

CAPITULO VI
EL SECTOR TURISMO

Ventajas Comparativas en Turismo

Perú ofrece: Cultura / Aventura / Turismo Gastronómico y Ecoturismo.

✓ **Turismo Cultural:** Culturas Pre-Incas, cultura Inca, cultura actual (Turismo Vivencial).

✓ **Turismo de Aventura:** Valles, cañones, glaciares, ríos, bosques, etc.



✓ **Turismo Gastronómico:** La comida peruana es la más exquisita y variada del mundo.

✓ **Ecoturismo:** Puede estar en contacto con miles de especies en su hábitat natural a distancias pequeñas.



1. Ventajas comparativas del Turismo en el Perú

La principal ventaja comparativa del Perú en el sector turismo es contar con una marca internacional que ha ido posicionándose en la mente de los turistas a nivel global, desde que Hiram Bingham hiciera mundialmente famosa la ciudadela de Macchu Picchu, a través de National Geographic y otros medios de difusión internacionales. La marca Machu Picchu atrae a turistas de todo el mundo que buscan conocer en vivo la historia inca, que buscan un destino cultural, rodeado del imponente espectáculo de la ceja de selva que circunda la ciudadela. Este destino, registrado en la mente de millones de turistas internacionales, es el principal activo turístico que permite desarrollar un circuito conexo en el sur del Perú. Construir un destino turístico es muy caro y demanda mucho tiempo, pues implica invertir constantemente en dar a conocer la calidad del destino. Cada turista satisfecho comenta y muestra imágenes, al regresar a su país, a sus familiares y amigos, los cuales ya se sienten motivados a conocer personalmente los atributos turísticos de nuestro país. El turista histórico-cultural por lo general planea con mucha anticipación sus viajes y tiene un nivel de gasto por encima del promedio. Así mismo, este tipo de turista busca conocer la calidad de la gastronomía local. Para suerte del Perú, la fusión de nuestras culturas ha creado una gastronomía de nivel internacional que ya es una atracción complementaria para el turista histórico-cultural.

Otra ventaja comparativa es la cercanía de Estados Unidos al Perú, lo cual permite que el turista norteamericano pueda llegar a nuestro país en un vuelo relativamente corto, comparado con otros destinos turísticos mundiales. Así mismo, el hecho de estar situados en el mismo huso horario permite al turista norteamericano estar conectado con su familia todo el tiempo. La seguridad individual del turista, a partir de la captura de Abimael Guzmán y la derrota de Sendero Luminoso, ha situado a nuestro país dentro de los destinos que ofrecen mayor seguridad al turista, lo cual es un factor importantísimo para la elección de un destino. Según la Organización Mundial de Turismo (UNWTO por siglas en inglés), el turismo es la actividad realizada por las personas para desplazarse por diferentes motivos fuera del lugar habitual de residencia, por un periodo mayor al de 24 horas y menor a un año. Según este concepto, existe el turismo interno, que es el turismo dentro de un mismo país y el turismo externo, que implica el desplazamiento fuera del propio país. El desplazamiento puede estar motivado por diversas motivaciones, tales como vacaciones, negocios, ecología, cultura, entre otros.

c) El transporte

Muy pocas empresas producen bienes finales en las zonas de extracción. Debido a que la industria de transformación secundaria se desarrolla principalmente en la ciudad de Lima, el costo del transporte de materia prima (madera aserrada) es muy elevado, representando entre el 25 y el 30% del precio de la misma puesta en su región de origen. Hoy, el costo de transporte desde los centros de producción hasta los puertos de salida dentro de Perú, es mayor que los precios pagados en otros países latinoamericanos del área. Así, mientras en Chile y Ecuador estos precios fluctúan entre 15 y 30 dólares por metro cúbico, el flete Pucallpa-Lima alcanza los 70 dólares por metro cúbico.

d) La energía

La industria maderera establecida en la selva no posee un suministro público de energía industrial sino que es abastecida por centrales térmicas, teniendo un costo operativo promedio en energía de 0,20 dólares por kW-h.

Sin embargo, esta fuente de energía puede ser fácilmente reemplazada por otras fuentes alternativas altamente eficientes. En la selva central, todas las zonas productivas cuentan con el abastecimiento de energía de Electrocentro, empresa estatal de alcance regional.

e) La transformación

La industria maderera está comprendida casi en su totalidad por la transformación mecánica de madera rolliza de madera escuadrada, abarcando las líneas de aserrado, parqué, laminados y otros productos. Esta industria se abastece esencialmente de maderas provenientes de bosques tropicales y por ello se ubica en la región de la selva.

La transformación primaria presenta tres grandes ejes de desarrollo: Loreto, Ucayali y la selva central (la cual abarca, entre otras, las zonas de Oxapampa, Villa Rica, Pichanaky, Satipo, Masamari e Izcosazin). En estas áreas, el 95% de las actividades económicas gira en torno a la industria maderera.

4. Las concesiones forestales

El objetivo principal de la nueva legislación forestal (Ley N° 29763) es garantizar el manejo sostenible y la conservación de los recursos forestales. La base de este sistema son las concesiones forestales, las que se entregan por medio de la subasta pública o por concurso público, por un periodo de hasta 40 años renovables. De este modo, se corrige el tema de definición de derecho de propiedad de la ley anterior, pues 40 años renovables equivalen a propiedad bien definida y permanente.

