra agrícola, que son propiedad individual. (MINAM, 2010).

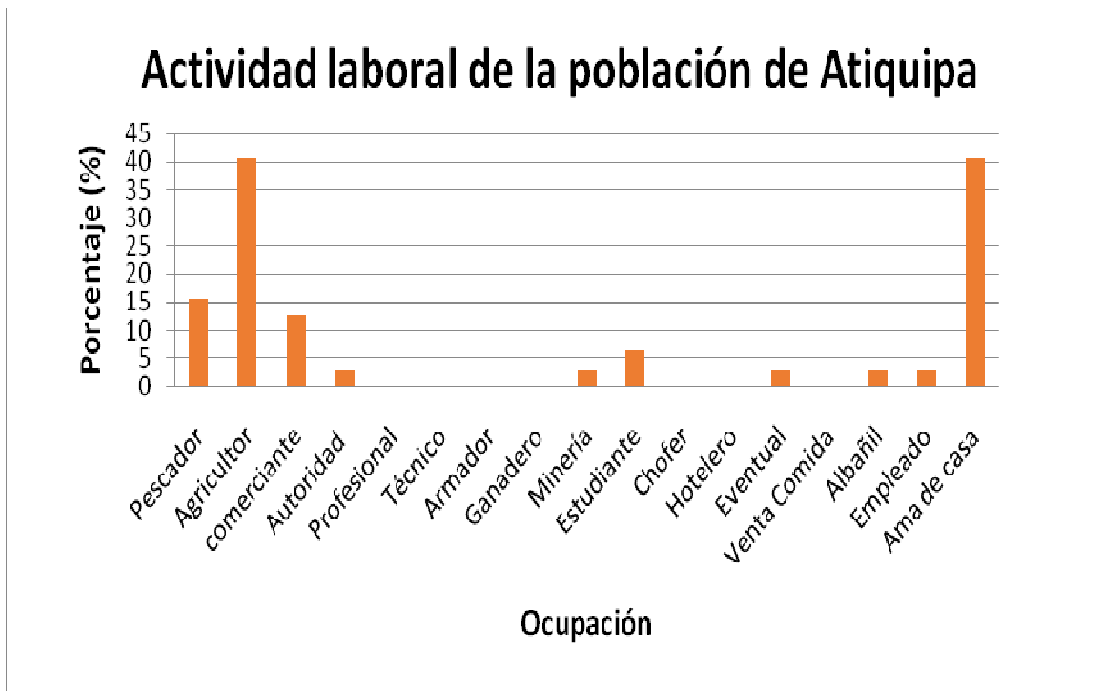
## **3.2. COMPONENTE ECONÓMICO**

### **3.2.1. OCUPACIÓN PRINCIPAL**

El distrito de Atiquipa presenta diversas actividades laborales, siendo las más frecuentes ama de casa, agricultor y pescador. (Apaza, 2002).

Tal como se puede apreciar en el cuadro a continuación, las principales actividades que se realizan son la agricultura, y la pesca, así como un buen porcentaje que se dedica a labores de la casa. Sí bien, el comercio, no tiene un porcentaje considerable dentro de las ocupaciones del distrito de Atiquipa, es una actividad que va creciendo, sobre todo con la venta de tara, la cual se realiza anualmente. Como se puede apreciar, la ganadería está representada por 0%, sin embargo, la evidencia es otra. Cabe resaltar que estos resultados vienen de la percepción de los pobladores, por lo que la ganadería puede constituir una actividad que no tiene tanta relevancia como las otras mostradas en el gráfico, por considerarse una población con poco ganado, y no ser la principal fuente de dinero para sus familias.

Otra actividad, la cual presenta menos del 5% dentro del estudio de Apaza (2002) es la minería; sin embargo, en los últimos años, y durante las visitas de campo para el presente estudio, se observó una gran actividad de manera ilegal de minería. De acuerdo a datos recogidos en campo, las personas que se dedican a estas actividades son de otras zonas, no exactamente de Atiquipa.



**Figura 7: Actividades laborales de la población de Atiquipa.**

*FUENTE: Elaboración propia.*

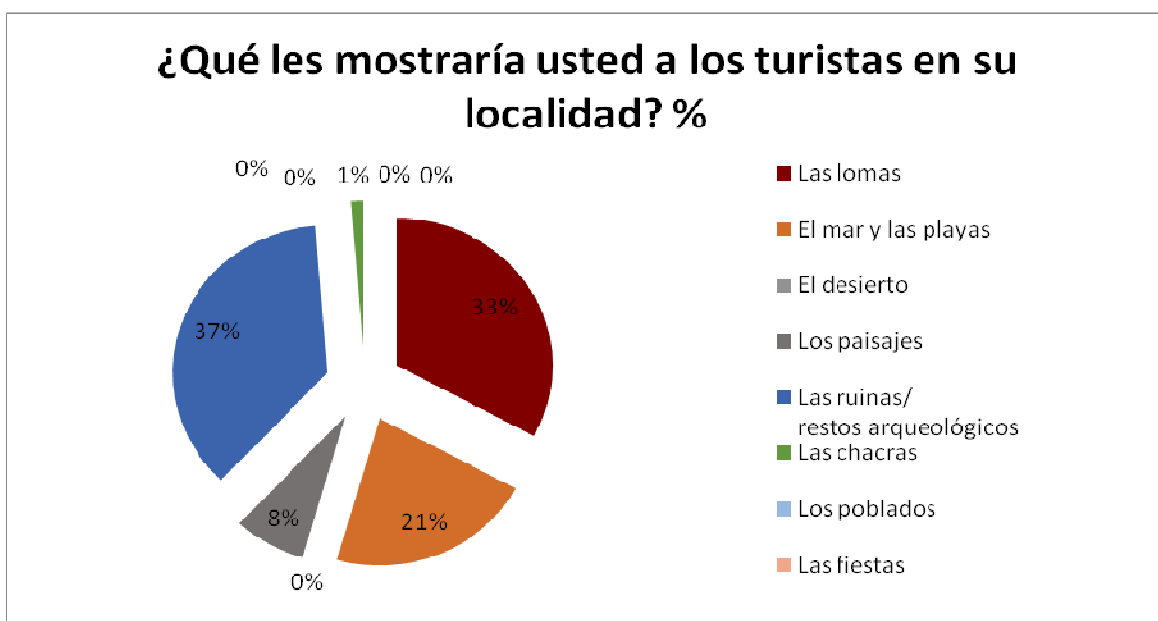
Por otro lado, cabe resaltar que Atiquipase organiza por una directiva comunal compuesta por siete personas siendo: presidente, vicepresidente, secretaria, fiscal, primer vocal, segundo vocal. MINAM (2010) sostiene que en el estudio que ellos realizaron en la zona, apreciaron una buena participación de jóvenes y mujeres tanto en la directiva comunal como en el desarrollo de algunas actividades institucionales. Así mismo, entre los aspectos pendientes debe citarse la insuficiente mejora en los ingresos económicos de la comunidad, la necesidad de cubrir los elevados costos de mantenimiento de equipos y de actividades asociadas al manejo de las lomas, la emigración y el costo de la vigilancia, en especial cuando el capital natural (en forma de tara para cosechar, pastos o leña) sea de tal magnitud que se convierta en atractivo para extractores ilegales.

Por otro lado, el MINAM (2010) recomienda que, para darle sustentabilidad a la ejecución de acciones de manejo y conservación, debe desarrollar e implementarse una estrategia de sustentabilidad, establecimiento de instrumentos y mecanismos económicos.

Una respuesta a esta necesidad de organización, y un mayor ingreso económico a las familias de la comunidad sería incluir actividades de turismo sostenible sin afectar sus quehaceres diarios. Este mismo documento, sugiere optar por aquellas actividades que

ofrecen ventajas competitivas, siendo uno de estos el turismo, y establecer sinergias con atractivos naturales cercanos.

La población de Atiquipa, al conocer mejor que nadie los recursos con los que cuenta, considera que los principales atractivos para mostrar son los restos arqueológicos, lomas, playas y paisajes. (Apaza, 2002).



**Figura 8: Porcentaje de atractivos de la ciudad que se mostraría a los turistas.**

*FUENTE: Elaboración propia.*

Dentro de las actividades que los pobladores consideran como atractivo para el turista, está la cosecha de olivo y frutales, así como la cacería y la pesca.

#### **4. MAPAS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

Cada uno de los mapas muestra los distintos atractivos turísticos que hay en la zona en estudio, los cuales están debidamente georreferenciados y con rutas marcadas para que los turistas puedan seguirla y disfrutar del menú que ofrece el Fundo Jihuay.

En todo momento se buscó tener rutas que permitan llegar a observar los atractivos que existen en la zona. Debido a que son rutas un poco escarpadas se escogieron las que menor reto físico suponga al turista para que no haya ningún tipo de restricción con el tema de estado físico.

También hay que considerar que hay un impacto mínimo en los atractivos turísticos de la zona dado que la afluencia no es masiva. Con respecto a la perturbación hacia la fauna también es mínima ya que los puntos de observación están a una distancia prudente de los animales.

A continuación se adjunta los mapas de las tres rutas seleccionadas:

Mapa 1: Ruta Loberas y restos arqueológicos

Mapa 2: Ruta Pingüineras y playa Jihuay

Mapa 3: Lomas de Atiquipa

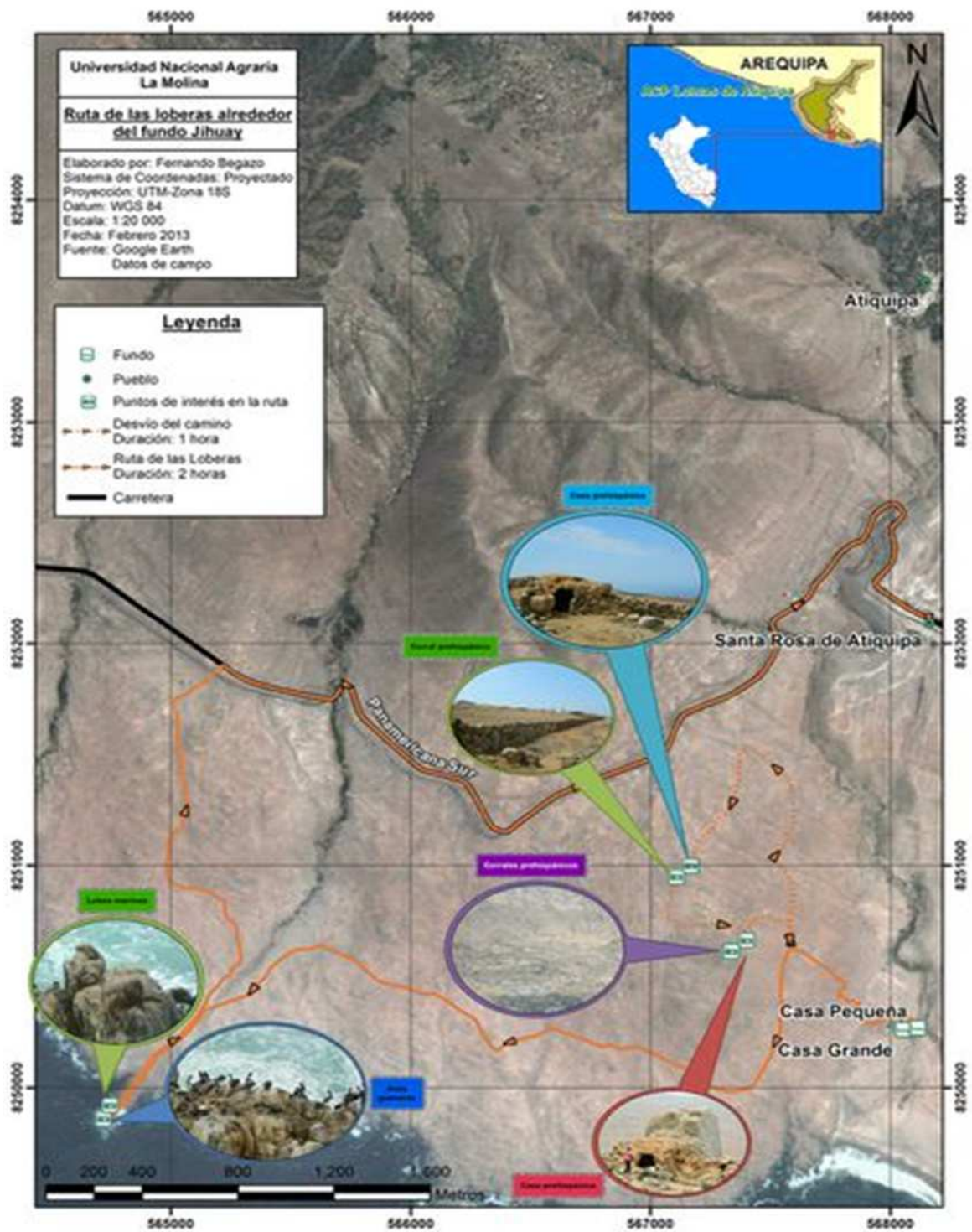
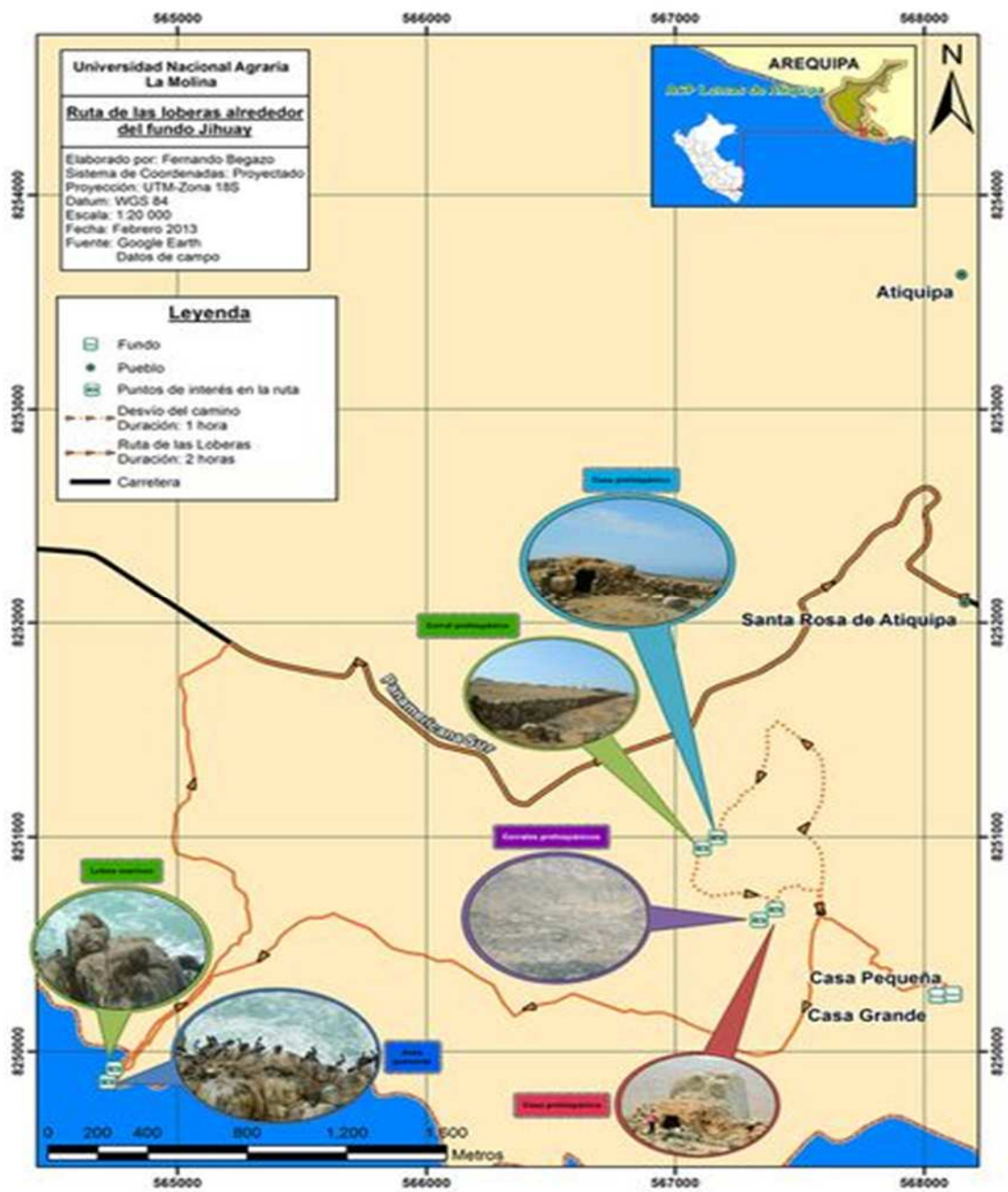


Figura 9: Mapa de las rutas turísticas del fundo Jihuay.

FUENTE: Elaboración propia.





