

Exportando turismo desde la sierra del Perú. Una mejor alternativa de empleo y lucha contra la pobreza

Carlos Villena Lescano

Resumen

Desde que los grandes analistas de la realidad del Perú, comenzando con José Carlos Mariátegui, José María Arguedas o Jorge Basadre, entre otros magníficos, empezaron a divulgar sus pensamientos en torno a la pobreza como uno de los males históricos, endémicos y trágicos del país, se ha desatado una lenta pero vigorosa preocupación por tratar este tema con distintas iniciativas, proyectos y propuestas que provienen de los gobernantes de turno tanto como de la actividad privada.

Con la llegada de un nuevo presidente, el doctor Alan García Pérez en pleno 2 006, hemos escuchado y leído con detenimiento su reciente iniciativa denominada Sierra Exportadora con la que se da inicio a una nueva proposición al país para atacar de lleno esta lamentable situación que afecta no solo al Perú sino también a muchos otros países en América Latina, África y Asia. Todas sus propuestas merecen nuestra aprobación y mejores deseos que se lleven a la práctica y alcancen logros concretos en el corto plazo.

Como quiera que la visión del problema expresada en el libro Sierra Exportadora no se señala ni dice nada sobre las alternativas y posibilidades que ofrece el turismo para combatir la pobreza en el mundo y el Perú, hemos creído imprescindible e ineludible mostrar a la actividad turística como verdadero motor del desarrollo que trae riqueza, inversión, empleo, beneficios en forma más rápida que un eventual escenario de industrialización debido a que las ventajas competitivas del turismo son superiores a otras de la economía nacional y serrana.

En este sentido, hemos preparado este ensayo que pretende demostrar las distintas opciones y oportunidades que ofrece el turismo a las comunidades campesinas e indígenas

de la sierra del Perú donde viven cerca de seis millones de personas pobres y tres millones y medio en extrema pobreza. Creemos que el turismo es un arma contundente para contribuir en la lucha de este flagelo en la medida en que el accionar de los gobernantes de turno se torne eficiente enderezando los presupuestos centralistas y costeños del Fondo de Promoción y Desarrollo Turístico del Perú y el de PROMPERU.

Nuestra iniciativa es entonces una que complementa y aporta enfocando en primer término el mercado mundial y las oportunidades de compra que se presentan para los campesinos pobres y cómo es que ellos podrían pasar a otro plano de su desdichada situación para vivir con dignidad.

Palabras claves: exportación de servicios, inversiones, empleo, consumo, economía primaria, secundaria y terciaria.

Abstract

Since the greatest analysts of the reality of Peru, starting with José Carlos Mariátegui, José María Arguedas o Jorge Basadre, among other outstanding ones, get to spread their thoughts about poverty as one of the historical, endemic and tragic illnesses of the country, it has started a slow but vigorous preoccupation to treat this matter with different initiatives, projects and proposals which come from the current governors as well as private businesses.

With the new president, Mr. Alan García Pérez in the middle of 2006, we have heard and read carefully his latest initiative called Sierra Exportadora ('Exporting Mountains') which provides a new proposal to the country to tackle thoroughly to this unfortunate situation which not only affects Peru but also to many other countries in Latin America, Africa and Asia. All his proposals deserve our approval and best wishes to be carried out practically and accomplish concrete achievements in a short-term period of time.

The vision of the problem expressed in the book *Sierra Exportadora* is not featured nor pointed out when referring about alternatives and possibilities that tourism offers to tackle the poverty in the world and in Peru. We have believed as necessary and unavoidable that tourism may be shown as a real source of development which brings wealth, investments, employment, benefits more quickly than a likely scenario of industrialization due to that the competitive advantages of tourism are more superior than any other national or rural economy.

Thus, we have prepared this essay which tries to demonstrate several options and opportunities that tourism offers to the rural and native communities of the mountain ridges of Peru where nearly six million of poor inhabitants live and three and a half do in extreme poverty. We believe that tourism is a clear tool to contribute on the struggle of this issue whilst the current government turns efficient lining up centralist and coastal budgets from the Promotion and Tourist Development Fund of Peru and from PROMPERU.

Hence, our proposal is a complement and provides benefits focusing first the worldwide market and the purchase opportunities which are shown for the poor farmers and how they could improve themselves getting out from their unfortunate situation to live with dignity.

Keywords: Service exports, investments, employment, consume, primary, secondary and third economy.

1. Introducción

Siempre hemos estado convencidos que el turismo desempeña un rol esencial en la vida de las naciones, particularmente en aquellas donde la pobreza es un mal enraizado y casi inextinguible que destruye el futuro de los pueblos. Son múltiples y casi añejos los casos en los que esta actividad ha logrado contribuir largamente en la lucha contra la pobreza con resultados sorprendentes y alentadores en el mundo entero.

Esta realidad y experiencia ajena nos hace ratificar una vez más nuestra vieja propuesta que el turismo puede llevar riqueza a las miles de comunidades campesinas de la sierra peruana exportando servicios de turismo como una mejor alternativa de empleo digno y batalla contra su única enemiga: la miseria.

En este sentido, los problemas a plantear se basan en que desde siempre, el turismo en el Perú ha sido un instrumento orientado a conducir los intereses de determinados grupos de empresas y regiones del país, cuya distribución de la riqueza siempre ha sido parcial y excluyente. Nunca ha existido una política de Estado que haya priorizado el turismo para luchar frontalmente contra la penuria de los campesinos de la sierra y nativos en la selva.

La reciente propuesta del presidente de la República, doctor Alan García de llevar adelante su proyecto Sierra Exportadora nos conduce a mostrar en este ensayo que las iniciativas allí planteadas son positivas y alentadoras para combatir este flagelo. Pero al mismo tiempo, pretendemos demostrar que con la exportación del turismo se puede lograr mayores y mejores logros, frutos y resultados en un tiempo más rápido y corto por ser la actividad económica más competitiva entre todas las posibles en las que se han cifrado esperanzas, en nuestro entender, aún de largo plazo.

Planteadas así las cosas, queremos plasmar un conjunto ordenado de reflexiones, propuestas y aportes partiendo de la gigantesca y monumental riqueza que genera el turismo en el mundo en forma de divisas, inversiones, empleo y consumo de los que la sierra nuestra se puede beneficiar debido a que ella tiene precisamente gran parte de lo que quiere comprar la demanda mundial de viajes y turismo. Esto es, paquetes de servicios turísticos que las comunidades campesinas puedan ofertar como alojamientos sencillos, rurales y rústicos, alimentación, transportes, guiado, caminatas, alquiler de equipos, conocimientos de medicina tradicional y andina, mitos, leyendas, danzas, artesanías y forma tradicional de vida. Todo ello se puede vender en la medida en que la autoridad gubernamental enderece las cosas, priorice y reordene todo el aparato del turismo estatal en favor de los más necesitados y excluidos.

El caso más sonado es el del distrito de Aguas Calientes o Machu Picchu. Teniendo a su costado una central hidroeléctrica, durante años de vecindad, en el pueblo se alumbraban con velas. O el tradicional abandono y sobre explotación que se hace con los porteadores del Camino Inca, todos ellos campesinos, perpetrado por los operadores locales quienes pagan tarde, mal o nunca respecto de las tarifas establecidas con la autoridad regional. Todo esto es sinónimo que los intereses de los gobernantes de turno está concebido para atender otro tipo de intereses. No a los que padecen pobreza sino se han convertido en prestos y diligentes con los poderosos. Tal es la situación.

Por estas razones, presentamos a continuación este ensayo que expone, analiza, propone y aporta soluciones desde la perspectiva del turismo con un nuevo rol en favor de los marginados.

2. La pobreza en la sierra. ¿Cuál es el problema a resolver?

Desde que el Perú se convirtió en república hace 185 años, el mismo día de su independencia pasó a convertirse en un país pobre a pesar de ser extremadamente rico en recursos culturales y naturales. Las profundas diferencias entre los que poseen la riqueza y de los que no la tienen se han acentuado. Con mayor profundidad, la pobreza se ha convertido en endémica en la sierra en la que los niveles de pobreza han llegado a extremos africanos donde comunidades campesinas e indígenas viven con apenas 1 dólar diario.