Un elemento incorporado por la Ley es el derecho de aprovechamiento. Esta tasa es un monto en dólares por hectárea fijado por la oferta ganadora de la subasta o el concurso público, que deberá ser pagada por todas las hectáreas obtenidas por el concesionario. El derecho de aprovechamiento hace costoso mantener sin uso una concesión forestal, por lo cual desincentiva el acaparamiento de recursos y promueve una mayor extracción de especies por hectárea. Otro aspecto importante es que la Ley traslada al concesionario la supervisión y el control del lote concesionado, asimismo, el concesionario se obliga a respetar las vedas, a garantizar la integridad de las áreas forestales concedidas y a emprender las medidas necesarias para evitar la extracción ilegal de los recursos. Finalmente, la ley prevé la creación del Organismo Supervisor de los Recursos Forestales Maderables (OSINFOR), institución que se encargará de la supervisión del cumplimiento de los contratos de concesión.

La nueva legislación contiene los elementos fundamentales para el desarrollo del sector forestal. Sin embargo, debe considerarse que las concesiones no solucionan por sí mismas el tema institucional ni la problemática social que rodea a la explotación forestal. Es necesario recordar que este sector se caracteriza por una gran inseguridad, producto de la delincuencia, el narcotráfico y el terrorismo; así como

por la invasión y la amenaza de los agricultores migrantes y de los extractores ilegales. Adicionalmente, la inadecuada infraestructura, el alto riesgo climático y la ausencia de derechos de propiedad y de garantías han impedido que este sector acceda al financiamiento formal. Esta problemática exige el fortalecimiento del marco regulatorio del sector y la provisión, por parte del Estado, de las condiciones que garanticen el desarrollo de la actividad forestal y el manejo sostenible de los bosques.

Los países en desarrollo explotan sus bosques principalmente como fuente de divisa para pagar su deuda externa, pero en muchos casos la explotación requiere nuevas inversiones que solo pueden ser asumidas si se recurre a nuevos préstamos, por lo que la deuda aumenta en lugar de disminuir. Mientras la superficie arbolada continúa disminuyendo en ritmo galopante.

Un país que no sabe controlar la deforestación y deja que llegue a límites críticos, está atentando contra su propio futuro y el futuro de las siguientes generaciones.

5. Perú forestal: Maderas de nivel internacional a precios competitivos

El Perú puede ser considerado como un país con grandes condiciones para el desarrollo forestal dadas sus condiciones naturales. Estas condiciones le permiten ser el décimo país con mayor superficie boscosa a nivel mundial; es el segundo en Sudamérica, después de Brasil. La capacidad de crecimiento que posee el país en el Sector Forestal es muy alta, puesto que se trata de un territorio donde existen más de 20 parques nacionales.

Según cálculos aproximados de SERFOR, la inversión total que requeriría la explotación de las 12 millones de hectáreas de bosques de producción ascendería a US\$ 4.605,3 millones, es decir, US\$ 383,8 por hectárea.

En los últimos tiempos el Perú ha logrado significativos avances en el Sector Forestal. En razón de esto, en los últimos cuatro años el país ha logrado la aprobación de nuevas leyes, reglamentos y políticas que han destacado la disposición para sacar adelante el Sector Forestal dentro del ámbito nacional. Otro gran logro que ha realizado en los últimos años ha sido la creación del Fondo de Promoción del Desarrollo Forestal (FONDEBOSQUE), cuyo principal propósito es apoyar al Sector Forestal en las concesiones forestales (estas superan los 7 millones de hectáreas a la fecha), el fortalecimiento de la visión estratégica del sector privado buscando alianzas de inversión y la apertura a nuevos mercados, la promoción de la certificación forestal y en general el fomento forestal.

V.C. Agrarias: Selva

Caso Brasil:

- 5 MM ha Sembradas.
- Autos con motores 100% alcohol.
- Mercado Potencial: California y Brasil.

Ventajas Comparativas del Etanol en Perú

- Existen 2 MM ha en la selva alta (norte).
- Oleoducto: reutilizarlo para alcohol.
- Ayuda Política antidrogas (0% arancel: TLC-USA).

Otras Oportunidades

Madera

- Cedro y Caoba.
- Potencial: Exportar US\$ 2,000 MM en los próximos años.
- Exportación del 2009: Sólo US\$ 46 MM.

Camu camu

- Contiene 10 veces más vitamina C que el limón.
- Japón demanda US\$ 244 mil en promedio anual.

El turismo es una de las industrias que más ha evolucionado en los últimos años, con una tendencia expansiva que va a la par del crecimiento de los ingresos de las personas y del tiempo de ocio disponible que les brinda tener mejor nivel de vida. Otros factores como la globalización, la reducción de los costos de transporte y el aumento de la capacidad de consumo, también han contribuido a facilitar el crecimiento de la actividad turística. En concordancia con el concepto de fenómeno turístico, recurso turístico es cualquier elemento, natural o creado por el hombre, o cualquier actividad humana, que puede generar desplazamientos de personas con la finalidad de contemplarlo o de realizar alguna actividad física o intelectual. En esta definición amplia, recurso turístico puede ser casi cualquier elemento, tomando en cuenta que la esencia de un recurso turístico está en su capacidad para atraer flujos de visitantes.