**Figura 10: Rutas de las loberas del fundo Jihuay.**

*FUENTE: Elaboración propia.*

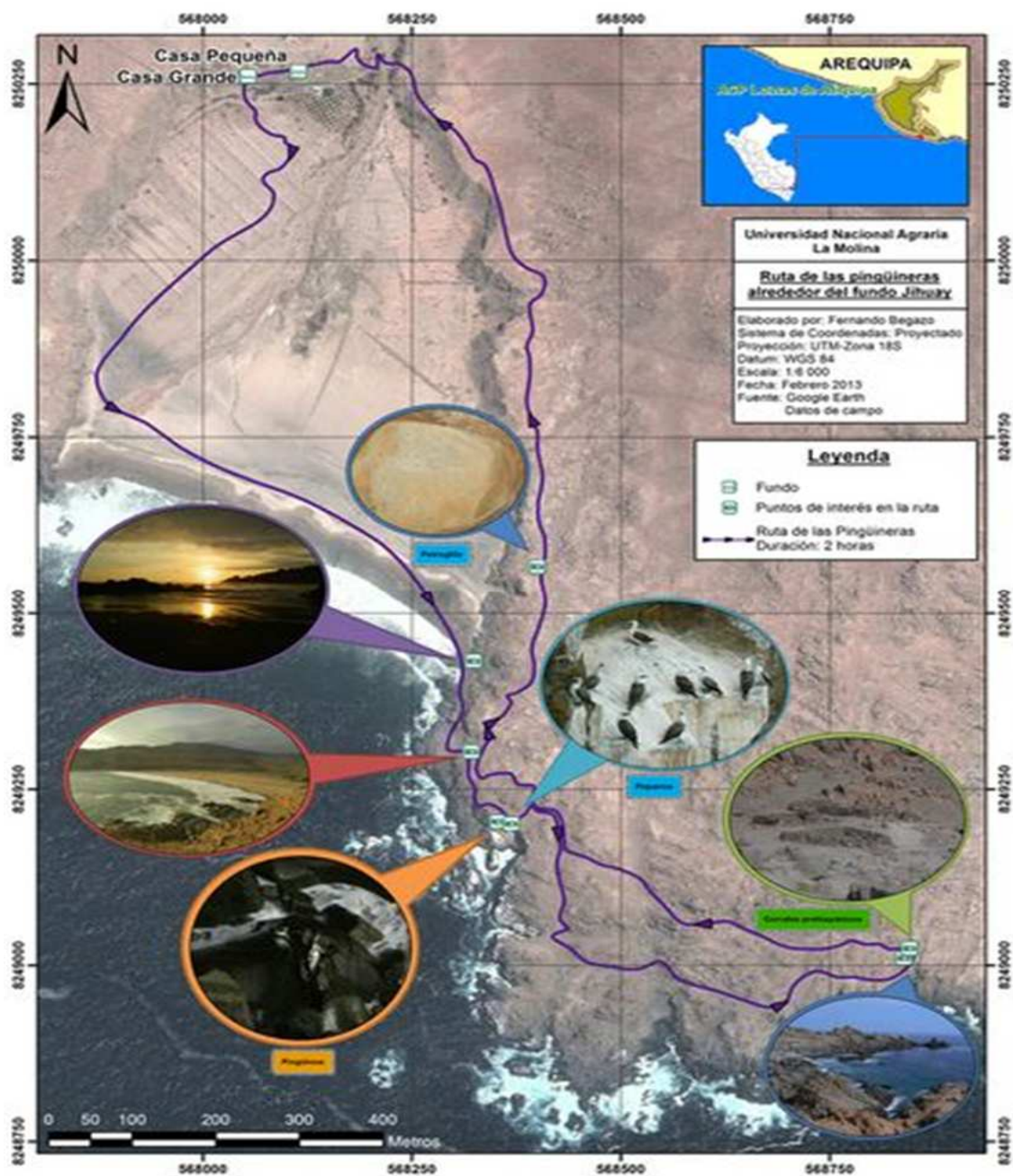
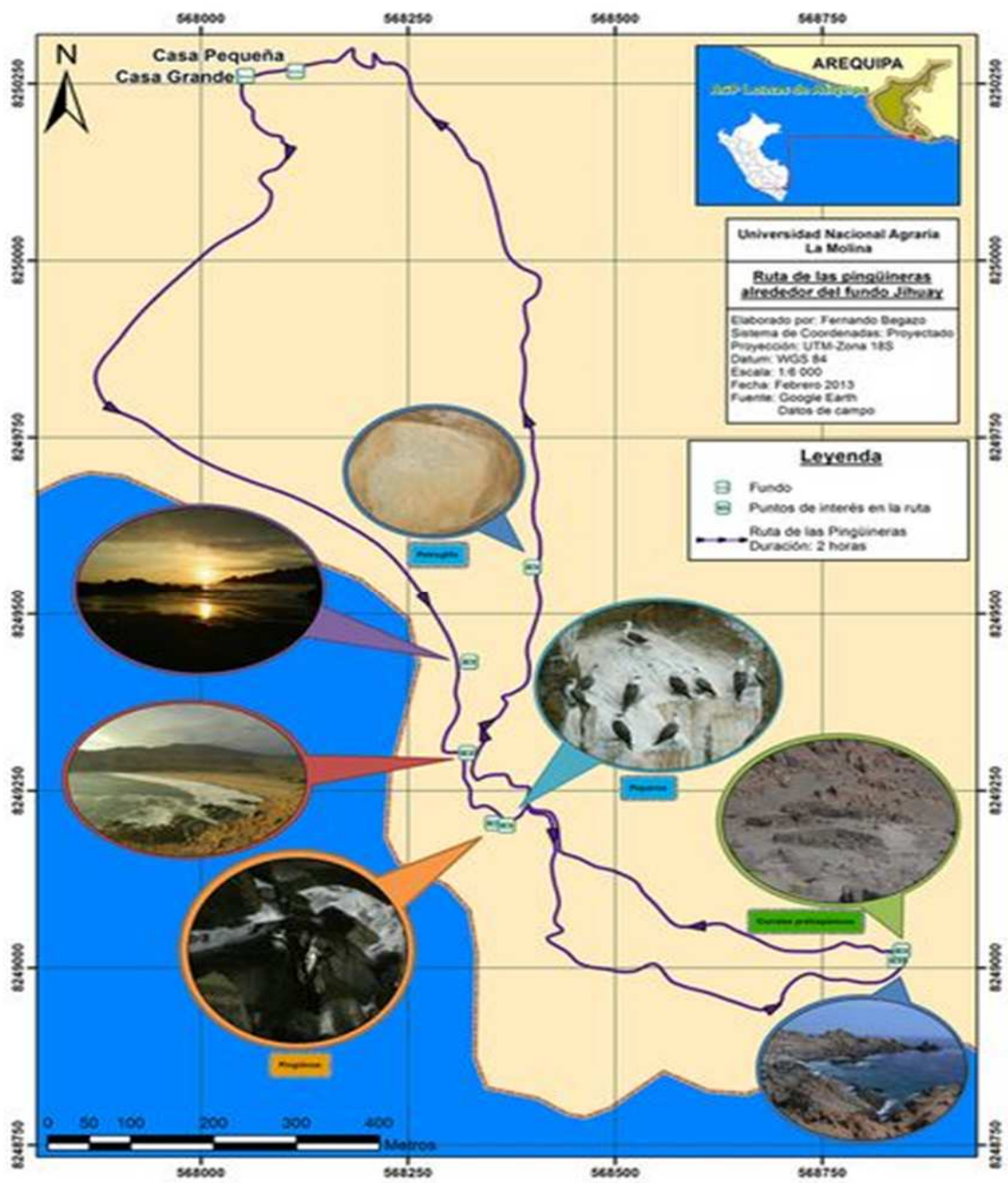


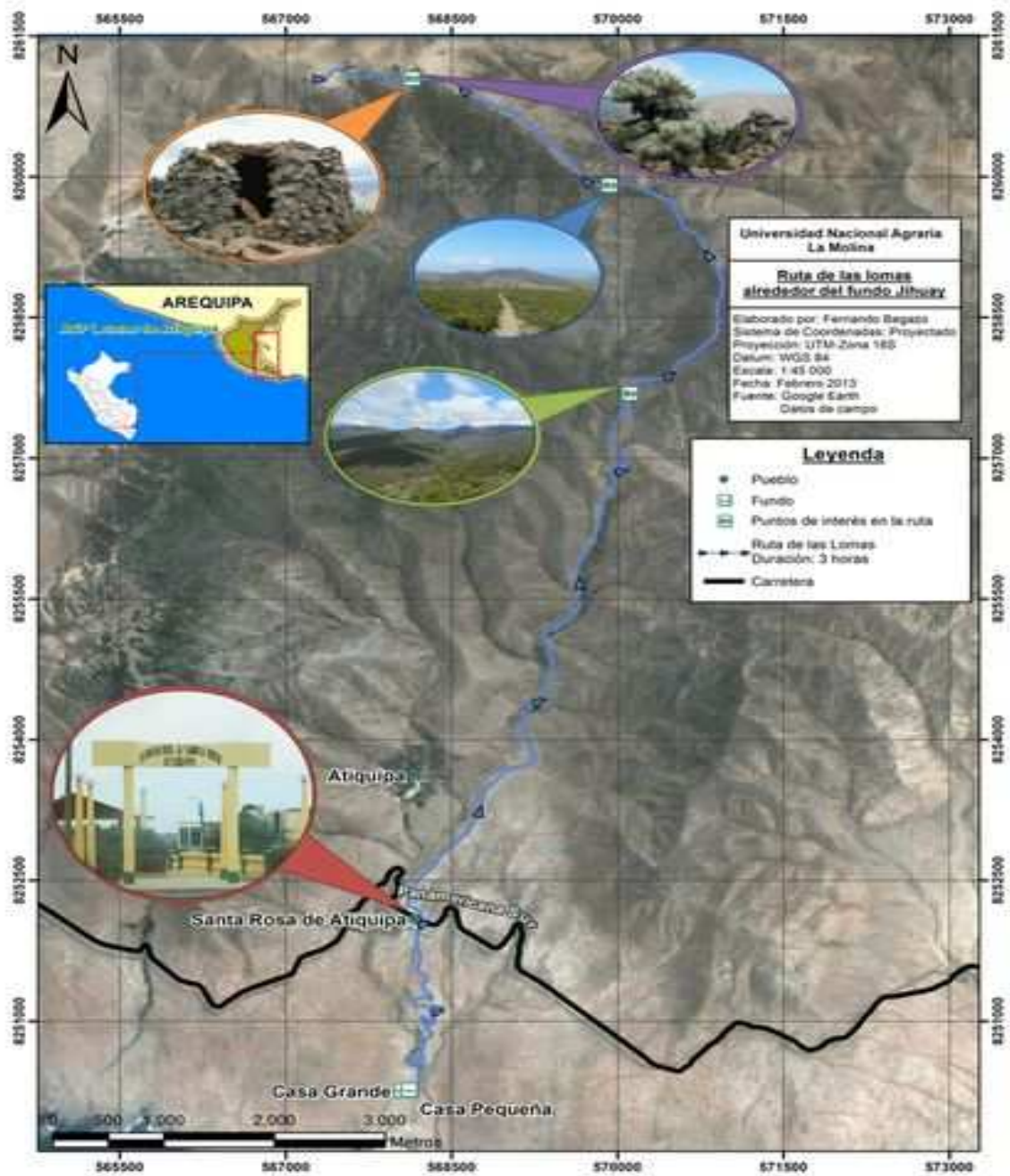
Figura 11: Mapa de las rutas pingüineras alrededor del fundo Jihuyay.

FUENTE: Elaboración propia.



**Figura 12: Ruta de las pingüineras alrededor del fundo Jhuay.**

*FUENTE: Elaboración propia.*



**Figura 13: Ruta de las lomas de Atiquipa.**

*FUENTE: Elaboración propia.*

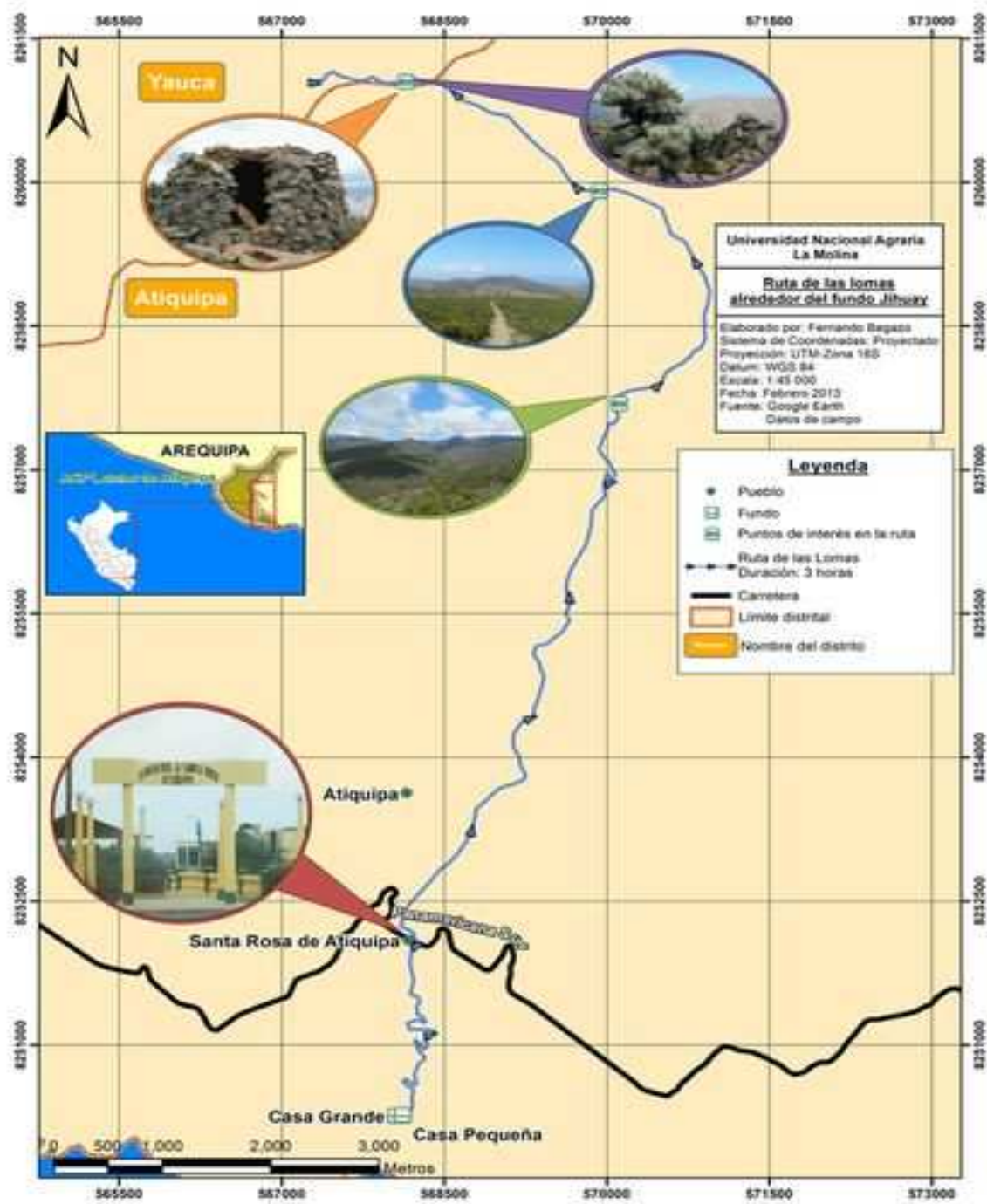


Figura 14: Ruta de las lomas alrededor del fundo Jhuay.

FUENTE: Elaboración propia.

## 5. FLUJO DE CAJA

### 5.1. DETERMINACIÓN DE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

Para la determinación de la viabilidad del proyecto se tuvo que hacer un análisis de los costos, inversión e ingresos futuros del Fundo Jihuay.

#### 5.1.1. ANÁLISIS DE COSTOS

Se han calculado los costos anuales que generaría el fundo, tanto en remuneraciones del personal, como en servicios y otros. Las consultorías contables, así como la promoción, se han colocado como parte de los costos del proyecto, aunque también podrían indicarse como inversión. El cálculo de los costos del fondo se detalla en el flujo de caja.

Hay que señalar que no se consideran los servicios de guía y cocinera ya que las remuneraciones por estos conceptos van a ser íntegros para la población local como parte de los beneficios sociales en la zona.

#### 5.1.2. ANÁLISIS DE INGRESOS

Para el cálculo de ingresos se tuvo que hacer una proyección basada en las estadísticas que ofrece MINCETUR sobre Atiquipa, con estos datos se determinó un crecimiento anual con la fórmula de un promedio simple ya que los otros promedios y determinación de crecimiento arrojan datos mucho más alentadores por lo que me basé en la peor de las situaciones.

**Tabla 5: Crecimiento de Arribos de Turistas en Atiquipa (Promedio calculado: 46%).**

	<i>Nacionales</i>	<i>Extranjeros</i>	<i>Total</i>
<b>2008</b>	207	568	775
<b>2009</b>	188	642	830
<b>2010</b>	409	649	1058
<b>2011</b>	739	1355	2094
<b>2012</b>	877	2289	3166

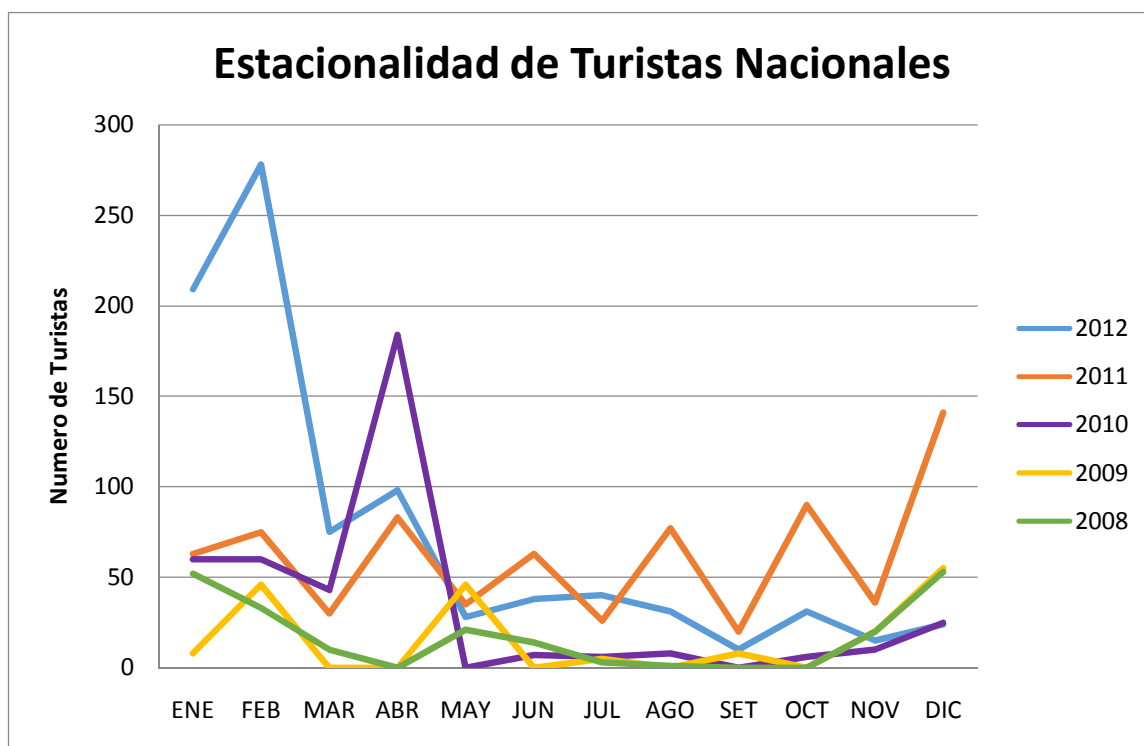
*FUENTE: Elaboración propia.*

Adicionalmente con las estadísticas de MINCETUR se determinó la estacionalidad tanto de los turistas nacionales como de los extranjeros, con lo que se observó que la afluencia de los turistas nacionales se da en periodos de verano y los turistas extranjeros se da en las fechas de invierno con lo que se complementan ambos arribos logrando así una afluencia durante todo el año.