Los casos más emblemáticos suceden en Huancavelica, Puno, Cajamarca o Ayacucho. En todos ellos no hay oportunidades de nada, por lo que es fácil explicar el primer resultado: el abandono de la familia, la migración, luego la discriminación y la exclusión. Sin embargo, la peor parte de esta tragedia la afrontan los que se quedan a vivir por debajo de la línea de la pobreza y la extrema pobreza, sin medios de comunicación, una educación rural deficiente, servicios sanitarios inexistentes, su fuente de vida la representa la agricultura de subsistencia, y usualmente, son muy pequeños propietarios de tierras.

Para graficar mejor la situación diremos que el 91% de la población de la sierra se dedica a actividades económicas primarias. Igual que hace 185 años. Por tanto, añadimos que muy poco o nada ha cambiado desde entonces. Son más lejanas aún las posibilidades de pasar a convertirse en una economía industrializada no obstante la materia prima existente pero la falta del conocimiento y la tecnología hacen casi inalcanzable esta opción de crecer.

Pero aún más inalcanzable es comprobar la posibilidad de salir del atolladero cuando constatamos que al año 2 000, el 80 % de los jóvenes

de las comunidades campesinas e indígenas NO TENIA EDUCACION SECUNDARIA. Esto hace que el futuro inmediato y mediato tenga poca luz al final del túnel.

No obstante este escenario de pesadilla, la sierra nuestra tiene una alternativa para salir de este estado de cosas: los valores de su mega diversidad increíble e inconmensurable la convierten en una candidata de excepción para vender su diversidad cultural, especies de flora y fauna, ecosistemas y genes. El éxito espectacular de Cusco y Puno en esta materia nos conduce a replicar estas experiencias en otras regiones como Cajamarca, serranías de La Libertad, Callejón de Conchucos, Huánuco, serranías de Lima, Pasco, Junín, Huancavelica, Ayacucho, Apurímac y Arequipa.

Aquí viven cerca de 3 341 169 peruanos en extrema pobreza. INEI. *Población en Extrema Pobreza. (1997-2001) Leído el 02.10.06 en www.inei.gob.pe*. El caso de Huancavelica, para citar uno sólo, es particular por que se trata del más pobre entre los pobres. Pero su mayor fortuna es el agua como también lo es su valor cultural manifestado en mitos y leyendas de comunidades campesinas, gastronomía, paisajes hermosos, costumbres, llamas, alpacas y vicuñas, lagunas, el tren macho, aguas termales, bosques de piedras y un marco apropiado para practicar deportes y aprendizaje de la naturaleza, en fin. En esta pequeña lista hay mucha riqueza de por medio expresada en forma de trabajo, inversión, divisas, compra y venta de bienes y servicios, etc.

En consecuencia, el problema a resolver se asienta en nuestra capacidad creativa e imaginativa para captar esta riqueza y trasladarla hacia las comunidades campesinas e indígenas de la sierra del Perú mediante el turismo con el apoyo de distintos agentes, protagonistas y actores de buena voluntad que tengan por norte contribuir con esta gente humilde pero maravillosa y, dejar nuestra capacidad profesional al servicio de los más pobres.

3. La riqueza del mundo que deja de captar la sierra.

En pleno siglo XXI, existe una realidad contundente respecto del origen de la riqueza que pasa al lado nuestro tal vez sonriendo por la inmensa miopía nacional para ubicarla con precisión. En primer lugar, está clarísimo que la sierra seguirá siendo pobre por varias centurias más si es que continúa basándose en una economía primaria, esto es, en la explotación de sus recursos naturales como la minería o agricultura sin valor agregado. Se agrega a esta circunstancia, una de efecto terminal, la falta de tecnología y del conocimiento para poder crecer en el corto plazo y aun en el mediano y largo aliento. Esta tendencia conduce irremediabilmente a tener más de lo mismo por décadas futuras.

En otros términos, cuanto más sigamos exportando materias primas desde la sierra, las cosas se volverán, más difíciles y lejanas para los pobres de estas regiones. El resultado final es que seguimos en el mismo punto desde la independencia por la falta de una visión moderna de la economía del mundo actual en donde la riqueza proviene contrariamente de otras fuentes. La mayor parte de los países pobres de América Latina, África y Asia están ubicados en esta posición. Sin embargo, nuestro país vive una peligrosa tendencia de acentuar sus exportaciones en materias primas por encima de los productos con valor agregado como señalamos en la Tabla No. 1

Tabla No. 1
Tendencia de las exportaciones peruanas en %

Años	Tradicional	No Tradicional	Otros	Totales
2 001	67.33	31.07	1.60	100.0
2 002	69.60	29.25	1.15	100.0
2 003	69.92	28.82	1.26	100.0
2 004	71.82	27.16	1.02	100.0
2 005	74.52	24.67	0.81	100.0

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú. Memorias Anuales.

Podemos observar que las exportaciones tradicionales en los últimos cinco años se enrumban en alza, en tanto que las no tradicionales, es decir, aquellas que tienen abundante valor agregado y generan mayor empleo disminuyen notablemente.

Ahora bien, echemos una mirada a la riqueza que genera el turismo en el mundo con una perspectiva y horizonte hacia el año 2020. En primer lugar debemos decir que en términos de marketing no es interesante ni útil lo que alguien quiera vender. Sólo cuenta lo que el cliente quiere comprar. En este sentido, evaluemos la danza de millones de dólares que se mueven por el mundo de los que tan solo una pequeñísima parte captamos, alrededor del 0.18 del total mundial.

Pero la parte más interesante se manifiesta señalando el tamaño del mercado mundial expresado en dólares. En el 2005 se gastaron en **servicios turísticos** por un monto del orden de US\$ 682 000 millones. Esta inmensa fortuna equivale aproximadamente unas 25 veces la deuda externa del Perú gastada solamente en un año, o lo que es lo mismo, alrededor de 1 868 millones de dólares gastados DIARIAMENTE.

Esta aseveración hace prever que las metas planteadas por la Organización Mundial del Turismo, OMT, hacia el 2020 han de alcanzarse antes de los tiempos y plazos propuestos. Como por ejemplo, se señala que el crecimiento de los arribos o llegadas internacionales será en el 2010 de 1000 millones y hacia el 2020 de unos 1600 millones de llegadas. (2002: 9 y 10). OMT. *Previsiones mundiales y perfiles de mercado*. Madrid. Volumen 7.

En realidad, la lectura del párrafo anterior tiene poca importancia si observásemos la gigantesca e inimaginable fortuna calculada hacia el 2020. Se alcanzará unos 2 BILLONES DE DOLARES, es decir, habrá un gasto turístico por el mundo de alrededor de 5 500 MILLONES DE DOLARES DIARIOS. Sin duda que muchos países del mundo se preparan también para encarar esta lucha con las mejores armas de la profesionalización, competencia y marketing posibles. La pobreza de la sierra peruana no puede de ninguna manera mirar impávida o estupefacta cómo pasa esta riqueza frente a ella sin tomar una acción.

El escenario en el que pueden venderse tales servicios se explica por el interés de los turistas quienes, siendo millones, se desplazan hacia otros destinos y países para comprar abundantes vacaciones en medio del sol, la práctica de los deportes desde los más sencillos y calmos hasta los más desafiantes y riesgosos, turismo de aventura y de naturaleza cuyo marco precisamente Dios ha querido que discurra en medio de los andes peruanos, el turismo cultural, de vieja data en el Perú y el turismo rural o vivencial.

4.- Ventajas competitivas del turismo y otras actividades de la economía serrana.

El tratamiento de este tema tiene que ver con la urgencia de la pobreza y la velocidad con que se quiera obtener resultados para atenuarla o erradicarla. Visto así, el análisis nos conduce a plantear el concepto de ventaja competitiva atendiendo a lo señalado en la Tabla No. 2. En primer término, debemos de admitir que una ventaja competitiva es la suma de atributos y características que hacen diferente a una marca, empresa, producto o región. Estas ventajas ejercen superioridad, primacía, valores cuantitativos y cualitativos sobre las otras actividades.