El recurso turístico no es un producto turístico; tienen capacidad de atraer turistas, pero no los atraen o lo hacen en un número pequeño. Para que un recurso sea un producto turístico, se tiene que transformar en un sistema de bienes y servicios que pueda ser consumido por los turistas. Como cualquier otro, el producto turístico tiene que satisfacer las necesidades y las motivaciones de sus clientes, que son los turistas, para sentirse atraídos por él y desear viajar para disfrutarlo.

2. Aportes del turismo como dinamizador de la economía

La conformación de un producto turístico requiere por lo menos las siguientes acciones:

- Hacer que el recurso turístico pueda ser apreciado por los turistas. Esta actividad suele conformarse (de recursos monumentales arqueológicos) de la investigación, restauración, señalización, construcción de vías de acceso, preparación de información y limpieza del recurso turístico.
- Dotar de infraestructura básica al entorno que rodea al atractivo, como adecuadas vías de transporte, agua y saneamiento, electricidad, establecimientos de salud, seguridad y comunicaciones.
- La conformación de oferta de servicios que necesitará el turista, como alojamiento, restaurantes, guías de turismo, centros de diversión, venta de artesanías y recuerdos, ropa, transporte, etc. Las acciones que implican la conformación de un producto turístico han hecho que el turismo adquiera gran importancia en la estrategia productiva de cualquier país, debido a su capacidad de dinamizar la economía. De manera directa el turismo está vinculado a la actividad de los siguientes tipos de empresas:

*** Empresas de transporte:** Son las empresas que brindan el servicio de transportar a los turistas; pueden ser compañías aéreas, ferroviarias, de autobuses, marítimas, alquiler de automóviles, entre otros. En ocasiones hasta pueden convertirse en atractivos en sí mismos.

*** Empresas de alojamiento:** En este rubro están los hoteles, hostales, pensiones, alquiler de apartamentos, campamentos de turismo, albergues, alquiler de habitaciones en casas particulares y otros de las mismas características. Este tipo de empresas pueden complementar su negocio con la oferta de otros servicios como: restaurantes, servicios de lavandería, de guía turística, de atención a convenciones, etc.

*** Empresas creadoras y comercializadoras de bienes y servicios turísticos.**

- * Restaurantes y empresas relacionadas a la alimentación.**
- * Proveedores de actividades recreativas.**
- * Empresas de servicios periféricos.** Entre este tipo de empresas están las que fabrican artesanías, las empresas que financian un viaje turístico, etc.

Estas empresas son las que directamente pueden ser beneficiadas por la actividad turística, al incrementar los volúmenes de sus negocios por proveer de servicios a los turistas.

3. El turismo como factor para el desarrollo económico

En el año 2015 arribaron al Perú cerca de 3.5 millones de turistas

del exterior, manteniendo una tasa de crecimiento de los últimos 5 años de más de 8%. A este ritmo, el país podría recibir en el 2020 más de 5 millones de turistas, lo cual constituye un importante reto para las políticas públicas que promuevan el desarrollo de las inversiones públicas y privadas, así como aquellas que aprovechen el efecto dinamizador en la economía.

Los efectos del turismo como dinamizador de la economía están asociados a las acciones para la puesta en valor de los atractivos, la infraestructura básica necesaria y a la oferta de productos y servicios que demandan los turistas. Estos efectos a su vez tienen relación con empresas de transporte, alojamiento, restaurantes, recreación, etc. por lo que adquiere particular relevancia en la integración de los espacios geográficos y corredores económicos. Ello es importante en un país como el Perú, con fuertes desigualdades territoriales y socioeconómicas.

La segmentación de los mercados es una característica del sector turismo, aunque los autores coinciden que el Perú es un país de turismo principalmente cultural. No obstante, también es cierto que se han identificado enormes potencialidades en turismo de aventura, turismo de naturaleza, así como turismo urbano- gastronómico. Estas demandas segmentadas explican el flujo y las tendencias turísticas, y los desafíos en la mejora de los servicios e infraestructura pública, al igual que en los operadores y las inversiones privadas.

Desde el punto de vista fiscal, el Perú ha incrementado significativamente los recursos destinados a inversión pública en el sector turismo. Ello se explica básicamente por proyectos de inversión de infraestructura turística y puesta en valor de atractivos.

Por el lado del multiplicador del gasto, la inversión turística conduce a un aumento de la demanda turística, y el consumo de los nuevos demandantes genera efectos multiplicadores en el resto de la economía. Se sabe en recientes estudios que un incremento de US\$1 en consumo aumentará en US\$2.15 en el PBI.

En el Perú, el turismo extranjero y nacional está fuertemente concentrado en Lima y el circuito del sur (Cusco-Puno Arequipa), y tiene un alto componente estacional. Uno de los destinos más interesantes es el circuito del Colca-Arequipa, quien se ha convertido en uno de los principales lugares visitados por extranjeros. En dicho circuito el arribo de turistas viene creciendo sostenidamente, a una tasa promedio anual del 20%. En el caso del Circuito Moche, no se ha observado un crecimiento importante, aunque se espera que en los próximos años ello se revierta por efecto de las promociones que se están implementando. En este circuito, a diferencia del Colea, es el turismo nacional el que explica la mayor parte de visitantes.