**Tabla 6: Estacionalidad de Turistas Nacionales**

<i>Estacionalidad de Turistas Nacionales</i>												
	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGO</i>	<i>SET</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>
<b>2012</b>	209	278	75	98	28	38	40	31	10	31	15	24
<b>2011</b>	63	75	30	83	35	63	26	77	20	90	36	141
<b>2010</b>	60	60	43	184	0	7	6	8	0	6	10	25
<b>2009</b>	8	46	0	0	46	0	5	0	8	0	20	55
<b>2008</b>	52	33	10	0	21	14	3	1	0	0	20	53

*FUENTE: Elaboración propia.*



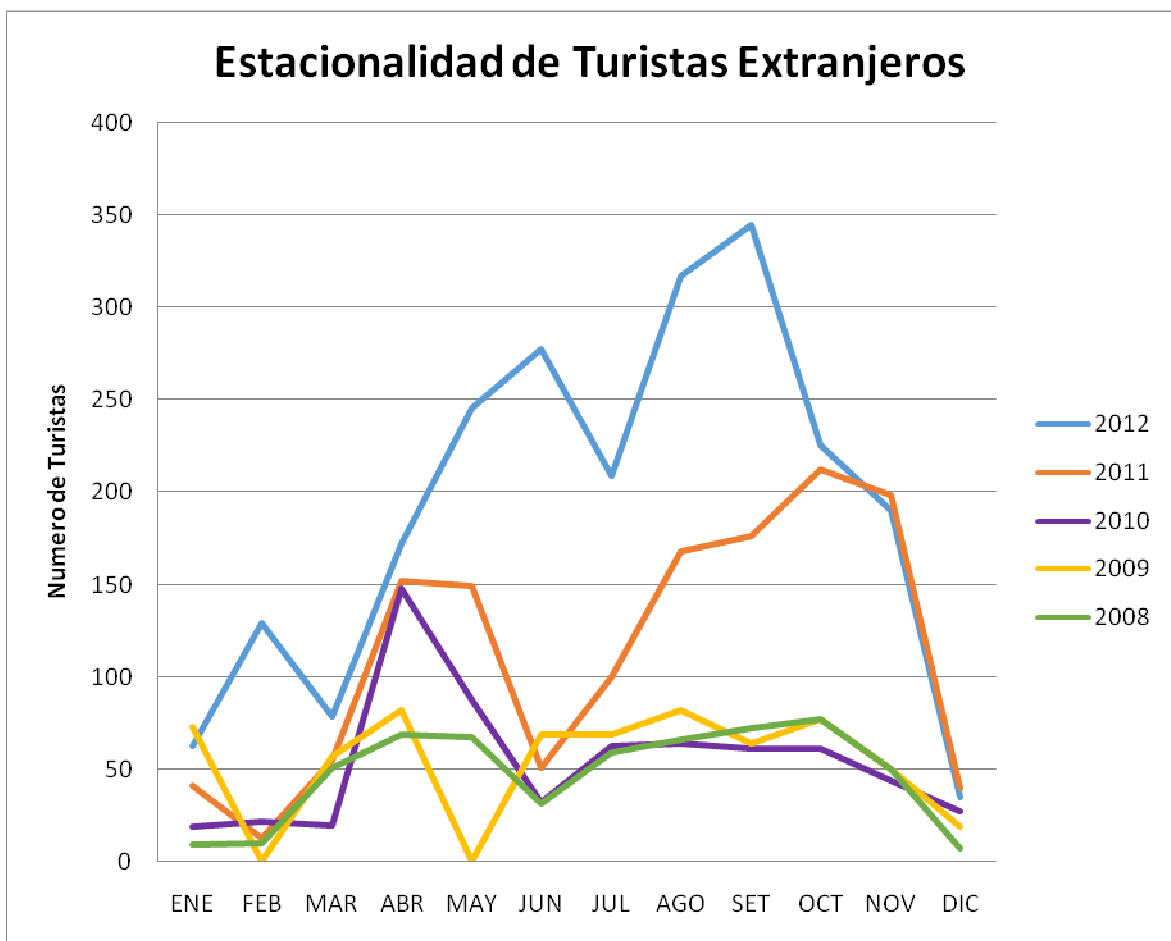
**Figura 15: Estacionalidad de turistas nacionales.**

*FUENTE: Elaboración propia.*

**Tabla 7: Estacionalidad de Turistas Extranjeros.**

<i>Estacionalidad de Turistas Extranjeros</i>												
	<i>ENE</i>	<i>FEB</i>	<i>MAR</i>	<i>ABR</i>	<i>MAY</i>	<i>JUN</i>	<i>JUL</i>	<i>AGO</i>	<i>SET</i>	<i>OCT</i>	<i>NOV</i>	<i>DIC</i>
<b>2012</b>	63	129	79	172	246	278	209	317	345	226	190	35
<b>2011</b>	41	13	55	152	149	51	100	168	176	212	198	40
<b>2010</b>	19	22	20	148	88	32	63	64	61	61	44	27
<b>2009</b>	73	0	57	82	0	69	69	82	64	77	50	19
<b>2008</b>	9	10	51	69	67	31	59	66	72	77	50	7

*FUENTE: Elaboración propia.*



**Figura 16: Estacionalidad de turistas extranjeros.**

*FUENTE: Elaboración propia.*



A continuación se muestra la cantidad de días que van a estar ocupadas las casas con lo cual se puede determinar el ingreso de turismo en el Fundo Jihuay.

**Tabla 8: Casa Grande.**

<b>Casa grande: Costo del Alquiler: US\$ 240.00</b>		
<b>Año</b>	<b>Días</b>	<b>Ingresos</b>
0	52	12480
1	65	15600
2	81	19440
3	102	24480
4	127	30480
5	159	38160

*FUENTE: Elaboración propia.*

**Tabla 9: Casa Pequeña**

<b>Casa Pequeña: Costo del Alquiler: US\$ 150.00</b>		
<b>Año</b>	<b>Días</b>	<b>Ingresos</b>
0	26	3900
1	33	4950
2	41	6150
3	51	7650
4	63	9450
5	79	11850

*FUENTE: Elaboración propia.*

**Tabla 10: Cabaña**

<b>Cabaña: Costo del Alquiler: US\$ 75.00</b>		
<b>Año</b>	<b>Días</b>	<b>Ingreso</b>
1	52	3900
2	65	4875
3	81	6075
4	102	7650
5	127	9525

*FUENTE: Elaboración propia.*

### **5.1.3. ANÁLISIS DE INVERSIÓN**

Las inversiones en el fundo son pocas ya que el fundo está completamente implementado como se mencionó anteriormente. Sin embargo debido al incremento de arribos se ve la necesidad de construir una cabaña también para alquilar a parejas o un grupo reducido de personas.

Es necesaria la instalación de una antena para permitir la entrada de señal telefónica e internet ya que actualmente el fundo no posee comunicación de este tipo y es necesario para alguna emergencia y también para las coordinaciones sobre los arribos.

Un punto importante y que ha faltado en los últimos años en el Fundo Jihuay es la debida promoción tanto en medios electrónicos como en publicidad en distintas agencias de viajes nacionales e internacionales, es por eso que el primer año se hace una inversión bastante fuerte en este rubro para luego hacer una inversión proyectada de mantenimientos de los canales de comunicación.

## 5.2. FLUJO DE CAJA

Para la elaboración de dicho flujo de caja fue necesario recopilar los tres anteriores puntos: costos, ingresos e inversión.

**Tabla 11: Cuadro flujo de caja.**

Flujo de Caja						
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>	<b>16380</b>	<b>28350</b>	<b>35340</b>	<b>44280</b>	<b>55230</b>	<b>69060</b>
Casa Grande	12480	15600	19440	24480	30480	38160
Casa Chica	3900	4950	6150	7650	9450	11850
Cabañas	0	7800	9750	12150	15300	19050
<b>Egresos</b>	<b>20152</b>	<b>11152</b>	<b>11152</b>	<b>11152</b>	<b>11152</b>	<b>11152</b>
Personal Permanente	8172	8172	8172	8172	8172	8172
Contador Externo	360	360	360	360	360	360
Servicios (Agua, Gas)	420	420	420	420	420	420
Comunicaciones (Teléfono e Internet)	700	700	700	700	700	700
Mantenimiento	500	500	500	500	500	500
Marketing	10000	1000	1000	1000	1000	1000
<b>Inversion</b>	<b>21300</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Cabañas	20000					
Instalación de Antena	1300					
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-25072</b>	<b>17198</b>	<b>24188</b>	<b>33128</b>	<b>44078</b>	<b>57908</b>
<b>Flujo de Caja Acumulado</b>	<b>-25072</b>	<b>-7874</b>	<b>16314</b>	<b>49442</b>	<b>93520</b>	<b>151428</b>
VAN	72997,2464					
TIR	94%					
COK	15%					

*FUENTE: Elaboración propia.*

Luego de la elaboración del flujo de caja se pasó a determinar el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) con un costo de oportunidad de 15% que es usual para este tipo de proyectos.

Hay que resaltar que en el flujo de caja no se considera la inversión previa al año cero ya que este fundo fue construido con el fin de esparcimiento de los dueños, pero en vista del potencial que tiene la zona decidieron hacerlo un proyecto ecoturístico.

## **6. LINEAMIENTOS PARA FORTALECER LA OFERTA TURÍSTICA**

### **6.1. FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA ACTUAL**

En la actualidad, el Fundo Jihuay ofrece solo el alquiler de las casas para esparcimiento no siendo suficiente para generar mayor valor en términos de afluencia en la zona.

Para esto se pasó a determinar los atractivos en la zona y georreferenciarlos para luego elaborar rutas que serán ofrecidas a los turistas para que encuentren un menú más variado de actividades en la zona.

A continuación se pasa a detallar los atractivos identificados en la zona los cuales ya fueron mapeados y los cuales se adjuntaron en puntos anteriores son los siguientes:

- Complejo arqueológico de Ayparipa en las cuales se pueden encontrar, corrales, terrazas y la silla del Inka (que es como un monolito parecido al de Qénqo en Cuzco).
- Colonias de Lobos marinos.
- Bosque de piedras para escalada.
- Petroglifo de Jihuay, el único que se ha encontrado en la zona.
- Colonia de piqueros y de pingüinos
- Pocitas rumbo a la Moqa
- Quebrada la Moqa (conjunto de construcciones pre inca al pie del mar).
- Caminata de Jihuay a quebrada Silaka
- Las Lomas de Atiquipa, lomas de Taimara.
- Ruinas de Kawamarca, que se encuentran en la parte más alta de las lomas de Atiquipa.

Luego de identificados de manera general los atractivos turísticos se pasó a hacer una evaluación en el recorrido para así identificar las potencialidades y debilidades que ofrece la zona en estudio.

## **7. CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTIVIDADES Y SERVICIOS DEL DISTRITO DE ATIQUIPA**

**Tabla 12: Cuadro de los principales atractivos turísticos, actividades potenciales y servicios del distrito de Atiquipa**

<b>Atractivos turísticos</b>	<b>Actividades y Potencialidades</b>		<b>Servicios</b>			
Playa Jihuay	<i>Actividad actual</i>	Camping, pesca	<i>Vías de acceso</i>	CrPr. Pan. Sur	TrSc	
	<i>Estado de conservación</i>	(b)	<i>Estado de la vía</i>	asfaltada (b)	Trocha (m)	
	<i>Posesión del área</i>	(e )	<i>Distancia km</i>	595	2	
	<i>Actividad potencial</i>	camping, pesca, observ. Fauna marina				
	<i>Actividades complementarias</i>	guardianía				
Silaca	<i>Actividad actual</i>	balneario en verano	<i>Vías de acceso</i>	CrPr. Pan. Sur	TrSc	
	<i>Estado de conservación</i>	(b)	<i>Estado de la vía</i>	asfaltada (b)	trocha (r )	
	<i>Posesión del área</i>	(p)	<i>Distancia km</i>	595	2.5	
	<i>Actividad potencial</i>	alojamiento, comida, pesca				
	<i>Actividades complementarias</i>	venta de productos: pescado, mariscos				
Lomas	<i>Actividad actual</i>	agricultura, ganadería, recolección, trekking, motocross, bicicross, investigacionesbiológicas.	<i>Vías de acceso</i>	CrPr. Pan. Sur	CrSc	H+N
	<i>Estado de conservación</i>	(da) (dd) (sx)	<i>Estado de la vía</i>	asfaltada (b)	afirmada (b)	trocha (r )(m)
	<i>Posesión del área</i>	lomas (cc) terreno agríc. (p)	<i>Distancia km</i>	594	2	20 000 Ha
	<i>Actividad potencial</i>	turismo aventura: trekking, bicicross, cabalgar, birdwatching, turismo de naturaleza, agroturismo: olivo, ganado, frutales.	<i>Información</i>	Guías locales		
	<i>Actividades complementarias</i>	Venta de productos: aceitunas, frutas.				

Continuación

Puerto Inca	<i>Actividad actual</i>	turismo arqueológico	<i>Vías de acceso</i>	CrPr. Pan. Sur	CrSc	
	<i>Estado de conservación</i>	(b) puesto en valor INC *	<i>Estado de la vía</i>	asfaltada (b)	afirmada (r )	
	<i>Posesión del área</i>	zona urbana (p) resto (e )	<i>Distancia km</i>	603	3	
	<i>Actividad potencial</i>	Turismo arqueológico, trekking, observ. Fauna marina, pesca.	<i>Información</i>	guías hotel		
	<i>Actividades complementarias</i>	Venta de productos: souvenirs	<i>Hoteles (nº)</i>	1 (b)		
			<i>Restaurantes (nº)</i>	1 (b)		
Pueblo	<i>Actividad actual</i>	zona urbana	<i>Vías de acceso</i>	CrPr. Pan. Sur	CrSc	
	<i>Estado de conservación</i>	(dd) en general (r )	<i>Estado de la vía</i>	asfaltada (b)	afirmada (b)	
	<i>Posesión del área</i>	(p)	<i>Distancia km</i>	594	2	
	<i>Actividad potencial</i>	alojamiento, alimentación, agroturismo		ómnibus (b)	taxi (r )	
	<i>Actividades complementarias</i>	Venta de productos: aceitunas, miel;aceite de oliva, frutas, dulces.		guías locales		
Restos Arqueológicos	<i>Actividad actual</i>	abandonados	<i>Vías de acceso</i>	CrPr. Pan. Sur	TrSc	
	<i>Estado de conservación</i>	(m) (sx)	<i>Estado de la vía</i>	asfaltada (b)	trocha (m)	
	<i>Posesión del área</i>	(e )	<i>Distancia km</i>			
	<i>Actividad potencial</i>	turismo arqueológico	Pueblo Viejo	583	2.5	
	<i>Actividades complementarias</i>		Ayparipa	595	2	
			Moca	598	2	
			Cusi Huamán	591	H+N	
					1	
			Cahuamarca	594	CrSc afirm. (b)	H+N
					2	15

(Ver leyenda)

FUENTE: Elaboración propia a partir de “Vertebrados de las lomas de Atiquipay Mejía, Sur del Perú”. (Zeballos et. al. 2000).

## Leyenda de abreviaturas

<b>Leyenda</b>	
<b>Estado de conservación</b>	(b) =bueno
	(r) = regular
	(m) = malo
	(sx) = depredación de recursos
	(c) = contaminación
	(da) = (b)(r )/m) depende del año
	(dd) = (b)(r )(m) depende del dueño
	(ca) ) loma con estrato arbóreo
	(sa) = loma sin estrato arbóreo
<b>Sistema Vial</b>	CrPr = carretera principal
	CrSc = carretera secundaria
	TrPr = trocha principal
	TrSc = trocha secundaria
	TrTr = trocha terciaria
	H = camino de herradura
	N = no hay camino
<b>Propiedad</b>	(p) = propiedad privada
	(e) = estado peruano
	(cc) = comunidad campesina
<b>Birdwatching - Observación de aves</b>	1 = poca diversidad
	2 = alta diversidad
<b>Hoteles y hostales</b>	* = cuartos simples, dobles con baño común
	** = cuartos simples, dobles, baño común y priv.
	***= cuartos simples, dobles, baño priv, tv, agua caliente.

## 8. LISTA DE SERVICIOS O MENÚ DE ACTIVIDADES

### 8.1. ITINERARIO DE ACTIVIDADES ATIQIPA

El siguiente programa de actividades es sugerido y depende exclusivamente de lo que el turista quiera hacer y su disponibilidad de tiempo y estado de salud.



**a. Día 1**

9:00 am – Llegada al centro poblado de Santa Rosa de Atiquipa

En este punto se puede observar de manera general los alrededores del fundo, unas pequeñas terrazas incas y la playa Jihuay.

9:30 am - Arribo al fundo Jihuay

10:00 am – Desayuno

11:00 am – Salida a las pingüineras

En este recorrido se pobra observar actividades en la zona como recolección de cochayuyo y su respectivo tratamiento para la venta, también se observara ruinas incas y pre-incas, como punto principal del recorrido se observará pingüinos de Humbolt y aves marinas que hay en las proximidades.

12:30 pm – Almuerzo

Como parte de la sensibilización sobre los aspectos ambientales por la tarde se les sugerirá a los turistas visitar los restos que hay de la actividad minera, con lo cual verán que este tipo de actividad ilegal destruye el ambiente natural.

Tarde libre para ir a la playa, disfrutar el aire libre y de las comodidades que ofrece cada una de las casas.

**b. Día 2**

9:00 am – Desayuno

9:30 am – Salida a las loberas

En este recorrido los turistas podrán observar y realizar distintos tipos de actividades, los principales atractivos que hay en este recorrido son: ruinas incas y pre-incas, bosques de piedra, avistamiento de aves marinas y por último visita a las comunidades de lobos marinos donde se podrán ver los lobos finos y chuscos.

12:30 pm – Almuerzo

Tarde libre

**c. Dia 3**

9:00 am – Desayuno

9:30 am – Salida hacia las Lomas de Atiquipa

En el recorrido se podrá ver vegetación única en la zona y habrá explicación por parte del guía del significado y valor de estas lomas para la zona, se podrá ver también fauna que hay en la zona, luego se recorrerá las lomas hasta llegar a las ruinas de Kahuamarca las cuales fueron hechas por los incas ya que es un gran punto de observación de toda la zona.

2:00 pm – Almuerzo

5:00 pm – Salida del fundo Jihuay

Los itinerarios por días no son estrictos, dependiendo del tipo de turista se puede sugerir distintos tipos de actividades como:

- Observación especializada de aves
- Aventura (recorrido con bicicletas, y escaladas de piedras gigantes)
- Visitar centros incas y pre-incas de manera más detenida.

## **9. FORMAS DE NIVELES DE PARTICIPACIÓN**

Se detalla la participación de todos los actores que tienen influencia en el Fundo Jihuay tanto de manera directa como indirecta.