Entonces, la gran reflexión a efectuar es con cuál o cuáles actividades económicas podemos sacar mayor partido para combatir las penurias de nuestros campesinos en los términos más rápidos posibles medidos en el tiempo, que sean menos costosos, generen empleo abundante mediante miles de personas con negocios o microempresas, se puedan convertir en exportaciones inmediatas sin depredar ni destruir.

También podemos seguir reflexionando en torno a los valores agregados. Aquellas actividades económicas que ofrezcan mayores valores agregados nacionales deben de merecer la más alta prioridad del aparato del Estado en términos de infraestructura básica para que despeguen y obtengan mejores ventajas que aquellas que han de tardar en madurar, consolidarse y tomar un tiempo para posicionarse en el mercado internacional.

La primera interrogante que quisiéramos absolver es ubicar muy bien el papel que desempeña el turismo dentro de la economía serrana y cuál es su ventaja competitiva para comparar su efecto, y a partir de allí, tomar decisiones gubernamentales y empresariales que conduzcan hacia mejores derroteros. En primer lugar observamos que las actividades económicas tradicionales y casi milenarias como la agricultura y la minería están pasando por momentos contrapuestos. La primera de ellas atraviesa por su etapa más dramática, pues «es una agricultura bloqueada por el minifundio, la falta de agua, los malos caminos, la ausencia de crédito público y privado y de tecnología» García Pérez, A. *Sierra Exportadora*. 2 006:12.

Además, podemos decir que se trata de una agricultura tradicional milenaria cuyas características centrales se pueden resumir en una producción reducida y limitada a pequeños propietarios y parcelaros, no tecnificada, de autoconsumo y muy pobre. Por otra parte, una incipiente ganadería ha dado como resultado una pequeña producción semindustrial de productos lácteos: mantequillas, quesos, etc., y recientemente el procesamiento de la trucha y la siembra de alcachofas con fines de exportación. En nuestro entendimiento, el campesino seguirá siendo tal y el exportador otro tanto.

Contrariamente, la minería parece pasar por una época de vacas gordas. Con altos precios de los metales en las bolsas internacionales, muchas siguen contaminando y destruyendo, dando poco empleo y viviendo casi a espaldas de las comunidades campesinas de su entorno. La contaminación sin piedad efectuada en La Oroya hace 50 años, Toquepala, Marcona así como el caso de Yanacocha y los comuneros del distrito de Combayo en Cajamarca son una muestra irrefutable de este tema por lo que resulta vano ahondar en este asunto. La Tabla No.2 grafica nuestro punto de vista.

Tabla 2
Ventajas competitivas actuales de la sierra exportadora
Sectores productivos

	Turismo	Minería	Agricultura	Industria	Ganadería
Mercado	Nacional e Internacional	Internacional	Nacional	Nacional	Nacional
Generación de Empleo	Directos e Indirectos	Directos e Indirectos	Local Tradicional	Local Especializado	Local Tradicional
Capacitación	Especializada y corta	Sofisticada	Tradicional	Especializado	Tradicional
Valor Agregado	100% nacional	NO	NO	Incipiente	Incipiente
Inversiones	Micro pequeña y mediana	Muy grande y mediana	Micro	Micro	Micro
Exportaciones	Si	Si	No	No	No
Conservación de RRNN	Si	-	-	-	-

Elaboración propia

La economía secundaria trata fundamentalmente de buscar un camino rumbo a la industrialización, es decir, la transformación de materias primas en productos elaborados o semielaborados donde intervienen como severos protagonistas la inversión, tecnología, especialización, materias primas seleccionadas, cadenas de producción, distribución, competencia, precios, marcas posicionadas, marketing. Este largo camino ha llevado recientemente a muchos países asiáticos a alcanzar una ubicación expectante en el mercado mundial convirtiéndose en mucho más que siete tigres. Los casos de Malasia, Indonesia, Singapur, Corea o Taiwán dan cuenta del salto cualitativo que han dado desde hace cuatro décadas aproximadamente.

En América Latina, algunos países hermanos están en proceso de alcanzar ya niveles de economías intermedias gracias a sus políticas internas de abrirse al mercado mundial y de la industrialización como es México, Brasil o Chile. Para ser honestos, aún estamos bastante lejos de esta posibilidad la que sin duda empieza hoy. No creo equivocarme que a tal puerto podríamos llegar en unos 20 años.

La tercera vía de la economía moderna la configura la venta de servicios o intangibles. Todos los países ricos de hoy venden principalmente servicios por haber superado ya las etapas anteriores de sus economías primarias y secundarias. La venta de telecomunicaciones, servicios financieros, fletes, transportes, seguros, entre otros y...TURISMO constituyen hoy por hoy la renovada expresión para obtener riqueza. Pero no solamente los países ricos viven a expensas de los servicios y el turismo, sino que muchos pobres viven de esta actividad, o es uno de los referentes que sustentan sus economías como por ejemplo, detallamos los ingresos de dólares americanos obtenidos solamente en el 2005 por Tailandia (10 108 millones), Bangla Desh (70 millones), Bután (19 millones) Pakistán (180 millones), Costa Rica (1 551 millones), Guatemala (869 millones), Perú (1 241 millones), Marruecos (4 617 millones), Botswana (562 millones). La lista continúa largamente. Organización Mundial del Turismo. OMT.

Está claro que para la sierra peruana, el mercado internacional de compradores está más cerca al turismo que la industria en todas sus formas posibles y la minería. Veamos los valores agregados del turismo en un eventual proyecto de promoción del turismo en la sierra. El caso más impactante se refiere a la gastronomía peruana y serrana, particularmente con la denominada Cocina Novoandina en la que los insumos: carnes, verduras, legumbres, frutas, tubérculos TODOS SON NACIONALES Y SERRANOS. Una operación de desarrollo industrial o minero hubiera tenido que apelar a la tecnología, equipos, partes y piezas importadas. Aquí las diferencias son determinantes y concretas.

El equipamiento hotelero de mediana y pequeña envergadura y el que ofrecen los campesinos en la Isla de Taquile en el lago Titicaca, a diferencia de otros sectores, requiere para funcionar con eficiencia de equipos diseñados, producidos y fabricados en el país como camas de madera, mesas de noche, cómodas preparados por pequeños carpinteros locales, frazadas y sábanas elaboradas por hábiles tejedores serranos o las maravillosas piezas de artesanía que se ingenian nuestros artesanos. Los insumos necesarios son también de corte nacional. Y más propiamente, serranos en un 100%.

El producto turístico que vendemos al mundo, según PROMPERU, está valorizado en US\$ 1 029. Leído el 13.09.06 en « Perfil del Turista Extranjero 2 005» www.peru.org.pe. Esta es la cifra que gasta cada turista

extranjero que llega al Perú. De este guarismo, se benefician igualmente porteadores, taxistas, guías locales, cocineros, choferes, llameros, bailarines, cantantes, guitarristas y canillitas entre una larga lista. Mucho más que vender cualquier producto industrial.

Por tales razones, las ventajas competitivas más sentidas que ofrece el turismo a la Nación provienen precisamente de la generación de empleo productivo, directo e indirecto, permanente y eventual. La gama de posibilidades se extiende ampliamente en una larga cadena productiva de servicios en la que participa una innumerable lista de empleos que contribuyen actualmente con mano de obra a lo largo de todo el año. Grafica esta situación un caso concreto de la sierra que expondremos a continuación:

Existe actualmente un producto que se vende al mercado internacional denominado **Llama Treck** que atraviesa el sur del Parque Nacional del Huascarán y llega hasta el callejón de Conchucos en un recorrido de cuatro noches y cinco días. El producto consiste en una caminata atravesando el maravilloso paisaje nevado andino con la singular compañía de llamas que llevan la carga del campamento. Se observan lagunas, aves, glaciares, flora espectacular, fauna asombrosa, cuentos y mitos andinos y la compañía de sabios campesinos.

Es sumamente interesante anotar que en el 2 005, han vendido alrededor de 50 paquetes a igual numero de turistas extranjeros, concretamente alemanes. Cada servicio tiene un valor de US\$ 300. Quiere decir que el año pasado, han facturado alrededor de US\$ 15 000, mucho más que sembrar papas o habas, e incluso convertirlas en productos elaborados y exportarlos. Fácil es de imaginar si estos campesinos vendieran unos 200 paquetes al año con el apoyo del Estado.