El gasto diario de turistas extranjeros depende del continente de donde proviene, tenemos así que un turista japonés gasta aproximadamente US\$ 300 diarios, un turista europeo y norteamericano gasta US\$200 y un turista latinoamericano bordea los US\$100; explicados básicamente por los gastos en hotelería y restaurantes.

4. La realidad turística nacional

- Existe una sub-oferta de infraestructura en el circuito turístico nacional. Por ejemplo, el aeropuerto de Cusco no cuenta con un radar (cuesta aproximadamente US\$ 20 millones), por lo que el arribo y despegue de los aviones depende de la visibilidad y del buen tiempo. Esto le genera costos a Cusco y Perú en términos de menos turistas que llegan y esto se traduce en menos divisas que se quedan en el país.

- Se deben de generar con más fuerza la promoción de la marca Machu Picchu, que es actualmente considerada una de las siete nuevas maravillas del mundo; este hecho no está siendo aprovechado.

- El tema de la marca es sumamente importante. Por ejemplo, a nivel mundial si se menciona Coca-Cola habrá quienes inmediatamente empiecen a sentir sed, y la necesidad de comprar ese producto. Asimismo, si se menciona Me Donald's, habrá quienes empiecen a sentir hambre, deseos de comprar este producto. Haber conseguido esto es un gran logro para dichas compañías y ello se traduce en sus enormes

ventas anuales. Ahora bien, lograr esto implica un esfuerzo de inversión de millones de dólares, pero que al final del día, habrán generado un espacio en la mente de los consumidores. El símbolo de Nike es una marca y la marca de Colombia es el café. Ellos invirtieron millones de dólares en ello. Y para el caso de Machu Picchu se debe de invertir igual.

- Se debe entender que la cantidad de dinero que deja cada turista, son realmente divisas. Son las exportaciones, vienen con tres mil dólares y salen del país sin ellos. España recibe 60 millones de turistas que dejan en divisas US\$ 1,000 cada uno, esto es US\$ 60,000 millones en exportaciones (mucho más que todas las exportaciones de Perú y en un solo rubro).

- Hay que darles seguridad a los turistas. Nadie quiere ir a arriesgar su seguridad al extranjero.

- El 19% de los turistas viene de Estados Unidos (2016). Ventajas para atraerlos: casi no hay diferencia horaria: pueden hablar con sus hijos (no se desconectan).

La tecnología es una herramienta que se debe explotar más. Específicamente el caso del Internet, esta herramienta debe ser mejor utilizada y utilizada por muchas empresas más de las que ahora se valen de ella para promocionar sus productos o servicios. Se debe entender que en la actualidad los turistas planifican sus viajes valiéndose del Internet y otras herramientas tecnológicas.

Ya no hay, o son muy pocos, los turistas que inician un viaje sin saber bien al menos dónde se hospedarán. Con mucha mayor razón se puede ver esto en el caso de los turistas histórico culturales, ellos son personas preparadas y de alto poder adquisitivo, por tanto no están dispuestos a asumir riesgos (como llegar a un hotel deplorable, que sean engañados, etc.) innecesarios. Si se quiere ir un poco más allá, habría que detenerse a reflexionar sobre la mentalidad de los turistas (sobre todo en lo que concierne a los turistas estadounidenses, los cuales representaron el 50% del total de turistas que recibió Perú en el 2011).

Se debe fomentar la segmentación turística, esto es, especializarse en los tipos de turistas que se pueden atender. Habrá turistas de tercera edad, con discapacidades, turistas que buscan alejarse del bullicio de la modernidad, etc. Aquí se acaba de mencionar un tipo de turistas muy importante, los de tercera edad provenientes de Estados Unidos y economías industrializadas. Estos turistas tienen un alto poder adquisitivo y están dispuestos a pagar importantes sumas por servicios y productos de alta calidad.

Entonces, de aquí se debe concluir que el segmentar adecuadamente en nichos el mercado es una tarea sumamente importante si es que se quiere conocer al turista a fin de brindarle los servicios adecuados. Ahora bien, a lo que se tiende en la actualidad es a brindarle al consumidor no solo el servicio o producto que espera recibir, sino que se busca darle una experiencia como parte de lo que está comprando. Por ejemplo, hay quienes opinan que el trato amable del mesero puede influir mucho más que toda la infraestructura del restaurant.

Por otro lado, es importante también la acción conjunta entre el Estado y los agentes privados. De poco serviría que se hagan hoteles de lujo en lugares turísticos si no hay adecuadas vías de acceso a dicho lugar, si no hay seguridad en la zona, servicios básicos, Internet, etc.

Si no se da valor agregado al producto que se ofrece, smo se dan las comodidades necesarias, sin esfuerzo por dar al turista no solo un servicio sino una gran experiencia, entonces simplemente los países tienen recursos naturales o arqueológicos. Mismos recursos, y en algunos casos en menos cuantía, que son mejor aprovechados por países y empresas que gestionan mejor sus actividades a fin de dar más de lo que el turista espera encontrar.

5. Turismo peruano en la actualidad

El Perú es heredero de una cultura milenaria y lo demuestra al mundo con Machu Picchu; tesoro inca galardonado como una de las

siete maravillas modernas del mundo. Fomentar el turismo es positivo pues hace que el mundo conozca la cultura peruana y también porque se generan grandes ingresos por la entrada de divisas. Reflejo de ello es que el sector turismo creció a un ritmo de 8.5% anual entre el período de 2010 al 2015, lo cual se traduce en haber alcanzado más de 3.5 millones de turistas por los que se registraron ingresos superiores a US\$ 4,150 millones.