### **9.1. FUNDO JIHUAY**

Dado que todo gira alrededor del Fundo, ellos son los responsables de hacer las coordinaciones con respecto a contactar con guías de la zona, personal de limpieza y cocina; así mismo, ofrecer todas las alternativas de esparcimiento que ofrece la zona.

### **9.2. POBLADORES LOCALES DE ATIQUIPA**

Los pobladores se involucrarán ya que ellos, previa selección de personal, van a ser

empleados para que brinden los servicios de guiado, alimentación y venta de sus productos tales como aceitunas, artesanías, cochayuyo, entre otras. Sin embargo, este dinero será administrado por el Fundo para establecer un control; esto no implicará ningún descuento por parte del Fundo Jihuay ya que el dinero será íntegro para ellos.

### **9.3. MUNICIPIO DE ATIQUIPA**

Se coordinará con ellos una cuota de ingreso a las Lomas de Atiquipa con la finalidad de poder recabar fondos con el fin de dar mantenimiento a los atractivos turísticos que se ofrecen, ya que en la actualidad no hay cuidado alguno por parte del estado que, a pesar de ser el conjunto de lomas más grande del país, no le da cuidado alguno. En el sector privado, la ONG “Conservamos por la Naturaleza” de la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA) brinda su apoyo para el mantenimiento de las Lomas de Atiquipa.

## **10. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO**

Para poder establecer una adecuada estrategia de penetración en el mercado primero se tuvo que identificar el público objetivo para luego determinar la estrategia a emplear.

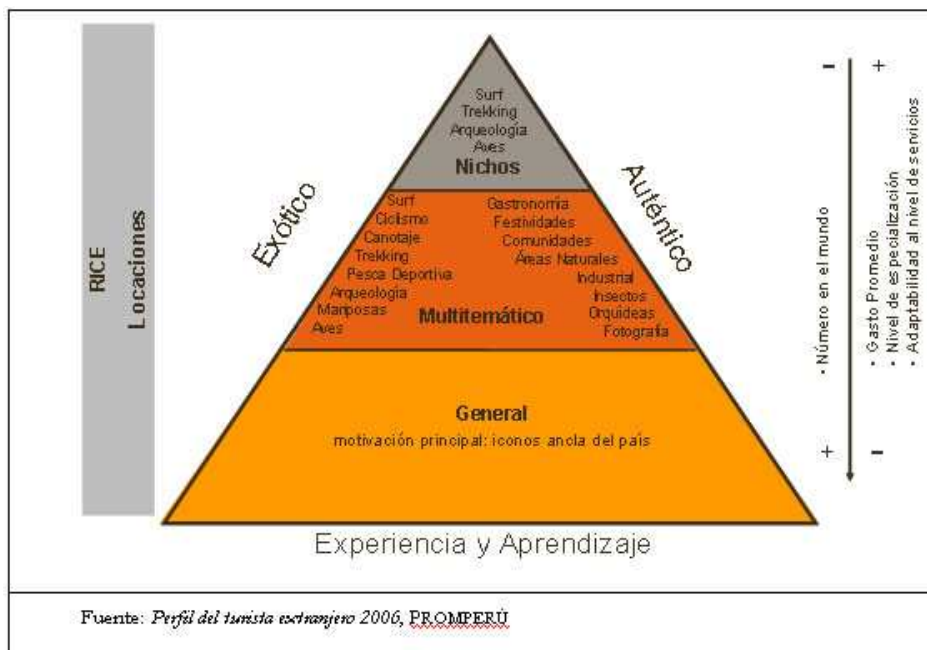
### **10.1. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo al que está enfocado este proyecto es turistas, tanto nacionales como extranjeros, que arriban a Ica, Nazca y Arequipa y que deseen un lugar de descanso combinado con grandes paisajes y que a su vez tengan la opción de poder realizar actividades alternativas que los compenetren con el medio ambiente y la sensación de relajación.

Las características del turista al cual nos dirigimos es el de un grupo de personas que respetan la naturaleza, se ven muy atraídas hacia actividades al aire libre y que a su vez encuentren un lugar apropiado para el descanso; este tipo específico de consumidor por lo general tiene un alto nivel de educación, a su vez tiene un ingreso relativamente alto y se encuentran en un rango de edad de 30 a 65 años; estas características son similares entre los turistas nacionales y extranjeros. Otro aspecto a considerar es que, por lo general, a esta clase de turista les gusta viajar con su familia y compartir estas actividades con ellos.

Por lo tanto, el mercado está definido por turistas nacionales o extranjeros que puedan arribar ya sea con sus familias, grupos de amigos y/o otros grupos que comparten el mismo interés por la naturaleza y el descanso.

Como podemos observar en la Figura N° 16, los turistas que poseen este tipo de interés por la naturaleza, relajó y aventura son los que están dispuestos a pagar más por el servicio ofrecido, con lo cual definimos que los grupos a manejar no necesariamente deben ser grandes dado que el turista puede pagar un monto mayor al que el turista tradicional está acostumbrado.



**Figura 17: Perfil del Turista Extranjero 2006.**

*FUENTE: Perfil del turista extranjero 2006, PROMPERÚ.*

## 10.2. CARACTERÍSTICAS Y PARTE DE LA DEMANDA QUE PUEDE SER SUPLIDA POR EL PROYECTO

### 10.2.1. DEMANDA POTENCIAL

Para determinar la demanda potencial tenemos que relacionar los arribos totales en la zona (turistas nacionales y extranjeros), nivel de ingresos y actividades que pueden ser satisfechas por el proyecto. Todo esto basado en el perfil del turista nacional y extranjero (Ver Anexo N° 9) que elaboró MINCETUR junto con las estadísticas que se manejan en la zona, también elaboradas por MINCETUR y los gobiernos regionales de Ica y Arequipa.

Conforme a lo anteriormente mencionado debemos separar la demanda potencial en dos tipos:

### **10.2.2. DEMANDA POTENCIAL NACIONAL**

La mayoría de los turistas que viajan a la zona de estudio pertenecen al estrato social A y tienen un nivel de ingreso elevado, según el perfil al cual vamos dirigidos, pero solo un porcentaje reducido de ellos están dispuestos a pagar montos elevados como el que proponemos.

### **10.2.3. DEMANDA POTENCIAL EXTRANJERA**

En el caso de los turistas extranjeros se puede apreciar que hay un grupo grande que visita la zona con la intención de visitar lugares como el Fundo Jihuay, según lo observado en las estadísticas de MINCETUR (Ver Anexo 9).

### **10.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS OFRECIDAS POR EL PROYECTO**

La ventaja más resaltante que ofrece el proyecto es brindar una alternativa de desarrollo a una población, la cual se caracteriza por tener poco comercio y realizar actividades que generan un bajo beneficio a sus pobladores. Además esta opción de desarrollo busca mantener y conservar tanto la fauna local como los restos arqueológicos de la zona, ya que en la actualidad para el caso de la fauna una extracción indiscriminada de algas marinas empobrecería al mar y afecta directamente a lobos marinos y pingüinos, ya que tendrían que moverse más lejos para conseguir alimento; otro aspecto importante sería también el deterioro del ecosistema de lomas que hay en la zona debido al sobrepastoreo y, por último, el Estado tiene olvidado los restos arquitectónicos y ruinas que se encuentran cerca a la playa Jihuay, los cuales se han visto afectados por huaqueros que irrumpen en estas zonas para extraer objetos que son patrimonio de todos los peruanos.

Dentro de las desventajas que posee están la falta de personal calificado en la zona para la atención de los turistas. Brindar una idea de negocio a posibles inversionistas que podrían convertir en nuestros competidores directos lo cual incrementaría el impacto ambiental en la zona. La aparición de ladrones en la zona, debido a que no se cuenta con un programa de vigilancia. Todas estas desventajas son superables en la medida que se tomen las precauciones necesarias y se programen actividades alternas.

#### **10.4. POLÍTICAS DE PRECIO Y COMERCIALIZACIÓN**

El sistema de comercialización utilizado en el mercado turístico da lugar a dos formas de transacciones comerciales entre los establecimientos de hospedaje y los demandantes de dichos servicios. Las formas expresadas son las siguientes:

- Relación directa: Huésped – Establecimiento de hospedaje
- Relación indirecta: Huésped – Empresas turísticas – Establecimiento de hospedaje.

La primera está referida al sistema y políticas de comercialización aplicada en una relación directa Huésped – Establecimiento de hospedaje; y la segunda proviene de la intervención de empresas especializadas en el mercado turístico, que ofertan paquetes que pueden incluir viajes, alojamiento, alimentación y visitas a diferentes lugares turísticos, originando un proceso de comercialización Huésped – Empresas turísticas – Establecimiento de hospedaje, en el cual la relación comercial para el alojamiento es efectuada a través de estas empresas. Los precios que se proponen para los servicios de alojamiento y disfrute de las instalaciones son las siguientes:

- 240 dólares/por día en la casa grande.
- 150 dólares/por día en la casa pequeña.

Hay que mencionar que la casa grande puede recibir a 10 personas, la casa pequeña puede recibir hasta 7 personas y la cabaña a 3 personas. Señalamos que las casas están completamente equipadas para que los turistas traigan sus propios alimentos y se cocinen ellos mismos o que decidan que una persona del pueblo, debidamente identificada por el Fundo, les cocine.

#### **11. ESTRATEGIA DE PENETRACION DE MERCADO**

Se seguirá una estrategia comercial de diferenciación que será posible gracias a la calidad del servicio que se pretende ofrecer, el prestigio que la marca alcanzará y las características únicas que presenta el proyecto. La calidad en el servicio será representada por el trato personal que se ofrecerá por parte de todos los empleados de la empresa.

El servicio ofrecido se posicionará como una alternativa única en su género que ofrezca al visitante una alternativa contra el estrés durante todo el año, en un ambiente agradable, con la calidad que se merece y a un precio justo.

También se empleará una estrategia de alta segmentación, estrategia que ha dado muy buenos resultados en el ingreso de nuevas empresas en el mercado y que más se adecúa a los objetivos de esta nueva empresa. Para llevar a cabo esta estrategia la empresa se concentrará en el segmento objetivo ya antes especificado.

El estudio del perfil de turista nacional menciona que la mayoría de los turistas se informan por el marketing directo (boca a boca). La estrategia de entrada al mercado que se utilizará será la de transmitir la existencia de la empresa y de las promociones ofrecidas mediante publicaciones especializadas, reestructuración de la página web ya existente (Ver figura 21), páginas amarillas y promotores de servicio. Se hará contacto con programas televisivos especializados en turismo (con los que se puede hacer canjes promocionales), para invitarlos a visitar la empresa. Otra estrategia que se utilizará será la de promociones de introducción apropiadas para difundir la existencia del proyecto, que conozcan las instalaciones y participen de las actividades sin coste alguno.

También estos últimos años está teniendo bastante acogida las ofertas ofrecidas en cupones promocionales que se dan por internet las cuales son bastante buenas para en un comienzo dar a conocer lo que ofrece el Fundo Jihuay.

# jihuay

atiquipa Perú



Jihuay es un fundo privado ubicado a orillas de la playa del mismo nombre, en la desembocadura de la cuenca principal de las Lomas de Atiquipa. Establecido por Carlos Guillén y Jaime Rubio en 1998 para el desarrollo de un proyecto de conservación y agricultura sostenible, Jihuay cuenta actualmente con plantaciones de olivos y taras y dos casas completamente equipadas con todas las comodidades para que el visitante pueda disfrutar de la tranquilidad y del hermoso paisaje de la zona.

Copyright © 2009 Jihuay. Todos los derechos reservados 2009

**Figura 18: Vista de la página web del albergue Jihuay.**

*FUENTE: <http://www.conservamospornaturaleza.org/?s=albergue+Jihuay>.*



## V. CONCLUSIONES

- 1) El flujo de caja proyectado a cinco años muestra que recién tendrá un flujo acumulativo positivo en el segundo año y que el proyecto es rentable en el mediano plazo ya que el TIR es de 94% muy por encima de un COK de 15%.
- 2) Hay que remarcar que la demanda potencial es alta ya que durante todo el año tendrá afluencia de turistas, la misma que muestra una estacionalidad complementaria de turistas extranjeros y nacionales; además, en dicha zona no hay ningún proyecto ecoturístico que este en vigencia o que se esté fomentando por lo que la competencia será nula.
- 3) Con este proyecto ecoturístico se pone en valor la zona, tanto los restos arqueológicos que han sido poco estudiadas por el Ministerio de Cultura, así como las Lomas de Atiquipa, que constituyen el complejo de lomas más importante del Perú, y las playas de la zona sur del país. Se identificó el estado actual de los principales atractivos con lo cual a mediano plazo y al generar interés de la población hará que su grado de conservación crezca ya que se convertirá en otra fuente de ingresos para la población.
- 4) El análisis muestra que hay beneficios directos para la población de Atiquipa, ya que se le otorga trabajo a la gente de la zona brindando servicios de guía, cocina, limpieza, entre otros y beneficios indirectos que son el incremento del comercio en el poblado de Santa Rosa y movilidad desde Nazca hasta el Fundo.
- 5) El Fundo está diseñado para respetar ambientalmente el medio, ya que las casas usan energía renovable, como son la luz por medio de paneles solares y el manejo de desperdicios sólidos, como estándares de calidad requeridos por MINCETUR, además todas las estructuras del fundo fueron construidas con materiales de la zona por lo cual no rompe el marco visual del paisaje desértico que predomina en la zona.
- 6) Se logró ampliar el menú de opciones turísticas y sistematizar lo que actualmente solo se conoce de manera empírica por los guías de la zona. Hay ahora itinerarios los

- 7) cuales brindan una referencia exacta al turista de las actividades que puede realizar y los días necesarios para tener una estadía plena.
- 8) Los recorridos marcados en los mapas muestran los atractivos de la zona marcando las rutas más sencillas para que cualquier clase de turista pueda observar los atractivos que ofrece el Fundo Jihuay y sus alrededores. Sin embargo hay actividades que han sido mencionadas en los resultados que pueden ser realizadas para un grupo específico de turistas.
- 9) Todos los planes de negocios y actividades que se realicen en el Fundo Jihuay no obtienen ningún resultado si es que no se hace un trabajo fuerte de marketing dirigido al mercado objetivo, es por eso que en el flujo de caja la inversión en este punto es muy fuerte, representando un 50% de los costos operativos, por lo que los principales puntos identificados donde se debe hacer un trabajo fuerte de marketing es en Nazca, Lima y agencias internacionales especializadas en actividades ecoturísticas e investigación científica como por ejemplo observaciones de aves.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Todos los actores involucrados tanto directa como indirectamente tienen que trabajar juntos para poner en valor esta zona tan rica en atractivos históricos como naturales, ya que actualmente y desde varios años atrás ha sufrido mucha presión por la minería ilegal que se da en la zona.
- El Fundo Jihuay debe al principio tercerizar los servicios de transporte desde Nazca y conforme se vaya rentabilizando debe invertir en la compra de una camioneta para recoger a los pasajeros que han sido contactados previamente por los distintos canales de oferta del producto
- El Museo de Cultura debe hacer un estudio más detallado de la zona y darle el valor que realmente tiene el complejo de Lomas de Atiquipa y los restos arqueológicos que están detallados en numerosas bibliografías pero que sin embargo aún no es importante para el Estado Peruano, ya que mientras más tiempo pasa gente de mal vivir se aprovecha de esta inoperancia para degradar los restos y vender lo que es patrimonio del Perú.
- El fundo muestra que con un buen manejo este será un foco de desarrollo para la zona, pero hay que indicar que no se busca la masividad sino la afluencia de turistas que no perturben la zona, ya que el perfil de turista que buscamos es el que tiene respeto por la naturaleza y la arqueología.
- Los dueños del fundo deben ampliar su capacidad de habitaciones así como crear áreas de esparcimiento dentro del terreno para ampliar su oferta y ofrecer alternativas un poco más económicas a visitantes de corta estadía.
- Usar los restos de una antigua mina de cobre que está cerca de la playa como fuente de concientización al turista, mencionando lo que no se debe hacer con la naturaleza que tanto tiempo demora en formar un paisaje excepcional.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza, V. 2002. Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, Departamento de Arequipa, Perú. UNALM. 151 p.
- Arias A, C. 1990. Productividad primaria, estacionalidad y uso de la vegetación de las lomas de Atiquipa – Departamento de Arequipa. Tesis Lic. en Biología. Lima, PE, UNALM. 120 p.
- Canziani A, J. 1995. Las Lomas de Atiquipa. Un caso de Paisaje Cultural en la Costa Desértica del Sur del Perú. Rev. Gaceta Arqueológica Andina 1(15): 169 - 190
- Coppin, L. 1992. Ecoturismo y América Latina. Una aproximación al tema en Estudios y Perspectivas en Turismo 1(1): 7 – 14
- Deffis, A. 2000. Ecoturismo categoría cinco estrellas: Arquitectura para la infraestructura ecoturística y el turismo sostenible. México. 297 p.
- Drumm, A; Moore, A. 2002. Introducción a la planificación del ecoturismo. The Nature Conservancy. Virginia, Estados Unidos. v. 1, 102 p.
- Goycochea R, R. 2010. Evaluación de taninos y goma de la Tara *Caesalpinia spinosa* (Molina) Kuntze provenientes de las lomas de Atiquipa, Arequipa - Perú. Tesis Ing. Forestal. Lima, PE, UNALM. 68 p.
- INDEPA (Instituto Nacional de Desarrollo de Pueblos Andinos, Amazónicos y Afroperuanos). 2010. Calendario de fiestas e identidad. Ministerio de Cultura. Lima, Perú. v. 1, 217 p.
- INE (Instituto Nacional de Ecología). 2000. Medio ambiente y turismo, logros y retos para el desarrollo sustentable 1995 – 2000. México. 55 p.
- León, J. 1999. Evaluación de impacto ambiental de proyectos de desarrollo. Medellín, CO, UNALMED. 140 p.