Ahora bien, el asunto de fondo estriba que este proceso genera mucha mano de obra directa: llameros, guías locales, porteadores, cocineros, danzarines, artesanos, choferes, etc. Los empleos indirectos se basan en la lista de proveedores que se requiere para llevar adelante una operación de esta naturaleza como vendedores de insumos de comidas y bebidas, agentes de viajes, operadores de páginas web, alquiler de equipos de campamento: carpas, colchonetas, cocinas y vajilla, etc. En épocas de alta temporada como son los meses de junio a setiembre, las reservas, pedidos y confirmaciones aumentan, de modo que hace falta contratar a personal eventual de la misma comunidad campesina para poder atender los requerimientos de la clientela. En este marco, no hay otra actividad que genere empleo en esta magnitud.

Otra Ventaja Competitiva que trae el turismo para la sierra es que los niveles de capacitación, calificación y entrenamiento del personal a su servicio son mucho más beneficiosos comparativamente con otras actividades de la economía cualesquiera sean éstas. En la industria se

requiere operarios, técnicos e ingenieros cuyas calificaciones son largas y costosas. Incluso, en algunas ocasiones, es necesario traerlos del extranjero cuando se trata de operaciones de exportación muy sofisticadas por la manipulación y uso de equipos con tecnologías foráneas.

En el caso de la minería, la situación se torna más complicada por el know how que requiere la extracción de minerales. Por tanto, el personal debe tener altas calificaciones, igualmente especializadas y costosas. Sin embargo, el desarrollo del turismo para poner en ejecución proyectos en la sierra requiere de personal de calificaciones de menor tiempo de adiestramiento como cocineros, bartenders, guías, recepcionistas, camareras porteadores, etc.

A este respecto y para el caso del Perú,» por cada 10 turistas extranjeros que ingresan al país, existen 10 puestos de trabajo directamente relacionados con el sector turismo y por cada US\$ 10 000 que ingresan como divisas por turismo extranjero se genera en el país unos 4 puestos de trabajo.» Organización Internacional del Trabajo, OIT, *El Turismo en el Perú: perspectivas de crecimiento y generación de empleo*. 1999:35

Para graficar la potencialidad del turismo respecto de la minería en materia de generación de empleo directo, podríamos efectuar el siguiente ejercicio siguiendo el argumento de la OIT: Con la inversión efectuada por la Compañía Minera Antamina, cerca de 2 000 millones de dólares, dicha empresa ha registrado como fuerza laboral directa 1 332 trabajadores. Compañía Minera Antamina. Reporte de Sostenibilidad. (2003). Con la cifra antes citada, en el sector turismo se habrían generado unos 800 000 puestos de trabajo DIRECTOS. Otro tanto efectuará la Compañía Minera Xtrata de Suiza quien se ocupará del proyecto Las Bambas con una inversión mínima de 1 000 millones de dólares. Leído el 19.09.06 en www.proinversion.gob.pe Asumiendo que el número de trabajadores sea la mitad que el caso anterior, es decir, unos 666, los empleos que se hubieran producido con igual inversión en turismo se alcanzarían 400 000 puestos de trabajos directos. No hacen falta mayores comentarios.

Pero el plato fuerte del turismo en relación a otras actividades económicas de la sierra es su enorme capacidad para conservar y preservar los recursos naturales, sin destruirlos, depredarlos ni enajenarlos. Por esta razón es bastante conocida como la industria sin chimeneas como la ha identificado la opinión pública mundial. No siendo una industria, protege los bienes de la humanidad más que nadie. Su vocación por educar a sus miles de clientes respecto del valor de los paisajes, lagunas, ríos, glaciares o parques nacionales son una demostración de los esfuerzos que hacen muchos gobiernos del mundo por proteger este invaluable recurso económico y social.

5. ¿Qué y cuánto le puede comprar la demanda turística mundial a la sierra exportadora del Perú?

La primera cuestión que quisiéramos precisar es que la demanda turística mundial tiene mucho que comprar a la sierra exportadora de productos turísticos. Bien sabido en marketing que no importa lo que la sierra quiera vender. Sólo cuenta lo que la demanda quiera comprar. Precisamente en este aspecto es donde vamos a mostrar las posibilidades de vender lo que la demanda desea adquirir, midiendo, calculando y cuantificando los posibles beneficios en la medida en que la actual administración gubernamental e iniciativa privada se interesen en conocer esta alternativa.

Algunas consideraciones de las previsiones cualitativas de la demanda mundial de viajeros rumbo al año 2 020 nos hacen observar que las perspectivas se tornarán más que favorables para la sierra exportadora de turismo por que rumbo a esa fecha ocurrirán los siguientes fenómenos, algunos de los cuales ya están corriendo.

5.1 El crecimiento de la economía mundial.- A este respecto, el Fondo Monetario Internacional ha señalado que « el crecimiento del PBI mundial continua excediendo las expectativas. El pronóstico del 4,9% del PBI mundial para el 2 006 tiene medio punto arriba respecto del mes de septiembre del 2 005. Se espera que el incremento en el 2 007 se mantendrá esta histórica cifra record.» Leído el 19.09.06 en www.imf.org/external/pubs/ft/weo/weorepts/htm en Globalization and Inflation.

Esta cita nos conduce a deducir que en los años inmediatos, la riqueza en el mundo ha de mantenerse o incrementarse notablemente haciendo que el mercado de los servicios turísticos crezca habida cuenta que la demanda a la que queremos acceder, proveniente de los continentes industrializados, países emergentes o los nuevos ricos continuarán en una espiral incontenible de acumular más riqueza. He aquí a los potenciales clientes: Concretamente de Estados Unidos y Canadá, Europa occidental y oriental, los siete tigres del Asia que en realidad ya deben ser 15, específicamente: la China, India y Rusia y algunos latinoamericanos.

5.2 El uso intensivo del internet.- En los años que se vienen, tanto los compradores como los vendedores de servicios turísticos en el mundo apelarán a esta herramienta de trabajo fundamental prescindiendo o no de los intermediarios. Un caso gráfico de esta situación se puede dar de la siguiente manera: que la comunidad

campesina de LLachón en Puno, que ofrece Turismo Vicencial, venda directamente a su segmento, cerca de 25 millones de clientes, norteamericanos y europeos, vía su página Web o participando en ferias turísticas internacionales.

Por otra parte, cada vez, más millones de navegantes del ciberespacio, explorarán las diferentes alternativas que ofrece este instrumento para indagar, consultar, regatear y comprar lo que mejor se ajuste a sus intereses y presupuestos. Esto quiere decir que la sierra exportadora tiene por primera misión, integrarse tecnológicamente al mundo del conocimiento y de los negocios.

- 5.3 **El tiempo disponible para hacer turismo.**- La gran demanda mundial de viajeros, en pleno siglo XXI ha adquirido inusitados y sorprendentes derechos laborales que abonan a favor del turismo en los países pobres. Los principales mercados, señalaremos a los 10 primeros del mundo, generan por sí solos algo así como el 47% de la demanda total y son a saber: Francia, España, Estados Unidos, China, Italia, Reino Unido, México, Alemania, Turquía y Austria. En estas naciones, y sin duda en otras, las vacaciones pagadas llegan a la increíble cifra de cinco semanas. El mayor tiempo disponible para hacer turismo ha hecho posible que las estadías se prolonguen en paquetes de servicios de tres y hasta cuatro semanas.

Lo que compra la demanda turística mundial.

No estamos preguntando qué puede vender la sierra exportadora, sino qué le puede comprar la demanda mundial de turistas a la sierra exportadora por que se trata de conceptos distintos. El primero de ellos impreciso por ser un pensamiento desfasado por la realidad del marketing internacional actual. En tanto que la segunda opción trata de auscultar primero qué es lo que quiere y busca el comprador de hoy para que la sierra pueda satisfacer este requerimiento si es que la tiene. En verdad la tiene.

La primera consideración es que la demanda internacional del turismo compra hoy y hacia el 2 020 los siguientes productos turísticos: **Sol y playa; deportes; aventura; naturaleza; cultural; urbano; rural; cruceros; parques temáticos y congresos y eventos.**

De todos ellos, la sierra está en posición de vender al menos cinco de aquellos al que le agregamos de nuestra propia cosecha el termalismo. Veamos las opciones de cada uno de ellos para poder medir, cuantificar y anotar las posibilidades de convertir esta oferta en riqueza concreta

que genere inversión, empleo y desarrollo que saque precisamente de la pobreza a miles de campesinos realmente excluidos y abandonados a su suerte por su propio país.