Sin embargo, aunque Perú posee gran cantidad de paisajes y lugares arqueológicos por visitar, la quinta parte de los turistas nacionales prefiere pasar su tiempo en la capital y en el departamento de La Libertad. Más de la mitad de estas personas consigue alojamiento en la casa de un familiar o un amigo por unos cuatro días que son suficientes para concurrir a discotecas, pubs y lugares afines.

Por otro lado, la mitad de los turistas extranjeros, que en su mayoría son estadounidenses y seguidos por los chilenos, vienen al Perú por vacaciones y una cuarta parte viene por negocios. El 26% de estos turistas extranjeros se pueden quedar tres noches, otro 25% por 7 noches y otro 25% inclusive 14 noches en los lugares que han elegido visitar, de todos los turistas, el 78% se aloja en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas; en atención a esto cabe señalar que el promedio de gasto por turista es de mil dólares.

6. Turismo cultural

El Perú cuenta con un patrimonio cultural tangible e intangible inigualable. Su vasto legado cultural hace de nuestro país una nación privilegiada, es así que el patrimonio cultural y los museos deben constituirse como un producto más en la oferta turística, posibilitando la explotación de recursos, la creación de empleo y el desarrollo económico y social de la comunidad, con un desarrollo sostenible del medio ambiente.

Una adecuada gestión sostenible del patrimonio cultural tangible e intangible, hace indispensable trabajar en la conservación preventiva del legado histórico-cultural peruano, con las nuevas perspectivas económicas y sociales que se abren frente a la función turística. El patrimonio cultural es un recurso único e irremplazable, con características muy particulares, al que se le tiene que proteger ante la avalancha de visitantes para poderlo conservar y preservar adecuadamente.

La relación entre turismo con el patrimonio cultural denota la importancia, de manera irrefutable, que lo cultural es la esencia de la actividad turística; para potenciar el turismo está presente el patrimonio cultural, aunque en algunos casos, este legado histórico-cultural es visto como simple materia prima, pero el valor intrínseco que éste conlleva es más valioso que cualquier valor tangible, no siendo un bien vendible. Para que una complejo arqueológico, una pintura rupestre, una iglesia o una fiesta local sean productos turísticos, hay que volverlos aptos mediante la creación de infraestructura, promoción, investigación, formación y otros requisitos que hagan del bien patrimonial un producto turístico.

Es preciso, ante todo, brindar una noción de patrimonio cultural, cuya comprensión ha sido clave para entender por qué sobre él se apoya la noción de identidad, a la vez local y universal, y por qué se le considera como el motor que ha hecho avanzar a todas las civilizaciones que lo han ido creando, acumulando y transformando a lo largo de la historia.

El Perú es un país pluricultural, cuenta con un gran potencial para el desarrollo turístico, teniendo en cuenta sus recursos naturales, culturales y humanos. Por nombrar algunos tenemos Machu Picchu, el Lago Titicaca, el Parque Nacional del Manú, la Reserva Nacional de Paracas, el Parque Nacional de Pacaya - Samiria, las Líneas de Nasca, las Tumbas Reales de Sipán, la Fortaleza de Kuélap, Choquequirao, Chan Chan, Chavín de Huáncar, Pachacamac, Caral, Kotosh, entre muchos otros, que constituyen sólo un ejemplo de lo que hoy el Perú puede ofrecer al visitante.

Por su asombrosa diversidad de climas y ecosistemas, el Perú pertenece al selecto grupo de ocho países mega diversos, donde es posible encontrar 84 de las 104 zonas de vida existentes en el planeta.

El Perú es el resultado de una historia muy vasta y nea culturalmente, conformada por el desarrollo de civilizaciones prehispánicas e inca y el aporte cultural de grupos sociales provenientes de las migraciones, así como de diversas fusiones, mezclas y nuevas creaciones que se produjeron con el contacto entre sus habitantes. Este proceso está marcado por la riqueza y la complejidad de la cultura peruana actual, nuestra dinámica es constante, pero a la vez se mantienen muchas de las tradiciones y cosmovisiones heredadas de nuestros antepasados, que provienen de tiempos remotos y que en la actualidad no pierden vigencia.

7. Turismo de aventura

Andinismo, montañismo, trekking, canotaje, bicicleta de montaña, surfing, deportes de nieve, escalada en rocas, parapente y ala delta, windsurf, katesurfing, o pesca de altura en mar, pesca deportiva en ríos o lagos. Estas son sólo algunas de las opciones para la aventura y deportes al aire libre que pueden ser practicados en uno de los escenarios naturales más bellos del planeta.

Además, el Perú tiene el privilegio de extraordinarios cambios geográficos que pueden ir desde los desiertos más áridos del mundo, a orillas del Océano Pacífico, ascender hacia las alturas de los Andes y pronto estar en la exuberante selva amazónica, muchos de estos escenarios se ubican a cortas distancias unos de los otros.