- Martínez, A. 2006. Análisis de impactos ambientales en la ruta ecoturística de la Laguna de los Cóndores, Leymebamba, Perú. Universidad Nacional Agraria La Molina; Universidad Politécnica de Valencia; Escuela Politécnica Superior de Gandía. 190 p.
- OMT (Organización Mundial Del Turismo). 2006. Introducción al Turismo. Madrid, ES. 393 p.
- OMT (Organismo Mundial Del Turismo). 2012. Panorama OMT del turismo internacional. Madrid, ES. 16 p.
- PROMPERÚ (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo). 2011. Perfil del Turista Extranjero 2010. Lima, Perú. 87 p.
- Quesada, R. 2000. Elementos del Turismo. San José, CR, EUNED. 247 p.
- Reglamento De La Ley Forestal y De Fauna Silvestre. Decreto Supremo 14. 2001. AG. Disponible en: <http://www.fonamperu.org/general/bosques/documentos/RLF.pdf>
- Sariego, I; García, C. 2008. Plan Estratégico Nacional de Turismo. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Viceministerio de Turismo. Lima, Perú. 87 p.
- Tinoco, O. 2003. Los impactos del turismo en el Perú. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal 6(1): 47 - 60
- Zeballos, H. 2000. Vertebrados de las Lomas de Atiquipa y Mejía, Sur del Perú. Revista de Ecología Latinoamérica 7(3): 11 – 18

## VIII. ANEXOS

### ANEXO 1:

#### CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LAS FORMACIONES ECOLÓGICAS DE BELLA UNIÓN, ATIQUIPAY CHALA

<i>Formación Ecológica</i>	<i>Altitud m.s.n.m</i>	<i>Temperatura promedio Anual °C</i>	<i>Precipitación Promedio Anual (mm.)</i>	<i>Sectores de Uso con Recursos Aprovechables</i>	<i>Potencial Ecológico *</i>
Desierto pre-montano	0 – 2500	19	0 – 80	Área agrícola de Costa. Área de lomas (Atiquipa). A. De litoral marino refugio de lobos.	P  R  R
Desierto Montano Bajo	2000 – 2500	15	80 - 120	Área agrícola de quebrada y piedemonte	

\*Potencial Ecológico de la formación: B bueno, R regular, P pobre.

*FUENTE: ONERN, tomado de Inventario, Evaluación y Uso Racional de los Recursos Naturales de la Costa, Cuencas de los Ríos Acarí, Yauca, Chala y Cháparra (1975); tomado de APAZA, V. Evaluación del Potencial Ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa, Perú.*

**ANEXO 2:**

**ESPECIES VEGETALES MÁS REPRESENTATIVAS DE LAS LOMAS DE  
AREQUIPA**

<b>Familia - Grupo</b>	<b>Nombre científico</b>
Gramíneas	<i>Eragrostis peruviana</i>
	<i>Eragrostis attenuata</i>
	<i>Distichlis spicata</i>
	<i>Stipa nardoides</i>
	<i>Stipa mucroonata</i>
	<i>Stipa annua</i>
	<i>Stipa distichia</i>
Bromeliáceas	<i>Tillandsia werdermannii</i>
	<i>Tillandsia purpurea</i>
	<i>Tillandsia capilaris</i>
	<i>Tillandsia latifolia</i>
Aizoaceas	<i>Tetragonia vestita</i>
	<i>Tetragonia pedunculata</i>
Caryophyllaceas	<i>Spergularia fasciculata</i>
	<i>Drymaria weberbaueri</i>
Oxalidáceas	<i>Oxalis lomana</i>
	<i>Oxalis megalonliza</i>
Malváceas	<i>Cristaria multifida</i>
Lactáceas	<i>Borziocactus decumbens</i>
	<i>Trichocereus sp.</i>
	<i>Neoraimondia sp.</i>
Compuestas	<i>Encelia canescens</i>
	<i>Encelia pilosiflora</i>
	<i>Viguiera weberbaueri</i>
	<i>Grindelia glutinosa</i>
	<i>Piqueria piniflora</i>
Papaveráceas	<i>Argemone mexicana</i>
Leguminosas	<i>Astragalus triflorus</i>
	<i>Hofmanseggia prostata</i>
Nolanáceas	<i>Nolana andersoni</i>
	<i>Nolana spathulata</i>
Solanáceas	<i>Solanum phyllanthim</i>
	<i>Solanum multifidum</i>
	<i>Solanum nigrum</i>
Estrato arbóreo	<i>Acacia macracantha</i>
	<i>Caesalpinia tintoria</i>
	<i>Carica candicans</i>
	<i>Schinus molle</i>
	<i>Salix humboltiana</i>
Introducidos	<i>Ficus carica</i>
	<i>Olea europea</i>

FUENTE: P+efaur et al., 1981; citado por Apaza, 2002.

**ANEXO 3:**

**LISTADO DE VERTEBRADOS EN ATIQUIPA**

	<i>Familia</i>	<i>Nombre común</i>	<i>Nombre científico</i>	<i>Hábitat*</i>
<b>Peces</b>	Poeciliidae	Gupi	<i>Poecilia sp.</i>	11
<b>Anfibios</b>	Bufonidae		<i>Bufo limensis Werner</i>	11,8
<b>Reptiles</b>	Gekkonidae	Salamanqueja	<i>Phyllodactylus gerrhopygus</i>	7,4
	Tropiduridae	Lagartija atigrada	<i>Microlophus tigris</i>	2,4,5,6
		Lagartija peruana	<i>Microlophus cf. peruvianus</i>	2,7
	Leptotyphlopidae	Culebra ciega	<i>Leptotyphlops tessellatus</i>	7,4
	Colubridae	Culebra elegante	<i>Alsophys elegans</i>	
		Culebra cola larga	<i>Dromicus angustilineatus</i>	
		Culebra cola larga	<i>Phylodrias tachymenoides</i>	7,8
Jergón de la costa		<i>Bothrops pictus</i>	7	
<b>Aves</b>	Tinamidae	Perdiz serrana	<i>Nothoprocta pentlandii</i>	1,2
	Cathartidae	Gallinazo cabeza roja	<i>Cathartes aura</i>	10
	Accipitridae	Aguilucho grande	<i>Geranoaetus melanoleucus</i>	10
		Aguilucho común	<i>Buteo polyosoma</i>	1,2
		Aguilucho cordillerano	<i>Buteo poecilochrous</i>	1,2
		Gavilán oscuro acanelado	<i>Parabuteo unicinctus</i>	10
		Gavilán de campo	<i>Circus cinereus</i>	2
	Falconidae	Halcón perdiguero	<i>Falco femoralis</i>	8
		Cernícalo	<i>Falco sparverius</i>	4
		Halcón real	<i>Falco peregrinus</i>	7
		Alcamari	<i>Phalcobaenus megalopterus</i>	?
	Thinocoridae	Puco puco menor	<i>Thinocorus rumicivorus</i>	7,8,9
	Burhinidae	Huerequeque	<i>Burhinus superciliaris</i>	1,2,3
	Columbidae	Rabiblanca	<i>Zenaida auriculata</i>	8,2,3
		Cuculí	<i>Zenaida meloda</i>	8,9,3
		Tortolita peruana	<i>Columbina cruziana</i>	4
		Tortola cordirellana	<i>Metriopelia melanoptera</i>	8,3
	Psittacidae	Perico cordirellano	<i>Bolborhynchus aurifrons</i>	4,5,6,7,8
	Cuculidae	Guardacaballo	<i>Crotophaga sulcirostris</i>	
	Strigidae	Lechuza de los arenales	<i>Athene cunicularia</i>	1,2,4,5,7,8
Paca paca (Paspaco)		<i>Glaucidium brasilianum</i>	7,6	
Tytonidae	Lechuza de los campanarios	<i>Tyto alba</i>	7,6,5	
Apodidae	Vencejo andino	<i>Aeronautes andecolus</i>	10	
Trochilidae	Picaflor de Fanny	<i>Myrtis fanny</i>	1,2,3,4,7,8	
	Picaflor cola ahorquillada	<i>Rhodopsis vesper</i>	1,2,3,4,7,8	

Continuación



	<b>Furnariidae</b>	Pampero común	<i>Geositta cunicularia</i>	7,6,5
		Pampero gris	<i>Geositta maritima</i>	7,6
		Pampero peruano	<i>Geositta peruviana</i>	7
	<b>Tyrannidae</b>	Torito garganta negra	<i>Anairetes reguloides</i>	1,2,3,4,5,8
		Torito pico amarillo	<i>Anairetes flavirostris</i>	1,2,8
		Turtupilín, pilco	<i>Pyrocephalus rubinus</i>	1,2,3,4,5,8,9
		Pitajo gris	<i>Ochthoeca leucophrys</i>	1
		Dormilona cabeza oscura	<i>Muscisaxicola macloviana</i>	2,3,5,8
		Dormilona chica	<i>Muscisaxicola maculirostris</i>	6
		Dormilona cola corta	<i>Muscigralla brevicauda</i>	3,8
	<b>Hirundinidae</b>	Golondrina azul y blanca	<i>Notiochelidon cyanoleuca</i>	8,9,5
	<b>Troglodytidae</b>	Cucarachero	<i>Troglodytes aedon</i>	1,2,3,8
	<b>Mimidae</b>	Chisco (Chaucato)	<i>Mimus longicaudatus</i>	2,3,8,9
	<b>Turdidae</b>	Chiguanco	<i>Turdus chiguanco</i>	1,2,3,5,8
	<b>Passeridae</b>	Gorrión europeo	<i>Passer domesticus</i>	9
	<b>Icteridos</b>	Chirote, Huanchaco	<i>Sturnella bellicosa</i>	4,5,8
	<b>Mieleritos, Diglosas</b>	Mielerito gris	<i>Conirosturm cinereum</i>	1,2,3,4,8
	<b>Emberizidae</b>	Pepitero amarillo	<i>Pheucticus chrysopeplus</i>	1,2,3,8
		Saltapalito	<i>Volatinia jacarina</i>	8,3
		Espiguero simple	<i>Sporophila simplex</i>	8,3
Chollonco, Triguero		<i>Sicalis luteola</i>	6,7	
Trile bajoandino		<i>Sicalis raimondii</i>	7	
Fringilo cola blanca		<i>Phrygilus alaudinus</i>	7,6,5,4	
Pichitanka		<i>Zonotrichia capensis</i>	10	
Fringilo apizarrado		<i>Xenospingus concolor</i>		
Dominiqui común		<i>Poospiza hispaniolensis</i>	8	
<b>Fringillidae</b>	Jilguero	<i>Carduelis magellanica</i>	1,2,3,8	
<b>Mamíferos</b>	<b>Didelphidae</b>	Ratón marsupial elegante	<i>Thylamys pallidior</i>	1,2,4
	<b>Platalina genovensium</b>	Murciélago longirostro de Pallas	<i>Glossophaga soricina</i>	
		Vampiro común	<i>Desmodus rotundus</i>	3,6,8
	<b>Molossidae</b>	Murciélago casero	<i>Molossus molossus</i>	
		Murciélago mastín	<i>Tadarida brasiliensis</i>	8,9
	<b>Vespertilionidae</b>	Murciélago de Atacama	<i>Myotis atacamensis</i>	8,9
		Murciélago orejón andino	<i>Histiotus montanus</i>	
		Murciélago orejón chileno	<i>Histiotus macrotus</i>	
	<b>Furpteridae</b>	Murciélago fumador	<i>Amorphochilus schnablii</i>	7,8

Continuación

<b>Canidae</b>	Zorro andino	<i>Pseudalopex culpaeus</i>	
	Zorro gris de la costa	<i>Pseudalopex griseus</i>	10
<b>Felidae</b>	Osjollo, gato de las pampas	<i>Oncifelis colocolo</i>	7,8,3
<b>Mustelidae</b>	Zorrino, añás	<i>Conepatus chinga</i>	3,5,8
<b>Muridae (Murinae)</b>	Rata negra	<i>Rattus rattus</i>	10
	Ratón casero	<i>Mus musculus</i>	2,3,4,8,9
<b>Muridae (Sigmodontinae)</b>	Ratón vespertino de Atiquipa	<i>Calomys sp.</i>	2,4
	Rata muca	<i>Oryzomys xantheolus</i>	10,11
	Ratón arrocero del arenal	<i>Oligoryzomys arenalis</i>	
	Ratón orejón amigo	<i>Phyllotis amicus</i>	1,2,5
	Ratón orejón limeño	<i>Phyllotis limatus</i>	1,2,3,4,5, 6,7,8
	Ratón orejón mayor	<i>Phyllotis cf. magister</i>	1,2
<b>Chinchillidae</b>	Viscacha	<i>Lagidium peruanum</i>	7
<b>Caviidae</b>	Conejo cimarrón, cuy silvestre	<i>Cavia tschudii</i>	1,2,3,8

FUENTE: Elaboración propia a partir de “Vertebrados de las lomas de Atiquipay Mejía, Sur del Perú”. (Zeballos et. al. 2000)

\* Hábitat

Número	Hábitats
1	Bosque, cualquier área boscosa de las lomas.
2	Arbustivo alto y borde de bosque.
3	Monte ribereño.
4	Arbustivo bajo, con la presencia de <i>Gruindelia</i> spp.
5	Pastizal permanente, generalmente irrigados.
6	Pastizal estacional, seco la mayor parte del tiempo.
7	Ambientes semidesérticos con cactáceas columnares.
8	Agrícola.
9	Pueblo y alrededores con edificaciones.
10	Todos los hábitats del 1 a 9.
11	Riachuelos y cuerpos de agua dulce.

**ANEXO 4:**

**ACTIVIDADES POTENCIALES Y SERVICIOS EN EL DISTRITO DE ATIQUIPA**

<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS</b>	<b>ACTIVIDADES Y POTENCIALIDADES</b>		<b>SERVICIOS</b>			
Playa Jihuay	Actividad actual	Camping, pesca	Vías de acceso	Carretera Principal Panamericana del Sur	Trocha secundaria	
	Estado de conservación	Bueno	Estado de la vía	Asfaltada - buena	trocha - mala	
	Posesión del área	Estado peruano	Distancia (km)	595	2	
	Actividad potencial	Camping, pesca, observación fauna marina				
	Actividades complementarias	Guardianía				
Lomas	Actividad actual	Agricultura, ganadería, recolección, trekking, motocross, bicycross, investigaciones biológicas	Vías de acceso	Carretera Principal Panamericana del Sur	Carretera secundaria	Camino de herradura/ no hay camino

Continuación

Estado de conservación	Depende del año, del dueño. Depredación de recursos.	Estado de la vía	Asfaltada - buena	Afirmada - buena	Trocha de regular a mala
Posesión del área	Lomas (comunidad campesina), terrenos agrícolas (propio).	Distancia (km)	594	2	20000 ha.
Actividad potencial	Turismo de aventura: trekking, bicicross, cabalgar, birdwatching, tour naturaleza. Agroturismo: olivo, ganado, frutales.	Información	Guías locales.		
Actividades complementarias	Venta de productos: aceitunas, frutas.				

Continuación

Puerto Inca	Actividad actual	Turismo arqueológico.	Vías de acceso	Carretera Principal Panamericana del Sur	Carretera secundaria	
	Estado de conservación	Bueno puesto en valor por el INC.	Estado de la vía	Asfaltada - buena	Afirmada - regular	
	Posesión del área	Zona urbana (propia) el resto del estado peruano.	Distancia (km)	603	3	
	Actividad potencial	Turismo arqueológico, trekking, observación de fauna marina, pesca.	Información	guías hotel		
	Actividades complementarias	Venta de productos: souvenirs.	Hoteles	1 *** - bueno		
			Restaurantes	1 - bueno		
Pueblo	Actividad actual	Zona urbana	Vías de acceso	Carretera Principal Panamericana del Sur	Carretera secundaria	
	Estado de conservación	Depende del dueño. En general regular.	Estado de la vía	Asfaltada - buena	Afirmada-regular	

Continuación

	Posesión del área	Propio	Distancia (km)	594	3
	Actividad potencial	Alojamiento, alimentación, agroturismo	Transporte	ómnibus - bueno	Taxi - regular.
	Actividades complementarias	Venta de productos: aceitunas, miel, aceite de oliva, frutas, dulces.	Información	Guías locales.	
Restos arqueológicos	Actividad actual	Abandonados.	Vías de acceso	Carretera Principal Panamericana del Sur	Trocha secundaria
	Estado de conservación	Malo - depredación de recursos.	Estado de la vía	Asfaltada - buena	Trocha mala
	Posesión del área	Estado peruano	Distancia (km)		
	Actividad potencial	Turismo arqueológico.	Pueblo Viaje	583	2.5
			Ayparipa	595	2
			Moca	598	2
			Cusi Huamán	591	Camino de herradura + no hay camino

Continuación

					1
			Cahuamarca	594	Carretera secundaria afirmada buena Camino de herradura/ no hay camino
					2      15
Silaca	Actividad actual	Balneario en verano	Vías de acceso	Carretera Principal Panamericana del Sur	Trocha secundaria
	Estado de conservación	Bueno	Estado de la vía	Asfaltada - buena	Trocha regular
	Posesión del área	Propio	Distancia (km)	595	2.5
	Actividad potencial	Alojamiento, comida, pesca			
	Actividades complementarias	Venta de productos: pescado, mariscos.			