Turismo de Aventura.

¿Qué compra la demanda mundial de este segmento?

Este nicho del mercado internacional es uno de los más dinámicos por la enorme cantidad de seguidores de estas actividades que tienen que ver con el riesgo y disfrute de la naturaleza como **campamentos, caza y pesca, kayak, travesías de 4x4, andinismo, escalada en roca, canotaje, ala delta, bicicleta montañera, cabalgatas y trekking** entre otros principales. Al menos, este último se ha venido desarrollando en el país en el Camino Inca del tramo de Machu Picchu en 40 k. aproximadamente con resonante éxito.

Un escenario de «12201 lagos y lagunas», casi todos en la sierra y «3 044 glaciares», **Consejo Nacional del Medio Ambiente. (2002:9)** se presta de maravilla para desarrollar cualquiera de las actividades antes señaladas. No es descabellado decir que Dios arregló todo por anticipado para colocar estos tesoros en la sierra del Perú.

¿Cuál es el tamaño del mercado internacional?

En verdad es impresionante. Según las investigaciones de mercado efectuadas por la OMT, solo en los Estados Unidos tenemos alrededor de **85 millones de clientes potenciales** quienes han realizado al menos un viaje de aventura. El gasto de esta demanda alcanzó los **45 mil millones de dólares**. OMT. (2002) *Previsiones Mundiales y Perfiles de los segmentos de Mercado. Volumen 7. Madrid.*

¿Qué estamos vendiendo actualmente?

Tabla 3
Algunos productos del Turismo de Aventura

Trekking	Nieve	Canotaje	Ala Delta
Camino Inca, tramo de Machu Picchu	Cordillera Blanca	Río Urubamba	Callejón de Huaylas
Ausangate y Salkantay	Cordillera de Huayhuash y Raura	Río Apurímac	Valle Sagrado
Parque Nacional de Huascarán	Cordillera Vilcanota	Río Colca	-
Cordilleras andinas de Huayhuash y Raura	Cordillera Volcánica de Arequipa.	Río Santa	-
Cordillera del Colca	-	-	-

Fuente: Leído el 23.09.06 en www.go2peru.com.

La información antes indicada nos señala que hay que mover muchos hilos más para llevar riqueza a las comunidades campesinas pobres y excluidas, muchas de las cuales son hasta propietarias de los terrenos por donde se practican estas actividades.

Quiere decir que otras regiones pueden beneficiarse en la medida que el Estado ponga su cuota de apoyo y ayuda enderezando el presupuesto de PROMPERU de quien nos ocuparemos más adelante. Por ejemplo, las provincias más pobres entre las pobres de Ayacucho como «Cangallo, La Mar, Huanta y Vilcashuamán» pueden ser el escenario ideal para la práctica del turismo de aventura, donde viven alrededor de «238 comunidades campesinas». Leído el 23.09.06 en www.cepes.org.pe/apc-aa/archivos-aa.De la misma manera, en Huancavelica, donde hay alrededor de 565 comunidades con los niveles de vida que nos avergüenza por que hemos sido incapaces de llevar parte del bienestar del que gozamos a otras latitudes del país.

¿Cuánto podríamos vender?

Con un esfuerzo profesional serio y conjunto entre el aparato del Estado y la iniciativa privada, cuya política esté priorizada en la parte económica y administrativa, podríamos trazarnos una primera meta primaria para captar una cuota de mercado bastante tímida y pálida: **el 0.50 del mercado norteamericano**, es decir, **425 000 clientes**. Podemos contar como gasto promedio unos **1 200 dólares** por turista cuya venta final alcanzaría **51 millones de dólares en el primer año de operación** y unos **255 millones de dólares en un quinquenio**, cifra de la cual estarían cobrando guías locales, porteadores, cocineros, arrieros, artesanos, ayudantes, choferes y aún los campesinos que venden sus papas, ocas u habas además de sus quesos y choclos a miles de caminantes y campistas.

¿Cuántos empleos se pueden generar en este segmento?

Acogiendo como referencia la tesis de la OIT que señala que por cada turista que llega al Perú se generan dos puestos de trabajo y por cada 10 000 dólares que ingresan en calidad de divisas por turismo receptor, se generan 4 empleos, pensamos que tal indicador podría dar como resultados cifras galopantes y triunfalistas. Queremos ser bastante conservadores y realistas con los valores propuestos por la OIT refiriendo mejor que por cada turista que llega al Perú se pueden crear 0.50 empleos directos.

Entonces es bastante posible que para una hipotética demanda de turismo de aventura de cerca de 425 000 clientes, es altamente probable que se creen alrededor de **212 500 empleos** en un solo año.

En nuestra opinión, creemos que en una renovada política turística de favorecer a los pobres entre los más pobres, las prioridades deben de iniciarse en Huancavelica, Ayacucho, Huánuco, Ancash, Apurímac, Junín, Pasco, Ayacucho y Cajamarca. Aquí viven 2293 comunidades campesinas.

Turismo de Naturaleza.

¿Qué compra la demanda mundial de este segmento?

Se trata fundamentalmente de servicios turísticos expresados en forma de experiencias educativas, de conservación de la naturaleza y de participación activa de las comunidades campesinas y nativas. Esto

implica, observar, recorrer, preguntar, aprender, fotografiar, filmar, pernoctar y conocer a los pobladores locales. Esta actividad también es conocida en el mundo como ecoturismo y comprende expediciones científicas, viajes a zonas inexploradas, observación de aves, delfines, gorilas, migración de ñus, lobos y osos entre otros. Para el caso de la sierra peruana hay bastante tela que cortar.

Por ejemplo en Cajamarca, la visita a los renovados bosques con una nueva flora y fauna es un proyecto al que hay que potenciar aún más. La observación de aves en la cordillera de Colán entre Cajamarca y Amazonas, el Santuario Nacional de Tabaconas-Namballe en la serranía de Piura, el Parque Nacional de Cutervo, el Parque Nacional de Huascarán, la pesca en la laguna de Sausacocha en Huamachuco, llamas, alpacas y vicuñas en Huancavelica, vicuñas en Pampa Galeras, cóndores en el Valle del Colca, aves en la laguna de Pomacochas en Ayacucho, etc.

¿Cuál es el tamaño del mercado internacional?

En las investigaciones de mercado efectuadas por la OMT, se ha llegado a determinar que el tamaño del mercado equivale al 5% de la demanda mundial, es decir, alrededor de 40 millones de clientes potenciales, aunque hay otras cifras mayores que hacen calcular a este segmento con un tamaño mayor que llega a los 100 millones de observadores de aves, 10 de los cuales viven en el Reino Unido.

¿Qué estamos vendiendo actualmente?

Tabla 4
Algunos indicadores del Turismo de naturaleza

	Manu	Tambopata	Paracas	P.N. Huascarán
Gasto turístico en el Perú	US\$ 2 284	US\$ 1 521	US\$ 918	US\$ 870
Educación	Superior	Superior	Superior	Superior
Edades	35 a 44	25 a 34	-	25 a 34
Procedencia	Estados Unidos	Estados Unidos	Francia	España.

Fuente: Perfil del Turista de Naturaleza. PROMPERU. Lima. 2 005

Lo que estamos analizando es cuánto hace falta enmendar las cosas para promover a nuestra sierra exportadora de los servicios turísticos rumbo a la venta de lo que quisiera comprar una enorme clientela especializada en este producto. Por ejemplo, la enorme biodiversidad del Perú de costa, sierra y selva está reflejada en:

- 1.- 128 especies de plantas nativas domésticas.
- 2.- 4 400 especies de plantas nativas de usos conocidos.
- 3.- 25 000 especies de flora, un 10% del total mundial.
- 4.- Primer lugar en el mundo con 2 000 especies de peces de aguas marinas y continentales.
- 5.- Segundo lugar en el mundo con 1 736 especies de aves.
- 6.- Tercer lugar en el mundo con 332 especies de anfibios.
- 7.- Tercer lugar en el mundo con 460 especies de mamíferos.
- 8.- Quinto lugar en el mundo con 365 especies de reptiles.
- 9.- 84 zonas de vida posibles de las 104 existentes en el mundo.
- 10.- 12 201 lagos y lagunas.
- 11.- 1 007 ríos.
- 12.- 3 044 glaciares.