El Perú es un verdadero paraíso para el excurs10msmo al aire libre. Prácticamente toda la zona andina, incluyendo valles, altiplanos y cordilleras, poseen circuitos de caminatas de variados grados de dificultad. Sin embargo, sólo unos pocos circuitos han sido habilitados como rutas de caminatas organizadas, el resto permanece en su más puro estado natural. Los Andes peruanos, con más de 12 mil lagunas y cientos de nevados que superan los 6,000 m.s.n.m., los cañones más profundos del mundo, y ríos torrentosos, proveen un incomparable escenario para el canotaje y hacen del Perú un imán irresistible para los amantes de las montañas.

Hay muchas razones para esto: una única concentración de montañas y pocos montañistas; clima suave casi todo el año y relativamente fácil acceso a lugares que son apartados del frenético estilo de vida citadino.

Perú, una tierra donde la naturaleza parece haber tallado la geografía para crear desafíos para quienes se aventuran en lo salvaje; podría ser catalogado sin temor a exagerar como el paraíso de los deportes de aventura del nuevo mundo. Y hay muchas razones para afirmar esto: Perú es un lugar donde la nieve, montañas escarpadas, furiosos ríos y sorprendentes paisajes alternan con profundos lagos y vertiginosos cañones. Todo lo que uno necesita aquí es un poco de imaginación y algo de coraje (o locura) para convertirse casi sin darse cuenta en un aventurero.

La línea costera peruana (3,000 km), a orillas del Pacífico, ofrece a los fanáticos de los deportes acuáticos un amplio rango de posibilidades, incluso la pesca de altura. Saboree la cocina local o tome un paseo envuelto por la cálida brisa marina. Le invitamos a descubrir las playas del Perú, escenarios de campeonatos mundiales de tabla hawaiana, la ola más larga del mundo, windsurf, bodyboard, kate-surfing, scuba, caza submarina, y más.

Andinismo y Montañismo

El montañismo encuentra en los Andes peruanos un escenario incomparable. Por ello, el Perú constituye un verdadero imán para los amantes del andinismo en América. Razones sobran: una concentración única de montañas (por tanto, sin aglomeraciones de escaladores); un clima benigno durante gran parte del año; y un acceso relativamente fácil a ambientes sin embargo totalmente aislados del trajín urbano.

Una singular combinación que hace del Perú uno de los destinos más atractivos para los montañistas del mundo entero.

Caminatas – Trekking

El Perú es un verdadero paraíso para los caminantes. Prácticamente la totalidad de la sierra, incluyendo valles, mesetas y cordilleras, alberga circuitos de trekking con mayor o menor grado de dificultad. Sólo algunos de los circuitos han sido "descubiertos" como rutas de trekking comerciales. El resto permanece inexplorado en espera de todo aquel que desee recorrer los mágicos caminos de los Andes peruanos, con su extraordinaria red de senderos precolombinos y sus más de 12.000 lagunas, con los cañones más profundos de la Tierra, glaciares y picos nevados, bosques y cascadas, hermosos poblados y, sobre todo, la gente más hospitalaria que se pueda imaginar.

Hay caminos tan empinados que se pierden en abismos que quitan el aliento; zigzagueantes como serpientes gigantescas que se desplazan por las cordilleras; planos y tan largos que parecen perderse en la inmensidad del desierto; ocultos e imperceptibles entre la espesa vegetación de los bosques amazónicos. Los caminos del Perú ofrecen un sin número de posibilidades y, por supuesto, más de una combinación ideal para caminantes de todos los niveles de exigencia y experiencia.

Canotaje

El Perú es escenario de más de una docena de ríos que superan los 600 km de longitud. Tan sólo los cinco ríos más largos totalizan cerca de 7.000 km de recorrido dentro del país. El canotaje llegó al Perú desde Polonia gracias al aventurero Yurek Majcherzyck y sus compañeros de viaje, quienes, luego de repetidos intentos, lograron vencer el torrentoso río Colea y sus 300 rápidos en el corazón mismo de Arequipa. Desde entonces, un grupo de peruanos amantes de este deporte ha logrado, no sin esfuerzo y trabajo, abrir nuevas rutas a lo largo y ancho del territorio nacional.

Este deporte se vale de balsas inflables o rafts, los que, impulsados a remo y timoneados generalmente desde la popa, conducen la embarcación y a sus tripulantes a través de las turbulentas aguas de los ríos. Internacionalmente, los rápidos son clasificados en una escala del I al VI según su dificultad (siendo la última imposible de correr o que requiere un porteo de la embarcación).

Bicicleta de Montaña

Conocido mundialmente por el nombre de mountain biking, es el deporte de aventura de mayor crecimiento en el país. Sus miles de adeptos recorren hoy en día con sus ligeras bicicletas cuanta quebrada y camino de herradura existe a lo largo de nuestra geografía. Casi cualquier rincón del territorio peruano, con excepción del desierto costero y la llanura amazónica, es apto para la práctica de la bicicleta de montaña.