FUENTE: Apaza (2002). *Evaluación del Potencial Ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa, Perú.*

## ANEXO 5:

### PRINCIPIOS PARA EL TURISMO SOSTENIBLE

<i><b>Principios para el turismo sostenible (Tourism Concern, 1991)</b></i>	<i><b>Principios del desarrollo turístico sostenible (OMT, 1999)</b></i>
<p>Usar los recursos de manera sostenible</p> <p>La conservación y uso sostenible de los recursos naturales, sociales y culturales, es crucial y da sentido al largo plazo de la industria turística.</p>	<p>Los recursos naturales, históricos, culturales y de otro tipo empleados por el turismo, se conservarán para su uso continuado en el futuro, reportando al mismo tiempo beneficios a la sociedad actual.</p>
<p>Reducción del exceso de consumo y de los residuos. Estas prácticas de reducción contribuyen a la calidad de turismo y evitan los costes de restauración ambiental.</p>	<p>El desarrollo turístico se planificará y gestionará de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales en la zona de turismo.</p>
<p>Mantenimiento de la biodiversidad. El mantenimiento y promoción de la diversidad natural, social y cultural es esencial para el turismo sostenible a largo plazo a la vez que crea una base consistente para la industria.</p>	<p>La calidad ambiental global de la zona turística se mantendrá y mejorará donde sea necesario.</p>
<p>Integración del turismo en la planificación. La viabilidad a largo plazo del turismo se incrementa con su desarrollo en el marco de planes estratégicos, nacionales y locales, y considerando sus impactos ambientales.</p>	<p>Se mantendrá un alto nivel de satisfacción turística de forma que los destinos retengan su comerciabilidad y prestigio.</p>
<p>Apoyo de las economías locales. El turismo que apoya a un amplio rango de sectores económicos locales y que considera los costes y los valores ambientales, protege a esas actividades económicas y evita el deterioro ambiental.</p>	<p>Los beneficios del turismo se repartirán ampliamente por toda la sociedad. Se debe asegurar que las comunidades locales obtengan una parte apropiada de los beneficios del turismo, a la vez que conservan su patrimonio natural y cultural.</p>
<p>Involucrar a las poblaciones locales. La plena participación de las comunidades nativas en el sector turístico no solo les beneficia a ellos y al medio ambiente sino que también enriquece la experiencia turística.</p>	

Continuación



<p>Consultar a los terratenientes y al público. Es esencial el diálogo entre la industria del turismo, las poblaciones locales y las instituciones a fin de resolver conjuntamente potenciales conflictos de intereses.</p>	
<p>Formación del personal. Es lo que integra el turismo sostenible en la práctica del trabajo a la vez que mejora la calidad del producto.</p>	
<p>Marketing turístico responsable. Proveer a los turistas con información plena y responsable a fin de incrementar el respeto por los valores naturales, sociales y culturales de las áreas de destino, satisfaciendo al mismo tiempo al cliente.</p>	
<p>Desarrollar la investigación. Empezar investigaciones y hacer su seguimiento para que la industria disponga de datos reales es esencial para resolver los problemas y mejorar los beneficios de los destinos, la industria y los consumidores.</p>	

*FUENTE: Martínez, 2006.*

## ANEXO 6:

### IMPACTOS OCASIONADOS POR EL TURISMO

<b>IMPACTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>SUELO</b>	En el suelo se pueden dar diversas alteraciones. Entre las más frecuentes se tiene compactación, erosión. Para la compactación, la compresión de las partículas sólidas impedirá la adecuada penetración de las raíces en el terreno, por lo tanto su regeneración. (Campo de García, 2005, citado por Martínez 2006). En cuanto a la erosión, ésta se acentúa por el hecho de que la lluvia no puede penetrar en un suelo compactado y se produce escorrentía superficial. (Liddle, 1997 citado por Martínez, 2006).
<b>RECURSOS HÍDRICOS</b>	Esta se da como consecuencia de todas las actividades recreativas que se realicen en el medio acuático y aquellas, que a pesar de no llevarse a cabo en él, produzcan alteraciones indirectas en estos recursos. (Martínez, 2006). Tiene como consecuencia la alteración de la vegetación acuática y de ribera, contaminación química y eutrofia.
<b>VEGETACIÓN</b>	La vegetación es una parte muy vulnerable dentro de un ecosistema. El ecoturismo es la actividad, la cual aprovecha estos espacios intactos, por lo que pueden provocar graves consecuencias. Estos pueden ser: Destrucción directa de la vegetación, cambios en las especies vegetales, erosión e incendios forestales. (Martínez, 2006).
<b>FAUNA</b>	Estos impactos son de un corte severo y directo dentro de las actividades ecoturísticas. El impacto directo tiene efectos dependientes de la escala de desarrollo, la naturaleza de las perturbaciones, el comportamiento animal, la capacidad de recuperación de la fauna por la presencia de humanos y la consecuente aclimatación de las especies a los visitantes. (Roe et al, 1997, citado por Martínez, 2006). Estas consecuencias pueden ser: perturbaciones en los patrones de cría y alimentación, mortandad directa, transmisión de enfermedades, alteración del hábitat. (Martínez, 2006)
<b>PAISAJE</b>	En actividades ecoturísticas es muy importante conservar el paisaje intacto. En la mayoría de los caso la introducción de elementos artificiales es inevitable, la creación de infraestructuras y servicios, como carreteras, líneas eléctricas, hospedajes refugios, embarcaderos, etc., necesarios para los visitantes. (Rodilla et al., 2000, citado por Martínez, 2006).

Continuación

<p style="text-align: center;"><b>CULTURA</b></p>	<p>Sin duda surge un fortalecimiento e intercambio cultural, es decir las visitas a las comunidades autóctonas y tradicionales a menudo son la atracción principal de un viaje a un área natural. Las atracciones naturales aumentan un nivel de interés para los turistas si estos pueden relacionarse con ellas a través de las miradas y las palabras de la gente que vive en esas zonas. (Drumm et al, 2002)</p>
<p style="text-align: center;"><b>SOCIOECONÓMICO</b></p>	<p>Cuando la población y la economía no se implican lo suficiente en el proceso ecoturístico o existe una gran importación de bienes y servicios para el turismo, surge una pérdida de beneficios económicos. (OMT, 1999 citado por Martínez, 2006). Por otro lado hay una dependencia socioeconómica y un deterioro de la calidad de las visitas.</p>

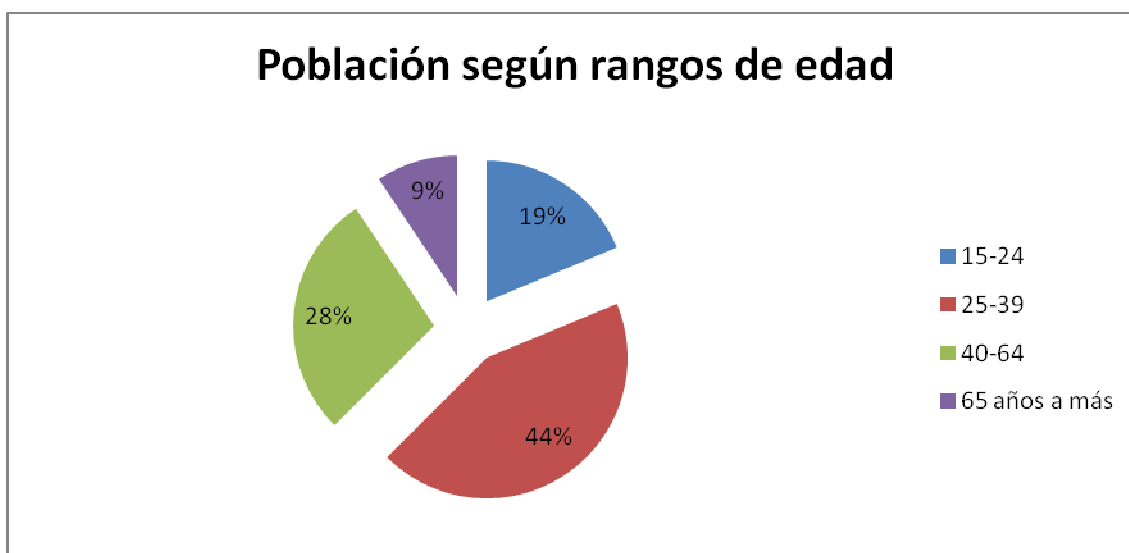
*FUENTE: Elaboración propia.*

## ANEXO 7:

### POBLACIÓN SEGÚN EL RANGO DE EDAD

<i>Rango de edad</i>		
<i>Edad</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
15-24	6	18,75
25-39	14	43,75
40-64	9	28,13
65 años a más	3	9,38

*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*



*Población según rangos de edad*

*FUENTE: Elaboración propia*

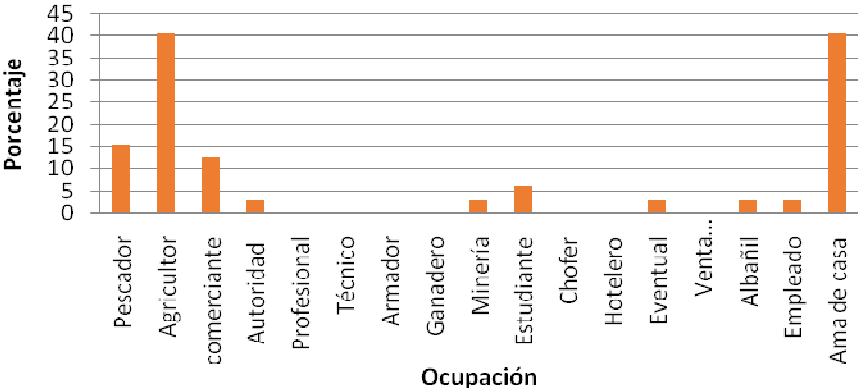
## ANEXO 8:

### ACTIVIDAD LABORAL DE LA POBLACIÓN DE ATIQUIPA

<i>Actividad laboral</i>		
<i>Ocupación</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Pescador</i>	5	15,63
<i>Agricultor</i>	13	40,63
<i>comerciante</i>	4	12,5
<i>Autoridad</i>	1	3,13
<i>Profesional</i>	0	0
<i>Técnico</i>	0	0
<i>Armador</i>	0	0
<i>Ganadero</i>	0	0
<i>Minería</i>	1	3,13
<i>Estudiante</i>	2	6,25
<i>Chofer</i>	0	0
<i>Hotelero</i>	0	0
<i>Eventual</i>	1	3,13
<i>Venta Comida</i>	0	0
<i>Albañil</i>	1	3,13
<i>Empleado</i>	1	3,13
<i>Ama de casa</i>	13	40,63

FUENTE: Apaza (2002). *Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*

# Actividad laboral de la población de Atiquipa



Actividad laboral de Atiquipa

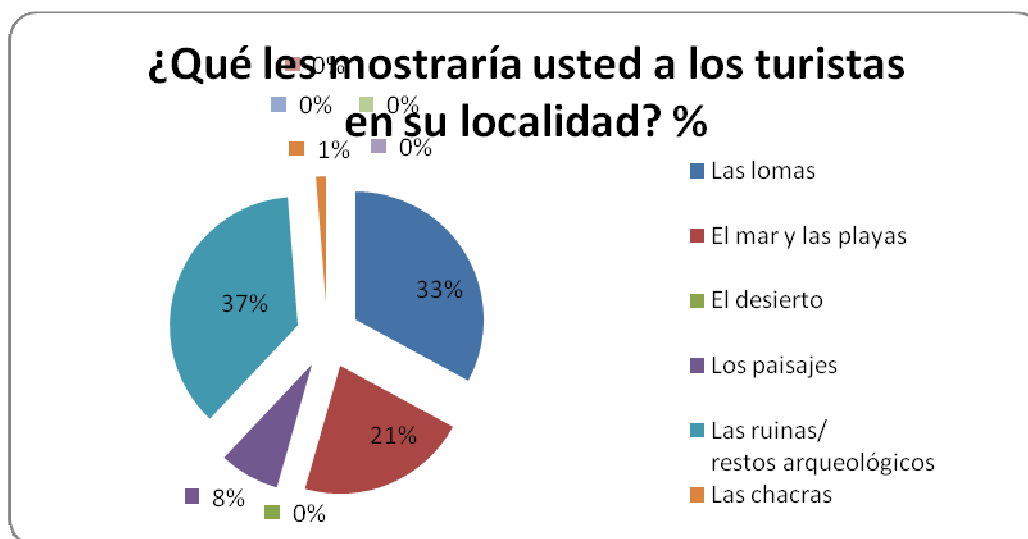
FUENTE: Elaboración propia

## ANEXO 9:

### ATRATIVOS DE ATIQUIPA SEGÚN SUS POBLADORES

<i>¿Qué les mostraría usted a los turistas en su localidad?</i>			
	<b>Atractivo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>a</b>	Las lomas	26	81,25
<b>b</b>	El mar y las playas	17	53,13
<b>c</b>	El desierto	0	0
<b>d</b>	Los paisajes	6	18,75
<b>e</b>	Las ruinas/ restos arqueológicos	29	90,63
<b>f</b>	Las chacras	1	3,13
<b>g</b>	Los poblados	0	0
<b>h</b>	Las fiestas	0	0
<b>i</b>	Las minas	0	0
<b>j</b>	Otros	0	0

FUENTE: Apaza (2002). *Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*



*Atractivos de la zona de Atiquipa según sus pobladores.*

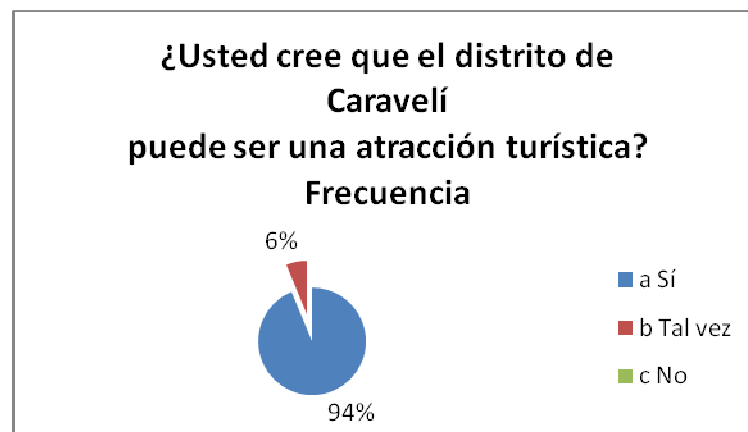
FUENTE: *Elaboración propia*

## ANEXO 10:

### PERCEPCIÓN DEL POBLADOR ACERCA DEL ATRACTIVO DE LA LOCALIDAD DE ATIQUIPA

<i>¿Usted cree que el distrito de Caravelí puede ser una atracción turística?</i>			
	<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b>a</b>	Sí	30	93,75
<b>b</b>	Tal vez	2	6,25
<b>c</b>	No	0	0

*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*



*Percepción del poblador acerca del atractivo de la localidad de Atiquipa*

*FUENTE: Elaboración propia.*



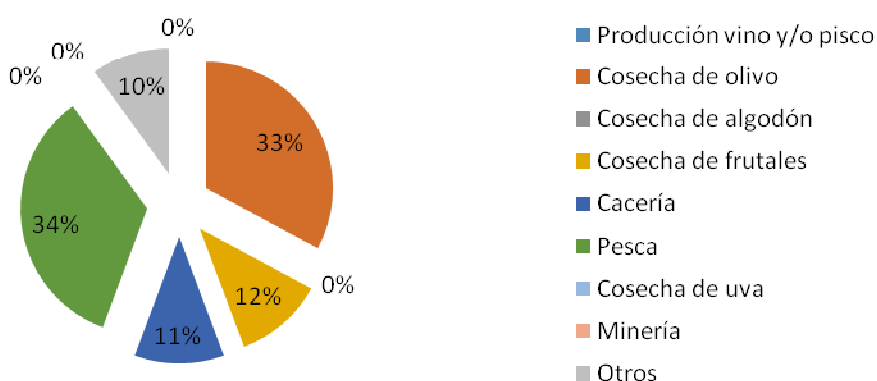
## ANEXO 11:

### ACTIVIDADES QUE EL POBLADOR MOSTRARÍA AL TURISTA

<i>¿Qué actividades de su vida diaria mostraría usted a los turistas?</i>			
	<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b>a</b>	Producción vino y/o pisco	0	0
<b>b</b>	Cosecha de olivo	23	71.88
<b>c</b>	Cosecha de algodón	0	0
<b>d</b>	Cosecha de frutales	8	25
<b>e</b>	Cacería	8	25
<b>f</b>	Pesca	24	75
<b>g</b>	Cosecha de uva	0	0
<b>h</b>	Minería	0	0
<b>i</b>	Otros	7	21,88

*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*

### ¿Qué actividades de su vida diaria mostraría usted a los turistas? %



*Actividades que el poblador mostraría al turista*

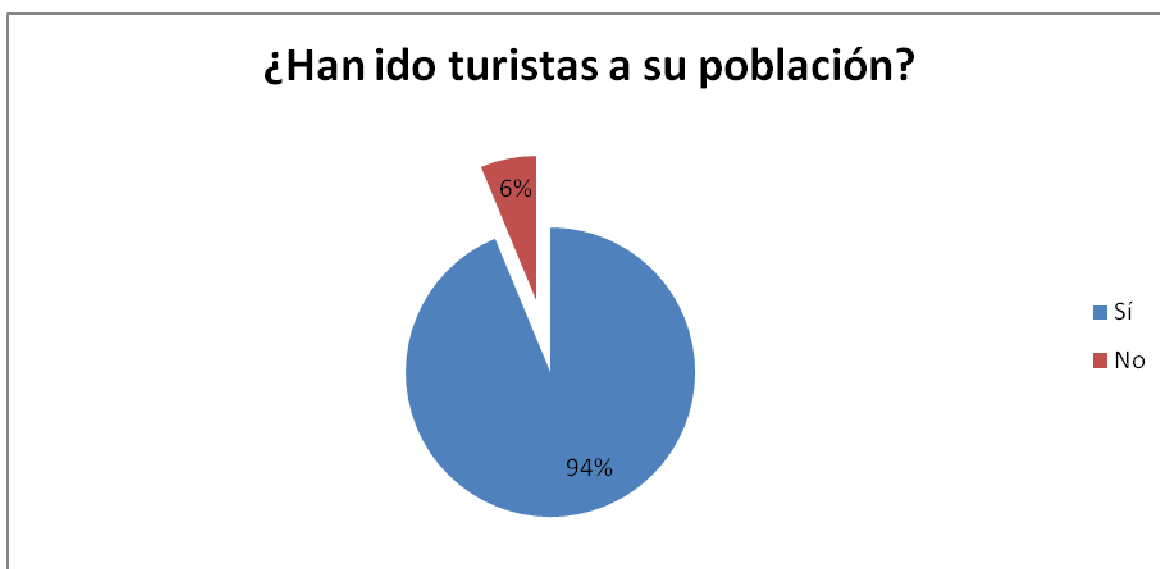
*FUENTE: Elaboración propia.*

## ANEXO 12:

### PERCEPCIÓN DEL POBLADOR SEGÚN LA LLEGADA DE TURISTAS AL DISTRITO DE ATIQUIPA

<i>¿Han ido turistas a su población?</i>			
	<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b>a</b>	Sí	30	93,75
<b>b</b>	No	2	6,25

*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*



*Percepción del poblador según la confluencia de turistas al distrito de Atiquipa.*