CONAM (2 002:8)

Verdaderamente que es imposible ser perdedor con esta increíble materia prima que no la tiene nadie en el mundo. El número de turistas llegados al país por este concepto es más que ridículo sencillamente por el manejo poco serio y profesional con el que se conducen las cosas. Más aún, las comunidades campesinas, depositarias, herederas y guardianas de estas maravillas no pueden sacarle partido por la desidia y negligencia de los que han hecho de los fondos de la entidad gubernamental a cargo su propia chacra.

¿Cuánto podríamos vender?

Si considerásemos solamente al segmento de observadores de aves, unos 100 millones de clientes, y si la política de Estado señalase como meta para el corto plazo alcanzar el **0.50 de dicha demanda**, estaríamos fijando una meta concreta de **500 000 turistas potenciales**. Si le adjudicásemos un **gasto promedio de US\$ 2 000** estaríamos cobrando alrededor de **mil millones de dólares** para el primer año de operaciones y **5 000 millones de dólares en un quinquenio**.

Pero además del caso de las aves, tenemos la posibilidad de especializarnos internacionalmente en la venta de servicios turísticos para que miles de aficionados se queden extasiados con mariposas, insectos, orquídeas, escarabajos, osos de anteojos, entre otras miles de variedades de especies.

Como en el caso del turismo de aventura, las comunidades campesinas de las regiones más pobres del Perú se beneficiarían ampliamente entre las que contamos las de Ayacucho, Huancavelica, Cajamarca, serranías de Piura y La Libertad, Ancash y Apurímac principalmente.

¿Cuántos empleos se pueden generar en este segmento?

Acogiendo una variante que hemos planteado del índice de la OIT, que señala que por cada turista que llega al Perú se generan 0.50 puestos de trabajo, entonces es bastante posible que para una hipotética demanda de turismo de naturaleza ampliada **de 500 000 clientes**, es altamente probable que se creen alrededor de **250 000 empleos en un solo año y 1 250 000 en un quinquenio**.

En nuestra opinión, creemos que en una nunca habida política turística de favorecer a los pobres entre los más pobres, las prioridades deben de iniciarse en Huancavelica, Ayacucho, Huanuco, Ancash, Apurímac, Ayacucho y Cajamarca. Aquí viven 2 293 comunidades campesinas.

Turismo Vivencial

¿Qué compra la demanda mundial de este segmento?

Es uno de los secretos guardados de los negocios turísticos que podrían beneficiar directamente a las comunidades campesinas, por que se trata de vender servicios a turistas extranjeros y nacionales para que se produzca un aprendizaje recíproco de conocimientos. Por ejemplo, los andinos aportan sus costumbres del campo: cómo siembran, cosechan, ordeñan, riegan, transmiten sus mitos y leyendas que es la parte más rica de la transferencia de su mundo, sus fiestas, religiones, vínculos con sus apus, etc., en tanto que los occidentales contribuyen con su dominio de las ciencias y tecnología, educación, salubridad y hasta de economía.

Los ingresos que se podrían gestar se basan en que los campesinos pueden vender en sus propias casas habilitadas para el efecto con alojamiento, desayuno, almuerzo y comida, alquiler de acémilas, servicios de guías locales, cocineros, ayudantes, porteadores, venta de quesos, miel, manjar blanco, pan, lavandería, artesanías, alquiler de carpas y equipos. La lista continúa.

Los clientes potenciales de este producto se cuentan por millones y se ubican principalmente en las universidades norteamericanas, europeas y japonesas. **¿Acaso no los podemos traer?** Si la prioridad del gobierno actual es la lucha contra la pobreza, entonces en el sector

turismo y todos sus entes e instituciones deben de bailar con la misma música y el mismo cantante.

¿Por qué estos clientes se interesan por este producto? En primer lugar por el intercambio de conocimientos provenientes de culturas ancestrales como la andina. Por el aprendizaje de nuevos valores e interpretación de la vida así como por el conocimiento fraterno y personal entre seres humanos que se miran a los ojos. En el Perú tenemos pocas pero valiosas experiencias en esta materia. Entre ellas anotamos la comunidad campesina de Taquile y LLachón en el lago Titicaca, Raqchi en Cusco, y la cooperativa Atahualpa en Cajamarca.

Si somos los campeones mundiales de conocimientos andinos, ¿por qué los pobres no se benefician del jugoso presupuesto de PROMPERU con igual derecho que las grandes empresas del sector turismo?

¿Cuál es el tamaño del mercado internacional?

En las investigaciones de mercado efectuadas por la OMT, se ha llegado a determinar que el tamaño del mercado equivale al **3% de la demanda mundial**, es decir, un poco más de **24 millones de clientes potenciales**. Con un trabajo profesional de marketing podríamos captar parte de esta demanda

¿Qué estamos vendiendo actualmente?

El mercado del turismo vivencial en el país es aún bastante pequeño pero exitoso. Los casos más resaltantes son los de Taquile y LLachón en el lago Titicaca en Puno, Andamarca en Lucanas, Ayacucho, Vicos en Ancash y la cooperativa Atahualpa en Cajamarca. Es interesante anotar la intervención de algunos operadores locales que se preocupan en promover y vender en sus páginas webs este producto. Usualmente tienen una duración de tres días y dos noches con todos los servicios incluidos. Los precios bordean los 200 dólares incluido el transporte terrestre.

Resulta incomprensible que habiendo 2 293 comunidades campesinas de Cajamarca a Puno, apenas algunas de ellas hayan ingresado al mercado internacional del turismo teniendo todas ellas las mismas posibilidades.

¿Cuánto podríamos vender?

Si tenemos entre manos una **demanda potencial de 24 millones de clientes**, con una política de Estado real que favorezca a los más

pobres entre los pobres podríamos fijar **una meta del 1% de dicha demanda** con el propósito de captar una cuota de mercado de **240 000 turistas** para que tengan contacto con al menos **100 comunidades campesinas**.

El gasto que podríamos atribuir a dicha corriente de viajeros puede ser de **US\$ 750** considerando la visita de 3 comunidades lo que alcanzaría un ingreso para la sierra exportadora de servicios turísticos de alrededor de **180 millones de dólares en el primer año de operación y de 900 millones de dólares en un quinquenio**.

¿Cuántos empleos se pueden generar en este segmento?

Siguiendo la variante del indicador de la OIT que hemos propuesto que señala que por cada turista que llega al Perú se generan 0.50 puestos de trabajo, entonces es bastante posible que para una hipotética demanda de turismo vivencial de **240 000 clientes**, es altamente probable que se creen alrededor de **120 000 empleos en un solo año y 600 000 en un quinquenio**.

Turismo Cultural

¿Qué compra la demanda mundial de este segmento?

Una de las grandes atracciones de la demanda mundial de viajeros de todos los tiempos ha sido y será la motivación por conocer los testimonios y edificaciones de las grandes culturas del Perú que se encuentran precisamente en territorio serrano. La primera manifestación de carácter internacional está fuertemente ligada a las comunidades campesinas y la constituye el Camino Inca. Muchos de sus tramos permanecen intactos como otros se han perdido para siempre. En este aspecto, el trayecto desde Cajamarca, pasando por Huamachuco, Chavín hasta Huanuco Pampa debe y tiene que ser el foco prioritario de toda acción gubernamental y aún de la empresa privada para impulsar comercialmente esta ruta, única posibilidad de sacar de la pobreza a dichas poblaciones.

Las grandes expresiones arquitectónicas como Marcahuamachuco, Chavín, Huánuco Pampa, específicamente en la porción del Camino Inca en el Callejón de Conchucos, la mejor conservada de todo recorrido y recientemente Choquequirao son la base para relanzarnos hacia nuevas conquistas en el mercado de compradores. Y qué decir del calendario anual de fiestas, en las que encontramos a las más espectaculares por su colorido, variedad, riqueza de sus vestidos, coreografías y la alegría de su gente.