Surfing

Aunque pocos lo saben, es en el Antiguo Perú y no en la Polinesia ni en las islas del Pacífico Sur donde se han encontrado las primeras evidencias de hombres cabalgando sobre las olas con ayuda de aditamentos artificiales, como lo atestiguan los textiles y ceramios de varias culturas prehispánicas. Dicha práctica, con más de 4.000 a 5.000 años de antigüedad en el Perú, continúa siendo empleada por los pescadores de las caletas norteñas de Huanchaco, Santa Rosa y Pimentel, en los departamentos de La Libertad y Lambayeque, quienes ingresan al mar sobre balsas de fibras vegetales de totora en procura de la pesca diaria. Las olas peruanas son hoy ampliamente conocidas alrededor del mundo y algunas de sus mejores reventazones –como la de Punta Rocas, al sur de Lima, o Cabo Blanco, al norte– forman parte del tour mundial de este deporte. El Perú cuenta con playas ideales para satisfacer a los tablistas más exigentes durante todo el año: la costa central cuenta con oleaje permanente durante el invierno (abril

a setiembre), mientras que la costa norte presenta sus ya famosas "crecidas" entre los meses de octubre y marzo. De otro lado, al existir unos 12.000 tablistas en el país -frente a los 700.000 que pueblan las playas brasileñas, por ejemplo-, en el Perú siempre se encontrará una playa poco concurrida y una ola perfecta para disfrutar.

8 .Turismo gastronómico

En los últimos años el Perú entero vive bajo el son de un increíble boom gastronómico. Como lo han puesto sobre la mesa los críticos, cocineros y analistas más reputados, este fenómeno culinario de sabor nacional tiene un importante potencial para promover el desarrollo económico inclusivo del Perú y para reafirmar nuestra identidad cultural.

Este año la gastronomía aportará tanto o más que la minería, convirtiéndose en una nueva locomotora del desarrollo del país, ya que arrastra a otras industrias, "como el transporte de alimentos, turismo, fábricas de ollas y menaje, fábricas de sillas, mesas, manteles, las industrias del acero y la madera".

La gastronomía involucra directa e indirectamente a cinco millones de personas, el 20% de la Población Económicamente Activa (PEA), en toda la cadena productiva que va desde extracción, industria y comercio hasta servicio.

El turismo gastronómico es una categoría en crecimiento que ya representa el 5% del turismo. Según un estudio, alrededor de 100.000 turistas cruzan de Ecuador y Chile (a Tumbes y Tacna, respectivamente), sólo para probar la sazón nacional.

Al respecto, en un reciente ensayo titulado "El sueño de un chef", Mario Vargas Llosa señala claramente el nuevo imán turístico peruano: "Si alguien me hubiera dicho hace algunos años que en el extranjero se organizaría un viaje turístico gastronómico por el Perú, simplemente no lo hubiera creído. Pero ha ocurrido. Y sospecho que los chupes de camarones, los piqueos, la causa, las pachamancas, los cebiches, el lomito saltado, el aji de gallina, los picarones o el suspiro a la limeña, atraen ahora al país tantos turistas como los palacios coloniales y prehispánicos del Cusco y las piedras de Machu Picchu".

Esta oferta gastronómica ha provocado que el número de turistas que recalán en nuestro país se incremente exponencialmente. El 42% de ellos, según estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, asegura que la gastronomía fue uno de los aspectos que más influyó en la elección del Perú como destino. Encuestas realizadas entre turistas indican que más del 90% consideró la comida peruana entre buena y muy buena. El beneficio de habernos posicionado como una alta cocina es incalculable, pues se está construyendo la vitrina para promover los ingredientes de origen nacional.

Hace unos quince años la cocina peruana era una ilustre desconocida en el mundo. Sólo era apreciada por un puñado de cronistas gastronómicos y de turistas sibaritas que visitaban el Perú en busca de la sazón peruana. En grandes ciudades como San Francisco, París, Madrid o Buenos Aires había algunos restaurantes peruanos, pero estaban orientados principalmente a menoscabar la melancolía gastronómica de la colonia peruana. Este panorama ha comenzado a cambiar y en forma radical. La proyección internacional de nuestra culinaria toma cada vez más vuelo y se sirve en aviones y trenes de lujo, es elogiada en los principales periódicos, como The New York Times, Le Monde o El País, se lee en las más respetadas publicaciones de culinaria gourmet y pasea sus aromas por festivales internacionales y programas de la televisión internacional.

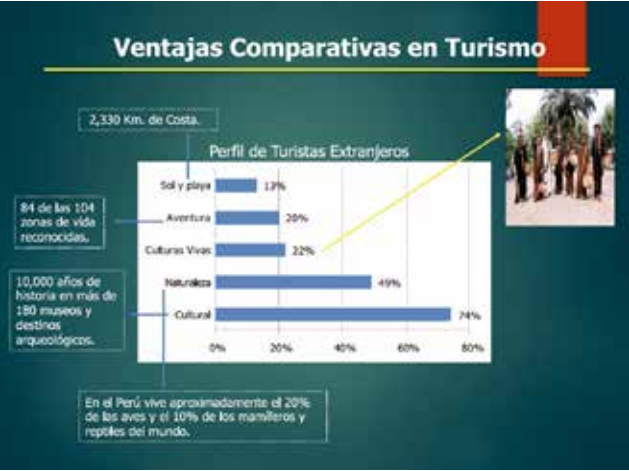
Esta carrera gastronómica que hoy rompe récords empezó en Chile. Al respecto, Emilio Peschiera, de "El Otro Sitio", precursor de la presencia de la comida peruana en Chile, estima que en los últimos diez años el número de restaurantes peruanos en Santiago supera ya los cincuenta. El restaurante "Astrid & Gastón" ha sido reiteradamente seleccionado como el mejor de la capital mapochina. Esa sabrosa debilidad que ha saciado apetitos también es posible encontrar en Quito, Caracas, Bogotá, México, Panamá, Madrid, San

Francisco o Florida, ciudades donde finos restaurantes encabezados por las cadenas "Astrid & Gastón" y "La Mar" ofrecen la peruvian food. Pero la expansión no es sólo en número sino sobre todo en calidad pues la comida peruana comienza a apuntar al nicho de los restaurantes exclusivos.