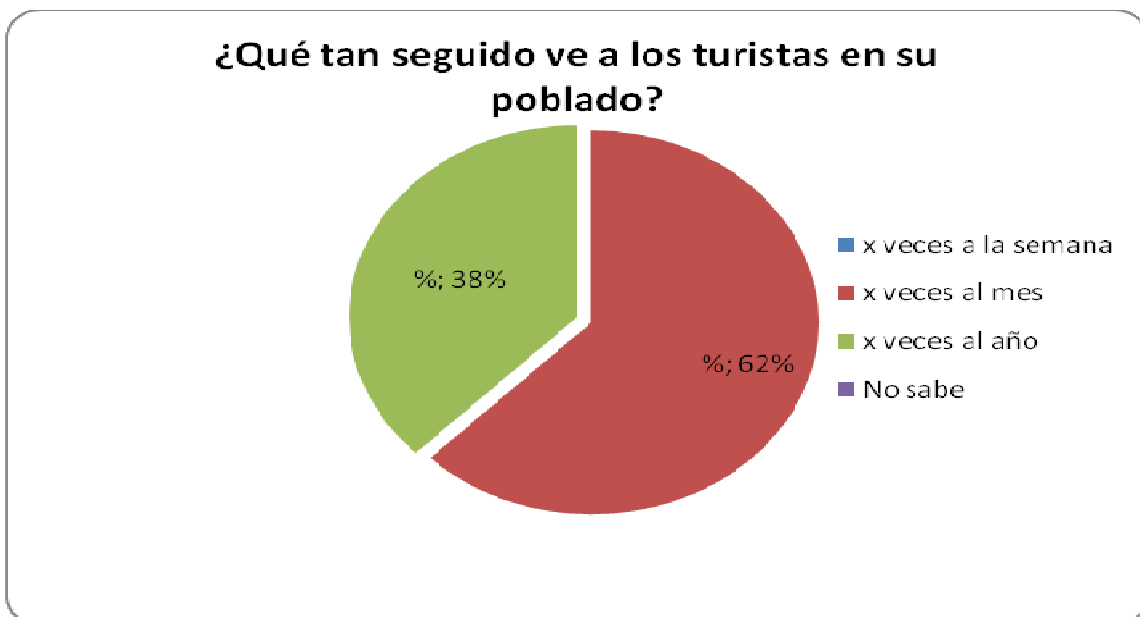
*FUENTE: Elaboración propia.*

### ANEXO 13:

#### PERCEPCIÓN DEL POBLADOR DEL DISTRITO DE ATIQUIPA EN FUNCIÓN DE LA CONFLUENCIA DE TURISTAS

<i>¿Qué tan seguido ve a los turistas en su poblado? Respuesta en número de veces.</i>			
	<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b>a</b>	x veces a la semana	0	0
<b>b</b>	x veces al mes	20	62,5
<b>c</b>	x veces al año	12	37,5
<b>d</b>	No sabe	0	0

*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*



*Percepción del poblador del distrito de Atiquipa en función de la confluencia de turistas*

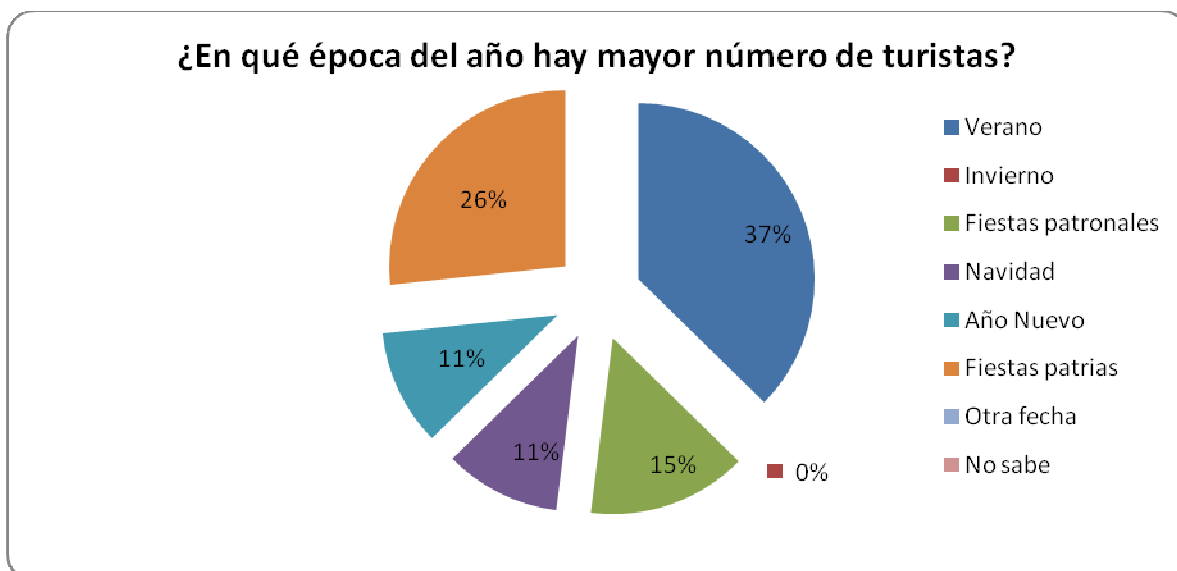
*FUENTE: Elaboración propia.*

## ANEXO 14:

### ÉPOCA DEL AÑO CON MAYOR NÚMERO DE TURISTAS SEGÚN PERCEPCIÓN DEL POBLADOR

<i>¿En qué época del año hay mayor número de turistas?</i>			
	<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b>a</b>	Verano	28	87,5
<b>b</b>	Invierno	0	0
<b>c</b>	Fiestas patronales	11	34,38
<b>d</b>	Navidad	8	25
<b>e</b>	Año Nuevo	8	25
<b>f</b>	Fiestas patrias	20	62,5
<b>g</b>	Otra fecha	0	0
<b>h</b>	No sabe	0	0

*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*



*Época del año con mayor número de turistas según percepción del poblador.*

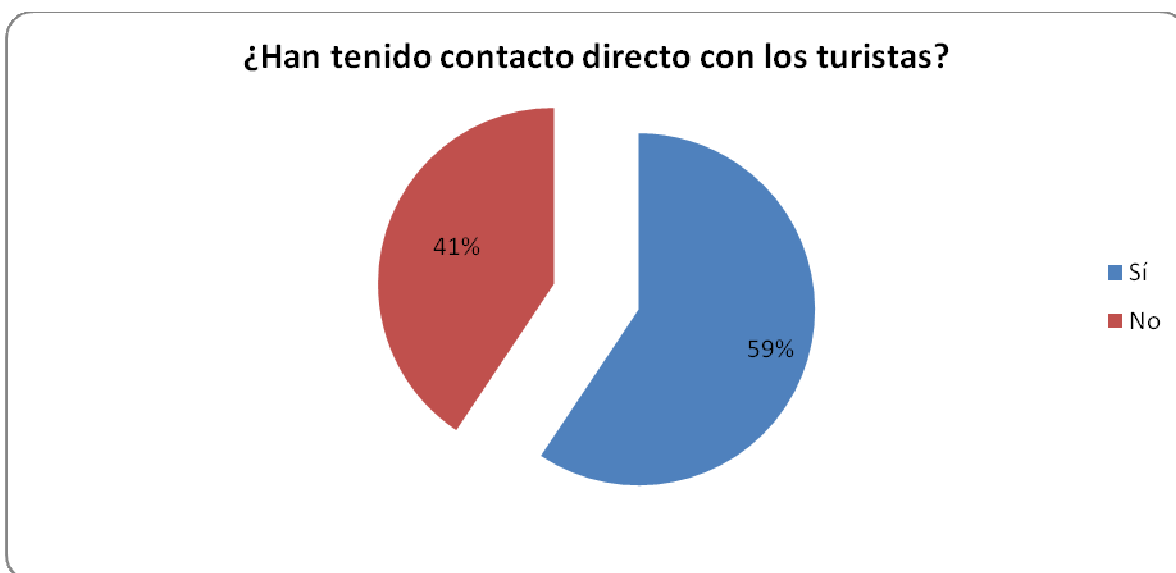
*FUENTE: Elaboración propia*

## ANEXO 15:

### FRECUENCIA CONTACTO CON LOS TURISTAS

<i>¿Ha tenido contacto directo con los turistas?</i>			
	<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>a</i>	Sí	19	59,38
<i>b</i>	No	13	40,63

*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*



*Porcentaje contacto con turistas*

*FUENTE: Elaboración propia*

## ANEXO 16:

### FRECUENCIA DEL TIPO DE CONTACTO CON LOS TURISTAS

<i>¿Qué tipo de contacto?</i>			
	<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>a</i>	Visitó mi casa	0	0
<i>b</i>	Le di información	17	53,13
<i>c</i>	Le di alimentación	6	18,75
<i>d</i>	Le di alojamiento	1	3,13
<i>e</i>	Lo guié	11	34,38
<i>f</i>	Le ofrecí transporte	1	3,13
<i>g</i>	le vendí productos	7	21,88
<i>h</i>	Otros	0	0

*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*



*Proporción del tipo de contacto*

*FUENTE: Elaboración propia*

## ANEXO 17:

### FRECUENCIA DE PROVENIENCIA DE TURISTAS

<i>¿Qué turistas cree serían más importantes atraer para la zona?</i>			
	<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>a</i>	Arequipeños	0	0
<i>b</i>	Peruanos en general	0	0
<i>c</i>	Extranjeros	19	59,38
<i>d</i>	Todos	13	40,63

*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*



*Porcentaje de proveniencia de turistas*

*FUENTE: Elaboración propia*

## ANEXO 18:

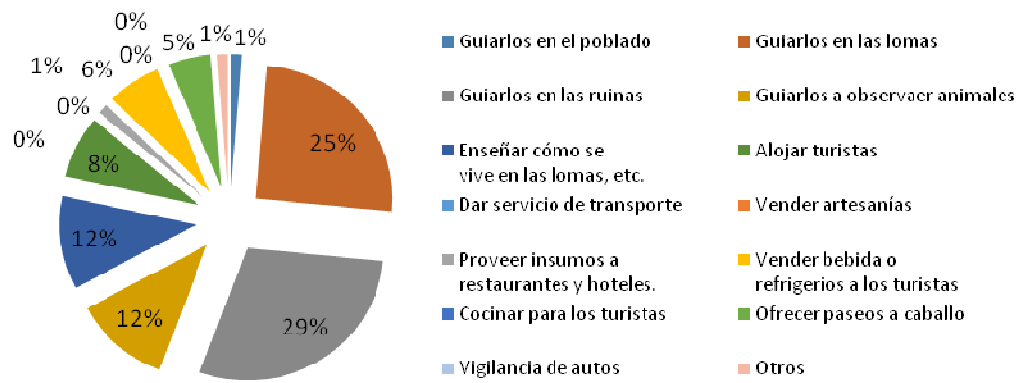
### FRECUENCIA DE LA PROVISIÓN DE SERVICIOS

<i>¿Le interesaría a usted proveer algunos de estos servicios a los turistas?</i>			
	<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>a</i>	Guiarlos en el poblado	1	3,13
<i>b</i>	Guiarlos en las lomas	20	62,5
<i>c</i>	Guiarlos en las ruinas	23	71,88
<i>d</i>	Guiarlos a observaer animales	9	28,13
<i>e</i>	Enseñar cómo se vive en las lomas, etc.	9	28,13
<i>f</i>	Alojar turistas	6	18,75
<i>g</i>	Dar servicio de transporte	0	0
<i>h</i>	Vender artesanías	0	0
<i>i</i>	Proveer insumos a restaurantes y hoteles.	1	3,13
<i>j</i>	Vender bebida o refrigerios a los turistas	5	15,63
<i>k</i>	Cocinar para los turistas	0	0
<i>l</i>	Ofrecer paseos a caballo	4	12,5
<i>m</i>	Vigilancia de autos	0	0
<i>n</i>	Otros	1	3,13

*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*



### ¿Le interesaría a usted proveer algunos de estos servicios a los turistas?



Porcentaje de provisión de servicios a turistas

FUENTE: Elaboración propia.

## ANEXO 19:

### FRECUENCIA PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN

<i>¿Cómo podría participar de los posibles negocios turísticos que se podrían generar en la zona?</i>			
	<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>a</i>	Trabajador informal	0	0
<i>b</i>	Empresa propia	11	34,38
<i>c</i>	Empleado	21	65,63
<i>d</i>	No me interesa	0	0

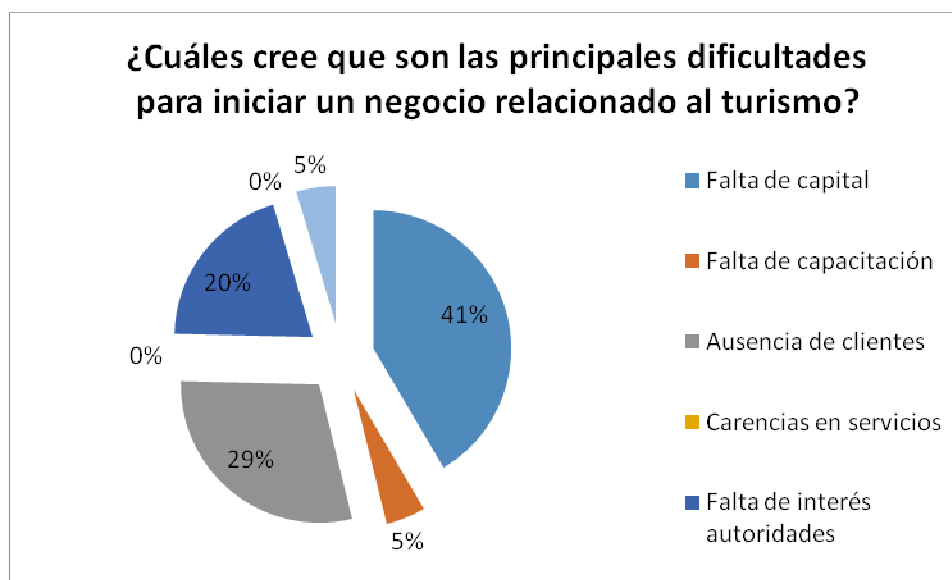
*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*

## ANEXO 20:

### FRECUENCIA PRINCIPALES DIFICULTADES PARA INICIAR NEGOCIO RELACIONADO AL TURISMO

<i>¿Cuáles cree que son las principales dificultades para iniciar un negocio relacionado al turismo?</i>			
	<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b>a</b>	Falta de capital	27	84,38
<b>b</b>	Falta de capacitación	3	9,38
<b>c</b>	Ausencia de clientes	19	59,38
<b>d</b>	Carencias en servicios	0	0
<b>e</b>	Falta de interés autoridades	13	40,63
<b>f</b>	Falta de tiempo	0	0
<b>g</b>	Otros	3	9,38

*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*



*Porcentajes principales dificultades para iniciar negocio relacionado al turismo*

*FUENTE: Elaboración propia*

## ANEXO 21:

### FRECUENCIA INGRESOS POR ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA ZONA

<i>¿Su comunidad ha recibido ingresos por la actividad turística de la zona?</i>			
	<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>a</i>	Sí	3	9,38
<i>b</i>	No	29	90,63

*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*



*Frecuencia ingresos por actividad turística de la zona*

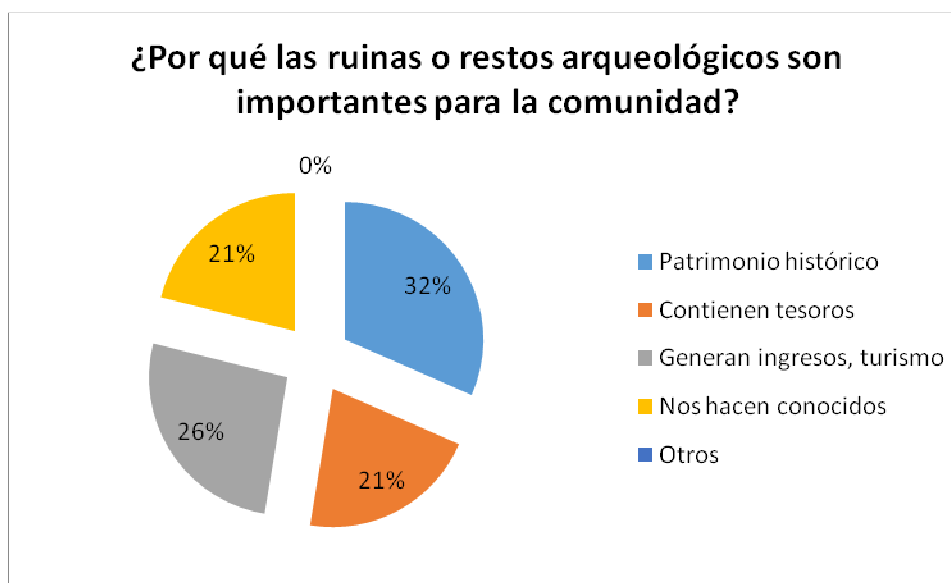
*FUENTE: Elaboración propia*

## ANEXO 22:

### FRECUENCIA DE LA IMPORTANCIA DE LOS RESTOS ARQUEOLÓGICOS PARA LA COMUNIDAD

<i>¿Por qué las ruinas o restos arqueológicos son importantes para la comunidad?</i>			
	<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b>a</b>	Patrimonio histórico	18	56,25
<b>b</b>	Contienen tesoros	12	37,5
<b>c</b>	Generan ingresos, turismo	15	46,88
<b>d</b>	Nos hacen conocidos	12	37,5
<b>e</b>	Otros	0	0

*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*



*Porcentaje de la importancia de los restos arqueológicos para la comunidad*

*FUENTE: Elaboración propia.*

### ANEXO 23:

#### FRECUENCIA DE LA IMPORTANCIA DE LAS LOMAS, MAR Y DESIERTO PARA LA COMUNIDAD

<i>¿Por qué las lomas, el mar o el desierto son importantes para la comunidad?</i>			
	<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>a</b>	Pastoreo de animales	24	75
<b>b</b>	Proporcionan productos	20	62,5
<b>c</b>	Generan ingresos, turismo.	2	6,25
<b>d</b>	Fuente de alimento	15	46,88
<b>e</b>	Lugar de esparcimiento	5	15,63
<b>f</b>	Otros	1	3,13

*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*



*Porcentaje de la importancia de las lomas, mar y desierto para la comunidad*

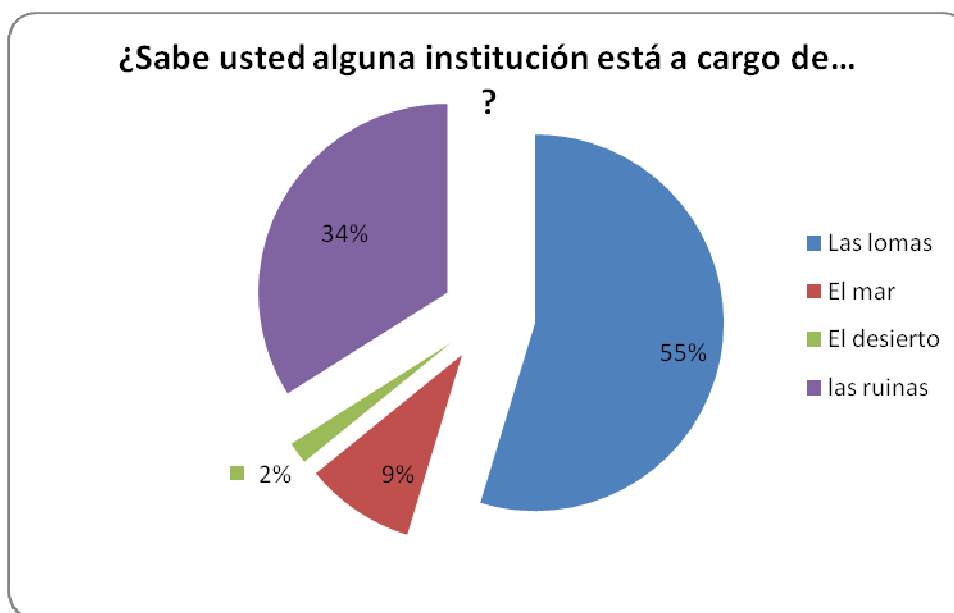
*FUENTE: Elaboración propia*

## ANEXO 24:

### FRECUENCIA DEL CONOCIMIENTO DEL CARGO DE INSTITUCIONES

<i>¿Sabe usted si alguna institución está a cargo de...?</i>			
	<i>Respuesta</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<b>a</b>	Las lomas	29	90,63
<b>b</b>	El mar	5	15,63
<b>c</b>	El desierto	1	3,13
<b>d</b>	las ruinas	18	56,25