¿Cuál es el tamaño del mercado internacional?

En las investigaciones de mercado efectuadas por la OMT, se ha llegado a determinar que el tamaño del mercado equivale al **10% de la demanda mundial**, es decir, alrededor de **ocho millones y medio de viajes potenciales**. Con un trabajo profesional de marketing podríamos diversificar la tradicional forma que tenemos hace décadas en el mercado internacional para pasar a un nuevo plano de la comercialización del turismo cultural, usualmente dirigido al sur entre Cusco, Puno y Arequipa en los que las comunidades campesinas tienen poco o nada que participar de la riqueza.

¿Qué estamos vendiendo actualmente?

El conocido producto que incluye el sur del Perú empezando con Nasca, Arequipa, Cusco y Puno. Con menor intensidad, Chan Chan y el Señor de Sipán además de Lima. El gasto promedio de un turista que llega al país y que visita tales lugares bordea los US\$ 1 200

¿Cuánto podríamos vender?

Si tenemos entre manos una demanda mundial de alrededor de **ocho millones y medio de clientes**, con una política de Estado real que favorezca a los más pobres entre los pobres podríamos fijar una meta del **1% de dicha demanda** con el propósito de captar una cuota de mercado de **85 000 turistas**, específicamente provenientes de los mercados europeo y norteamericano principalmente.

El gasto que podríamos atribuir a dicha corriente de viajeros, según los perfiles del turista extranjero al Perú es de **US\$ 1 200** lo que alcanzaría un ingreso para la sierra exportadora de servicios turísticos de alrededor de **102 millones de dólares en el primer año de operación y de 510 millones de dólares en un quinquenio**.

¿Cuántos empleos se pueden generar en este segmento?

Siguiendo el argumento de la OIT, del que hemos trazado una variante que señala que por cada turista que llega al Perú se generan 0.50 puestos de trabajo, entonces es bastante posible que para una hipotética demanda de turismo cultural de **85 000 clientes**, es altamente probable que se puedan crear alrededor de **42 500 empleos en un solo año y 212 500 en un quinquenio**.

Turismo Termal

¿Qué compra la demanda mundial de este segmento?

«El turismo termal es uno de los productos de mayor futuro en el mundo. Nuevos complejos y proyectos ponen de manifiesto cada año el creciente interés de la sociedad por combinar el cuidado de la salud con alternativas de ocio y tiempo libre.» Leído el 25.09.06 en www.tematalia.com

En efecto, el turismo termal se está constituyendo en una nueva fuerza comercial de los servicios turísticos al haber constatado que solamente en España ha logrado en el 2 001, unos 670 000 clientes quienes han dejado en taquilla alrededor de 144 millones de euros. Leído el 25.09.06 en www.termasworld.com/termas/internacionalpublica-27.htm. Sin duda que nuestro país es en esta materia un paraíso privilegiado, pero al mismo tiempo abandonado posiblemente por la gran abundancia de fuentes y aguas de todo tipo, categoría, propiedades químicas y terapéuticas.

Pero la clientela de hoy ya no asiste a estas fuentes para prevenir algunos males, divertirse, curarse de enfermedades, sino que se ha agregado un nuevo y resonante atractivo: el spa o el tratamiento y cuidado de la belleza y la salud desde los mismos centros termales. En consecuencia, la demanda compra hospedaje, comidas y bebidas, transporte, masajes, tratamiento facial y de belleza, saunas, tratamiento médico, etc.

En el Inventario de Fuentes de Aguas Minerales y Medicinales del MINCETUR, se registran 187 localidades de Ancash, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Huancavelica, Junín, sierra de Lima, Pasco y Puno, siendo las más reconocidas:

- «Chancos, Monterrey, Chavín y Olleros en Ancash.
- Viroc, Churín, Cabracancha, Huancahuasi, Huancachín, Picoy, Huayllay y Santa Catalina en Oyón.
- Yauli y Acoya en Jauja
- Aguas Calientes, Coris, Pirata y Niñobamba en Huancavelica.
- Larca y Pincahuacho en Andahuaylas.
- Azulmina, Baños, Conoc y Tambochaca en La Unión.»
- Baños del Inca en Cajamarca.

Leído el 23.09.06 en www.kiroterapia.galeon.com

Con la excepción de Baños del Inca y Churín, casi todas ellas son de propiedad de comunidades campesinas cuyas instalaciones son precarias. Si la demanda nacional y mundial está en pleno crecimiento,

es hora de apoyarlas con los estudios técnicos de marketing, desarrollo arquitectónico, proyectos de inversión y procurarles una bolsa de financiamiento mediante la intervención directa de inversionistas privados para alcanzar los niveles de otros países cercanos quienes son los que se llevan los clientes ante nuestra mirada impávida e indiferente.

¿Cuál es el tamaño del mercado internacional?

Como quiera que esta actividad está en proceso de crecimiento y ordenamiento, las distintas organizaciones internacionales que suelen reunirse en congresos especializados han logrado determinar que debe haber una demanda potencial de alrededor de **10 millones de clientes en todo el mundo**. Leído el 25.09.06 en www.portaldigital.com.ar La mayor parte de esta demanda gira en Europa y en América del Sur, los más renombrados son Argentina y Chile por el avance adquirido en materia de equipamiento e inversiones.

¿Qué estamos vendiendo actualmente?

La situación es limitada por que la explotación comercial de esta riqueza se reduce a la cobranza de las entradas a las fuentes las que cuestan alrededor de uno o dos soles por boleto. Es decir, los bañistas sólo hacen uso de las aguas y en algunos casos en forma de sauna en Chancos.

Las comunidades campesinas, hemos dicho, son propietarias de casi todas las tierras donde se ubican las fuentes termales y ninguna de ella ha recibido el apoyo como otras instituciones y gremios lo reciben de parte de PROMPERU o del MINCETUR expresado en forma de generoso financiamiento de eventos u otras actividades. No nos oponemos a ello. Solo que dejamos constancia del trato excluyente y discriminatorio para con ellas.

¿Cuánto podríamos vender?

Es bastante posible que el tamaño de la demanda mundial alcanza los **diez millones de bañistas**, con una política de Estado real que favorezca a los más pobres entre los pobres podríamos fijar una meta del **1% de dicha demanda** con el propósito de captar una cuota de mercado de **100 000 turistas**, específicamente provenientes de los mercados europeo y norteamericano principalmente.

El gasto que podríamos atribuir a dicha corriente de viajeros, según los perfiles del turista extranjero al Perú es de **US\$ 1 200** lo que alcanzaría un ingreso para la sierra exportadora de servicios turísticos de alrededor de **120 millones de dólares en el primer año de operación y de 600 millones de dólares en un quinquenio.**

¿Cuántos empleos se pueden generar en este segmento?

Siguiendo el argumento de la OIT y la variante señalada anteriormente, que establece que por cada turista que llega al Perú se generan 0.50 puestos de trabajo, entonces es bastante posible que para una hipotética demanda de turismo termal de **100 000 clientes**, es altamente probable que se puedan crear alrededor de **50 000 empleos en un solo año y 250 000 en un quinquenio.**

Tabla 5

Riqueza que ganaría la sierra exportadora con el turismo en un año.

	Cuota del mercado mundial a captar en %	Clientes posibles	Gasto promedio en US\$	Ventas probables en millones de US\$	Empleos posibles a generar
Turismo de Aventura	0.50	425 000	1 200	510	212 500
Turismo de Naturaleza	0.50	500 000	2 000	1 000	250 000
Turismo Vivencial	1.00	240 000	750	180	120 000
Turismo Cultural	1.00	85 000	1 200	102	42 500
Turismo Termal	1.00	100 000	1 200	120	50 000
Totales	-	1 350 000	-	1 912	675 000

Fuente: elaboración propia

La tabla No 5 nos presenta algunas luces de lo que ganaría la sierra exportadora a partir del turismo de la que rescatamos algunas cifras significativas:

- 1.- El tamaño de la demanda a captar en un solo año de operación podría alcanzar a 1 350 000 clientes. En un quinquenio se alcanzaría 6 750 000 viajeros.