Hoy en el Perú crece exponencialmente el número de restaurantes y la comida es tema de todos. La cocina está de moda en los medios de comunicación masivos nacionales. Por ello, no es de extrañar que Lima y las principales capitales del interior del país hayan sacudido su oferta académica, y hoy proliferen escuelas de cocina, algunas mejores que otras. Ergo, la carrera de cocina se ha convertido en una profesión de moda, e incluso se ofrecen varios post grados.

Hay un notable boom de las publicaciones gastronómicas. Es de resaltar el importante aporte de la Universidad San Martín de Porres, que en la reciente década ha publicado más de cincuenta títulos sobre gastronomía peruana, sustentados en investigaciones sistemáticas sobre la comida del Perú y sus regiones.

En el interior del Perú encontramos por doquier festivales de comida auspiciados por los gobiernos regionales y locales, o por entidades de desarrollo privadas, un cúmulo de actividades que se organizan cada vez con mayor frecuencia y esfuerzo. Y el panorama se sigue pintando, pues surge en varias regiones del Perú el interés por promover rutas gastronómicas que promuevan el turismo regional.



CAPITULO VII
SECTOR PESQUERO

I. Ventaja comparativa de la pesca en la costa peruana

El mar al frente a la costa peruana desde Tacna hasta Piura (Máncora) es frío debido a la corriente de Humboldt, existe una falla geológica (falla de Nazca) que ha creado un espacio marítimo profundo cerca a la costa ("piscigranja natural"), con presencia de abundante plancton lo cual permite que se pueda extraer, a muy bajo costo, grandes volúmenes de especies valiosas para la industria y el consumo directo, tales como la anchoveta y la sardina, siendo el Perú el primer productor de harina de pescado en el mundo.

Lamentablemente, la harina de pescado que producimos la exportamos casi al 100% sin desarrollar una actividad acuícola masiva tal como lo ha hecho nuestro vecino del sur. Chile alimenta con harina de pescado especies valiosas en cautiverio, tal como el salmón, siendo Chile en la actualidad uno de los primeros productores mundiales de salmón fresco y procesado. El margen existente entre la producción de salmón para consumidor final y la producción de harina de pescado para uso industrial tiene un ratio de casi 10 a 1 en productividad. La costa peruana permite el desarrollo de la acui-

Ventajas Comparativas en el Sector Pesca y Acuicultura

- Corriente fría de Tacna hasta Piura, favoreciendo la reproducción de anchoveta y sardina.
- La falla de Nazca ha creado un espacio marítimo profundo cerca a la costa (piscigranja natural), con presencia de abundante plancton.
- Las especies de carne blanca se desarrollan de manera óptima en los ríos de la costa (tilapia), sierra (trucha salmonada) y selva (paiche).
- Presencia de abundante especies no explotadas, bajo los 100 metros de profundidad marina (centolla y otros).

cultura en base a la especie denominada tilapia, que es un producto de gran demanda internacional debido a la calidad de su carne blanca, libre de espinas. Existen empresas piloto que ya han desarrollado tilapia en nuestro país y vienen exportando su producción con éxito.

Existe, además una franja abajo de los 100 metros de profundidad marítima, aún no explotada, que cuenta con recursos valiosos para futuras exportaciones tales como el cangrejo gigante (centolla) y otras especies apreciadas en la cocina mundial.

Adicionalmente existe otra ventaja comparativa en pleno desarrollo en la zona de la costa norte del Perú relacionada a la exportación de langostinos criados en cautiverio. No solo es posible desarrollar langostinos en cautiverio en zonas de manglares (Tumbes), como se pensaba por muchas décadas.

Ya existe una empresa privada que cuenta con las ventajas competitivas y la tecnología para producir y exportar langostinos en pozas construidas en el desierto del departamento de Piura, integrando la producción de langostinos con la agroindustria de exportación.

Este desarrollo piloto puede extenderse de manera significativa en la región de la costa norte pues el alimento principal utilizado es la harina de pescado.

2. Ventaja comparativa de la acuicultura en la sierra peruana

Existen en la sierra del Perú dos experiencias exitosas en la cría en cautiverio de la trucha. La primera es la operación acuícola en el departamento de Junín llamado Ingenio, que consiste en una serie de piscinas donde se alimenta con harina de pescado y otros insumos a las truchas desde su etapa de alevinos hasta obtener una especie de varios kilos por unidad, habiendo desarrollado una importante ventaja competitiva en el desarrollo de todo el proceso de crianza en cautiverio de la trucha andina hasta su comercialización, que en este caso se realiza casi íntegramente en el mercado regional.

La segunda experiencia exitosa de desarrollo de la trucha andina, es la empresa privada Piscifactoría de los Andes, que también ha logrado una importante ventaja competitiva en la crianza de esta especie en cautiverio, habiendo inclusive innovado en la crianza de una especie denominada trucha salmonada, orientada especialmente a la exportación, por el mayor peso obtenido por especie y la mejora en la calidad de su sabor.