*FUENTE: Apaza (2002). Evaluación del potencial ecoturístico de cuatro distritos de la provincia de Caravelí, departamento de Arequipa.*



*Frecuencia del conocimiento del cargo de instituciones*

*FUENTE: Elaboración propia*

**ANEXO 25:**

**FICHA DE CAMPO - ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

<b>Responsable</b>	
<b>Asistente</b>	
<b>Fecha:</b>	

<b>Código</b>	
<b>Error</b>	
<b>Datum</b>	
<b>Zona UTM</b>	
<b>Hora</b>	

<b>Coordenadas</b>	
<b>Altitud</b>	
<b>Distrito</b>	
<b>Provincia</b>	
<b>Departamento</b>	

<b>Accesibilidad</b>

<b>Observaciones (Fisonomía, Vegetación predominante, Actividad Humana)</b>

<b>Fotos</b>		
<b>Codificación fotográfica</b>	<b>Orientación</b>	<b>Observaciones</b>

*FUENTE: Elaboración propia*



## ANEXO 26:

### PERFIL DEL TURISTA NACIONAL QUE VIAJA A AREQUIPA (2006-2009)

#### *Nivel Socio-económico y Demográfico*

AÑO	NIVEL SOCIOECONOMICO			
	A (%)	B (%)	A / B (%)	C (%)
2006	-	-	51	49
2007	-	-	51	49
2008	45	55	-	63
2009	-	-	53	47

AÑO	CIUDAD DE RESIDENCIA			
	LIMA / CALLAO (%)	AREQUIPA (%)	TRUJILLO (%)	HUANCAY O (%)
2006	65	34	0	0
2007	52	47	1	0
2008	-	-	-	-
2009	-	-	-	-

#### *Aspectos previos al viaje*

AÑO	FACTORES QUE MOTIVAN A VIAJAR POR VACACIONES A ALGÚN LUGAR DEL PERÚ - Principales				BUSCÓ INFORMACIÓN PARA VIAJAR		RAZONES POR LAS CUALES NO BUSCA INFORMACIÓN - Principales				ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA PARA ELEGIR UN LUGAR DEL PERÚ - Principales						
	DESCANSAR / RELAJARSE (%)	CONOCER ATRACTIVOS TURISTICOS (%)	SALIR DE LA RUTINA (%)	DIVERSION (%)	SI (%)	NO (%)	PORQUE CONOCE EL LUGAR (%)	PORQUE SUS FAMILIARES/AMIGOS CONOCEN (%)	SE AVENTURO AL VIAJE (%)	FUE UNA INVITACION (%)	CLIMA (%)	NATURALEZA DEL LUGAR (%)	ZONAS TURÍSTICAS / ARQUEOLÓGICAS (%)	DISTANCIA (%)	COSTO (%)	QUE SEA TRANQUILO (%)	COMIDA / PLATOS TÍPICOS (%)
2006	60	31	20	21	23	77	72	18	7	5	29	26	18	17	12	12	14
2007	66	32	23	18	16	84	78	10	9	4	23	18	23	14	15	15	13
2008	45	13	5	21	17	83	70	14	4	4	33	32	25	8	32	35	14
2009	48	24	5	5	14	86	65	18	10	1	24	39	27	6	13	23	16

*FUENTE: Elaboración propia*

## Características del viaje

AÑO	MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO				TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO					GASTO POR TURISTA																		
	ÓNIBUS/ BUS INTERPROVINCIAL (%)	AUTO PROPIO (%)	MOVILIDAD PARTICULAR (%)	AVIÓN / AVIONETA (%)	HOTEL /HOSTAL (%)	CASA FAMILIARES AMIGOS (%)	CASA HOSPEDAJE PAGADA (%)	CASA PROPIA (%)	CARPAS. CAMPAMENTO (%)	ALBERGUE (%)	< S/. 100 (%)	S/.100 - S/.199 (%)	S/.200 - S/.299 (%)	S/.300 - S/.399 (%)	S/.400 - S/.499 (%)	S/.500 - S/.599 (%)	S/.600 - S/.699 (%)	S/.700 - S/.799 (%)	S/.800 - S/.899 (%)	S/.900 - S/.999 (%)	S/.1000 - S/.1099 (%)	S/.1100 - S/.1199 (%)	S/.1200 - S/.1299 (%)	S/.1300 - S/.1399 (%)	S/.1400 - S/.1499 (%)	> S/.1500 (%)		
2006	90	6	5	2	36	57	4	4	1	-	12	25	17	14	11	12	3	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2007	79	5	6	11	38	50	7	3	2	-	20	24	17	9	10	0	4	8	1	2	0	0	-	0	-	-	-	2
2008	82	10	4	5	49	40	8	4	2	1	19	24	16	13	11	6	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2009	70	14	9	8	42	50	4	4	5	1	24	23	14	9	5	6	18	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

GRUPO DE VIAJE					PERMANENCIA (NOCHES)					ORGANIZACIÓN DEL VIAJE		
FAMILIAR (PADRES E HIJOS) (%)	AMIGOS Y/O FAMILIARES SIN NIÑOS (%)	SOLO (%)	AMIGOS Y/O FAMILIARES CON NIÑOS (%)	EN PAREJA (%)	1 A 3 (%)	4 A 7 (%)	8 A 14 (%)	15 A 28 (%)	29 A MAS (%)	VIAJE TOTALMENTE POR CUENTA PROPIA (%)	PAQUETE TURISTICO DE AGENCIA DE TURISMO EN DONDE VIVE (%)	PAQUETE TURISTICO A AGENCIA DE TURISMO DEL LUGAR VISITADO
40	20	14	10	16	25	40	15	13	7	98	2	0
38	20	18	9	15	34	41	10	12	3	97	2	1
33	32	10	13	12	59	26	9	6	0	93	6	1
35	23	18	9	15	54	27	13	4	2	95	4	1

## Actividades realizadas en el viaje

AÑO	ACTIVIDADES REALIZADAS																					
	TURISMO URBANO			TURISMO DE NATURALEZA				TURISMO CULTURAL					SOL Y PLAYA		AVENTURA		OTROS					
	PASEAR POR LA CIUDAD (%)	VISITAR PARQUES - PLAZAS DE LA CIUDAD (%)	CITY TOUR GUIADO (%)	PASEAR POR EL CAMPO (%)	VISITAR ÁREAS / RESERVAS NATURALES (%)	PASEAR POR LAGOS, LAGUNAS Y RIOS (%)	OBSERVACION DE FLORA FAUNA EN AMBIENTE NATURAL (%)	VISITAR IGLESIAS, CATEDRALES, CONVENTOS (%)	VISITAR MUSEOS (%)	VISITAR RESTOS ARQUEOLOGICOS (%)	VISITAR INMUEBLES HISTORICOS Y MONUMENTOS (%)	CITY TOUR GUIADO (%)	VISITAR COMUNIDADES NATIVAS / ANDINAS / CAMPESINAS (%)	IR A LA PLAYA (%)	ACAMPAR EN LA PLAYA (%)	TREKKING (%)	CANOTAJE (%)	SURF / TABLA HAWAIANA (%)	VISITAR AGUAS TERMALES (%)	PARTICIPAR EN FESTIVIDADES LOCALES (%)	PARTICIPAR EN FESTIVIDADES RELIGIOSAS (%)	IR A ZOOLOGICOS/CRIADEROS (%)
2006	75	53	1	61	21	19	28	46	15	15	-	-	21	3	12	-	-	-	4	6	-	
2007	77	41	-	49	16	15	11	43	18	10	10	-	29	5	11	3	-	14	6	-	-	
2008	70	59	1	37	33	14	20	38	12	10	10	-	43	7	5	2	3	5	2	1	6	
2009	-	-	-	-	-	-	-	30	13	19	15	4	42	11	4	2	1	4	4	4	2	

FUENTE: Elaboración propia

## ANEXO 27:

### PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VIAJA A AREQUIPA (2006-2009)

#### *Características socio-demográficas del turista*

<b>SEXO (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Masculino	65	57	55	54
Femenino	35	43	45	46

<b>Edad (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
De 15 a 24 años	13	18	17	19
De 25 a 34 años	34	39	39	37
De 35 a 44 años	17	14	16	17
De 45 a 54 años	13	14	14	14
De 55 a 64 años	17	10	11	8
De 65 a más años	6	4	3	3

<b>Grado de Instrucción (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Primaria	1	0	1	*
Secundaria	9	13	11	10
Técnica	16	12	13	12
Universitaria	38	38	40	40
Post Grado	13	16	17	18
Maestría	16	16	15	15
Doctorado	7	5	4	5

<b>Ocupación (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Alto Funcionario / Director de Empresa	6	4	4	4
Profesional Ejecutivo	23	23	22	22
Profesional Técnico	29	21	26	22
Empleado en servicios, comercio, vendedor	17	17	14	11
Estudiante	13	18	16	18
Retirado/ Jubilado	8	6	6	8
Otros	4	11	12	15

*FUENTE: Elaboración propia*

<b>Pais de residencia de los turistas (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Estados Unidos	15	11	12	17
Francia	12	11	11	13
España	8	9	7	10
Alemania	7	7	8	7
Inglaterra	8	10	6	6
Chile	8	9	10	4
Holanda	4	4	5	4
Australia	4	3	4	0
Canadá	4	4	5	5
Italia	3	5	4	6
Suiza	3	3	2	2
Argentina	2	4	5	3
Bélgica	2	2	2	1
Japón	2	1	2	1
Otros	18	17	17	21

<b>Ingreso familiar anual (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Menos de US\$ 20,000	16	16	19	17
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	23	21	23	24
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	18	20	18	24
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	15	16	13	14
De US\$ 80,000 a US\$ 99,999	9	11	11	9
De US\$ 100,000 a US\$ 119,999	7	4	5	3
De US\$ 120,000 a US\$ 139,999	4	4	4	4
De US\$ 140,000 a US\$ 159,999	3	2	3	3
De US\$ 160,000 a US\$ 179,999	1	1	1	*
De US\$ 180,000 a US\$ 199,999	2	*	1	*
US\$ 200,000 o más	2	3	2	2

*FUENTE: Elaboración propia*

*Características del viaje*

<b>Motivo de visita al Perú (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Vacaciones, recreación u ocio	82	82	85	88
Visitar a familiares o amigos	7	8	6	4
Negocios	6	3	3	3
Asistir a seminarios/ congresos	3	3	2	1
Otros	2	4	4	4

<b>Modalidad de viaje al Perú (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Usó agencias de viaje	34	31	33	65
Vino por su cuenta	66	69	67	35

<b>Conformación del grupo de viaje al Perú (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Sólo	47	39	33	32
Con amigos o parientes, sin niños	18	28	30	32
Con su pareja	31	27	29	27
Grupo familiar directo (padres e hijos)	4	5	8	9
<b>Frecuencia de visita al Perú (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Primera vez	77	78	81	85
Más de una vez	23	22	19	15

<b>Alojamiento utilizado en Arequipa (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Hotel / Hostal 1 o 2 estrellas	38	44	15	12
Hotel / Hostal 3 estrellas	40	33	36	31
Hotel 4 o 5 estrellas	13	13	44	51
Casa de familiares / amigos	6	9	7	5
Camping	2	0	0	4
Albergue	3	0	0	0
Pensión familiar	3	0	0	0

<b>Gasto en el Perú (promedio) (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Menos de US\$ 500	15	17	16	10
De US\$ 500 a 999	22	23	21	16
De US\$ 1,000 a 1,499	18	21	21	20
De US\$ 1,500 a 1,999	15	14	16	20
De US\$ 2,000 a 2,499	11	10	11	13
De US\$ 2,500 a más	19	15	15	21
<b>Gasto por turista (Promedio) que visita Arequipa</b>	<b>US\$ 1,626</b>	<b>US\$ 1490</b>	<b>US\$ 1,518</b>	<b>US\$ 1,760</b>

*FUENTE: Elaboración propia*

*Actividades realizadas en Arequipa*

Realizaron actividades de diversión y entretenimiento (%)	2006	2007	2008	2009
Si	30	23	56	81
No	70	77	44	19

Actividades realizadas en Arequipa (%)	2006	2007	2008
<b>Urbano</b>	<b>90</b>	<b>94</b>	<b>99</b>
Pasear por la ciudad	81	88	97
Visitar parques y plazas	53	67	73
City tour guiado	29	30	33
<b>Cultural</b>	<b>74</b>	<b>86</b>	<b>93</b>
Visitar iglesias y conventos	64	89	92
Visitar museos	38	38	43
Visitar inmuebles históricos	37	34	33
Visitar sitios arqueológicos	18	19	12
<b>Naturaleza</b>	<b>46</b>	<b>64</b>	<b>80</b>
Pasear por el campo	36	55	79
Visitar áreas/ reservas naturales	18	25	26
Pasear por ríos, lagos y lagunas	13	22	23
Observ. de flora y fauna en su ambiente natural	14	19	23
Ir a recreos campestres	9	12	7
<b>Aventura</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>19</b>
Trekking	16	18	16
Andinismo	2	3	2
Ciclismo	2	3	2
Canotaje	3	1	1
<b>Sol y playa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>

*FUENTE: Elaboración propia*

## ANEXO 28:

### PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VIAJA A ICA (2006-2009)

#### *Características socio-demográficas del turista*

<b>Sexo (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Masculino	63	59	53
Femenino	37	41	47

<b>Edad (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
De 15 a 24 años	14	18	17
De 25 a 34 años	34	41	35
De 35 a 44 años	16	13	19
De 45 a 54 años	13	12	14
De 55 a 64 años	17	10	11
De 65 a más años	6	6	4

<b>Grado de Instrucción (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Primaria	0	0	0
Secundaria	11	13	10
Técnica	12	10	10
Universitaria	38	39	45
Post Grado	15	17	15
Maestría	17	15	15
Doctorado	7	5	4

<b>Ocupación %)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Alto Funcionario / Director de Empresa	6	6	5
Profesional Ejecutivo	24	21	21
Profesional Técnico	26	23	26
Empleado en servicios, comercio, vendedor	19	16	13
Estudiante	12	18	15
Retirado/ Jubilado	8	5	8
Otros	5	11	12

Continuación

<b>Pais de residencia de los turistas (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Estados Unidos	16	11	17
Francia	9	8	9
Japón	8	9	8
España	8	8	7
Inglaterra	7	8	6
Alemania	6	6	6
Canadá	4	4	5
Holanda	4	4	5
Italia	4	6	4
Australia	3	3	3
Suiza	3	2	2
Israel	3	2	2
Suecia	3	1	0
Argentina	2	4	3
Bélgica	2	1	1
Otros	18	23	22

<b>Ingreso familiar anual (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Menos de US\$ 20,000	12	13	14
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	21	24	21
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	22	19	20
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	14	17	16
De US\$ 80,000 a US\$ 99,999	8	10	11
De US\$ 100,000 a US\$ 119,999	7	6	6
De US\$ 120,000 a US\$ 139,999	6	4	3
De US\$ 140,000 a US\$ 159,999	3	2	3
De US\$ 160,000 a US\$ 179,999	2	1	2
De US\$ 180,000 a US\$ 199,999	2	1	1
US\$ 200,000 o más	3	3	3

*FUENTE: Elaboración propia*



*Características del viaje*

<b>Motivo de visita al Perú (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Vacaciones, recreación u ocio	83	81	85
Visitar a familiares o amigos	5	7	6
Negocios	7	6	5
Educación (estudios, investigaciones por grado, etc)	2	3	0
Otros	3	3	4

<b>Modalidad de viaje al Perú (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Usó agencias de viaje	39	38	41
Vino por su cuenta	61	62	59

<b>Conformación del grupo de viaje al Perú (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Sólo	48	43	34
Con su pareja	28	27	31
Con amigos o parientes, sin niños	21	25	27
Grupo familiar directo (padres e hijos)	3	5	8

<b>Alojamiento utilizado en Ica (%)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Hotel / Hostal 1 o 2 estrellas	42	45	45
Hotel / Hostal 3 estrellas	40	49	51
Hotel 4 o 5 estrellas	14	1	0
Casa de familiares / amigos	3	4	4
Pensión familiar	1	2	1

<b>Gasto en el Perú (promedio) %</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Menos de US\$ 500	7	9	8
De US\$ 500 a 999	20	24	22
De US\$ 1,000 a 1,499	22	21	20
De US\$ 1,500 a 1,999	16	18	20
De US\$ 2,000 a 2,499	13	12	12
De US\$ 2,500 a más	22	16	18
<b>Gasto por turista (Promedio) que visita Ica</b>	<b>US\$ 1,831</b>	<b>US\$ 1712</b>	<b>US\$ 1,665</b>

*FUENTE: Elaboración propia*

*Actividades realizadas en el viaje*

Realizaron actividades de diversión y entretenimiento en Ica (%)	2006	2007	2008
Si	19	10	54
No	81	90	46

Actividades realizadas en Ica	2006	2007	2008
<b>Urbano</b>	<b>69</b>	<b>79</b>	<b>85</b>
Pasear por la ciudad	60	70	80
Visitar parques y plazas	35	39	51
City tour guiado	19	23	27
<b>Naturaleza</b>	<b>50</b>	<b>65</b>	<b>84</b>
Pasear por el campo	27	35	0
Visitar áreas/ reservas naturales	26	36	60
Pasear por ríos, lagos y lagunas	16	31	40
Observ. de flora y fauna en su ambiente natural	14	24	48
Ir a recreos campestres	6	5	0
<b>Cultural</b>	<b>42</b>	<b>57</b>	<b>81</b>
Visitar sitios arqueológicos	24	41	77
Visitar iglesias y conventos	15	21	20
Visitar museos	15	12	10
Visitar inmuebles históricos	10	11	8
<b>Aventura</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>11</b>
Sand Boarding	7	1	4
Trekking	3	4	3
Surf / tabla hawaiana	2	1	2
<b>Sol y Playa</b>	<b>14</b>	<b>19</b>	<b>18</b>

*FUENTE: Elaboración propia*