- 2.- Las ganancias a obtener serían de 1 912 millones de dólares en el primer año de ejecución de este proyecto a distribuirse fundamentalmente entre las comunidades campesinas e indígenas. En un quinquenio esta cifra se convertiría en 9 560 millones de dólares.
- 3.- La generación de empleos es el punto más interesante de todos, pues se lograría dar trabajo directo a 675 000 personas en el primer año de operaciones y 3 375 000 empleos en un quinquenio.

6. Experiencias de lucha contra la pobreza mediante el turismo.

La lucha contra la pobreza mediante el turismo no es una experiencia nueva. Otros países con mayor responsabilidad que el nuestro han ejecutado muchos proyectos en actual operación y exitosos no solamente en el mercado local sino en el internacional obteniendo así generar puestos de trabajo, inversión, y sobre todo, elevar sus niveles de vida logrando tener, por ejemplo, líneas telefónicas, agua potable, energía eléctrica, solar o caminos rurales.

Es importante resaltar como denominador común en las lecciones por aprender, la iniciativa directa de los ministerios de turismo, gobiernos locales y regionales, las universidades, voluntarios y organismos internacionales, pero fundamentalmente el deseo de las propias comunidades por salir adelante mediante el turismo por lo precario de sus economías.

Desde el punto de vista del marketing es sorprendente encontrar igualmente que los proyectos a los que hemos tenido acceso en 30 países, casi todos ellos han pasado al internet para vender directamente en sus propias páginas web, los contratos comerciales que tienen para sostener el negocio en el tiempo con los gremios nacionales de agentes de viajes y hoteleros así como la presentación en ferias internacionales como Fitur en Madrid, Bolsa de Berlín o Top Resa en Francia. A este respecto es válido plantearse la interrogante si ¿alguna vez alguien ha visto a una comunidad campesina del Perú vendiendo sus productos turísticos en dichas ferias?

Presentaré a continuación cuatro casos escogidos al azar de los cuatro confines del mundo y extraídos de: Organización Mundial del Turismo.

2 006. *Reducción de la Pobreza. Una complicación de buenas prácticas.* Madrid. 31-92

BOLIVIA

Empresa Comunitaria Ecoturismo Tomarapi SRL. Parque Nacional Sajama. Oruro.

La región del parque tenía profundas deficiencias y carencias en salud, educación, acceso a servicios básicos como agua, desagüe y energía eléctrica. Luego de cinco años de organización, los habitantes de la región decidieron constituir una empresa y construir un albergue eco turístico. Este establecimiento brinda servicios de alojamiento, alimentación y artesanías. Para este efecto se recibió el apoyo de la cooperación alemana, GTZ y el PNUD por un monto de US\$ 185 000 y abrió sus puertas el 2 003.

El albergue dispone de agua caliente, luz eléctrica con paneles solares y calefacción. El resultado obtenido es la generación de 26 empleos directos.

Los comuneros ya han participado en un Plan de Marketing que incluye su asistencia a ferias internacionales como FITUR 2 004 en Madrid y REISE PAVILLON el 2 004 y 2 005 en Alemania.

El albergue ha recibido desde el 2 003, 550 clientes.

CHINA

Proyecto de Demostración de turismo rural en el río Bala.

El problema a resolver fue la carencia de agua potable y energía eléctrica en siete aldeas del valle del río Bala. Tiempo después de ejecución del proyecto, las siete aldeas ya cuentan con dichos servicios como resultado de la introducción del turismo como negocio debido a la combinación de sus paisajes, cultura étnica local y una antigua fortaleza. Los visitantes pueden alojarse en casas del lugar y degustar la comida local o participar en actividades como la crianza de peces en los arrozales o el transplante de semilleros.

Este proyecto fue ejecutado por la administración nacional de turismo y financiado por el Banco Mundial y la OMT por 900 000 euros y el gobierno de Nueva Zelanda por US\$ 50 000. Actualmente, se han generado 186 empleos directos y 450 indirectos, todos ellos lugareños.

Las aldeas han recibido 56 600 visitantes el 2 003 y 60 600 el 2 004 siendo sus ingresos por un monto de 860 000 euros.

INDONESIA

Desarrollo turístico de ámbito comunitario. Pueblo de Candirejo, provincia de Java.

Este pueblo está ubicado cerca del templo de Borobudur declarado patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO. Cuenta con una cantidad reducida de tierras fértiles que dependen exclusivamente de las lluvias, en consecuencia, los ingresos y empleos están supeditados a las cosechas. Es innecesario reiterar que una población pobre como la descrita no tenía los servicios básicos para vivir con dignidad.

Con el apoyo de la cooperación japonesa, JICA, y una ONG local, el pueblo decidió convertirse en un pueblo turístico ofreciendo hospedaje en casas particulares, organizando visitas guiadas, elaborando artesanías, distribución de comidas, agricultura orgánica y transporte tirado por caballos. En esta circunstancia, el ministro de turismo de Indonesia, ha declarado oficialmente a Candirejo pueblo turístico desde el 2 003 para lo cual la población decidió crear una cooperativa de servicios turísticos.

Tanto el JICA como el PNUD aportaron alrededor de medio millón de dólares. Actualmente hay 22 hogares que ofrecen hospedaje turístico, 22 medios de transporte y seis restaurantes. Los pobres disponen de trabajo a tiempo completo por lo que los ingresos son distribuidos equitativamente entre los socios de la cooperativa.

El gremio de agentes de viajes de Indonesia así como la entidad empresarial que agrupa a los hoteleros se encargan de promover y sostener el proyecto mediante sus contactos comerciales. Actualmente se han creado cinco empresas y 63 puestos de trabajo. En el 2 003 llegaron a sus predios 55 extranjeros y 1 047 nacionales, en tanto que en el 2004 arribaron 102 turistas y 2 010 indonesios.

MALI

Teriya Bugu: Turismo Solidario en la granja.

Municipio de Korodougou. Asociación de ayuda mutua para el desarrollo rural.

El área en cuestión es una población de campesinos y pescadores quienes viven simplemente de la pesca, ganadería y una agricultura de subsistencia. No hay red pública de alumbrado, líneas telefónicas ni agua. Hay una sola escuela y tres dispensarios pero ningún médico.

El negocio lo emprendió un sacerdote blanco, el padre Verspieren hace 25 años con el propósito de frenar el éxodo rural a través de una

granja modelo: cría de animales, piscicultura, horticultura, fruticultura y plantaciones de eucaliptos. Con este objetivo inicial se trazó uno segundo, el desarrollo del turismo con la participación de la Caja Francesa de Desarrollo, fondos privados y voluntarios para la construcción de baños y una cocina, reparación de habitaciones, la compra de mobiliario y ropa de cama.

Actualmente, el proyecto es exitoso pues da trabajo directo a 20 personas y 30 indirectos. Todos son lugareños en proceso de formación en hoteles de Malí la mitad de los cuales son mujeres.

Los ingresos obtenidos se reinvierten para sostener el proyecto. Hoy en día se cuenta con teléfono, agua potable, 70 k de carreteras rurales y grupo electrógeno.

El negocio rural solidario de Malí ha trabajado un marketing audaz ya que ha hecho contactos comerciales con el gremio de agentes de viajes de ese país y con el de Francia, tiene página web, folletería clásica y ya cuenta en su haber con la presentación en la feria internacional de turismo TOP RESA en Francia, publicidad en televisión y viajes de periodistas.

7. ¿Los presupuestos del Fondo para la Promoción y Desarrollo Turístico y PROMPERU del MINCETUR están destinados a la lucha contra la pobreza?

El presidente de la República ha señalado claramente que su gobierno será de una lucha frontal y permanente contra la pobreza para lo cual empleará todos los recursos disponibles para ese fin. Ayudar al 52% de la población nacional que vive en pobreza y el 24% en extrema pobreza es una cruzada de largo alcance y aliento en el que tienen que intervenir y poner su contribución todos los sectores para aliviar esta situación.

El sector turismo peruano, valgan verdades, ha vivido a espaldas de esta realidad, con algunos chispazos generosos. Pero esta no ha sido su actitud o política de bandera, por tanto, sus presupuestos han sido formulados para mantener el statu quo, sin que se mueva nada. Una simple mirada en lo que gasta el Fondo y PROMPERU nos dará rápidamente la respuesta.

Veamos la estructura del presupuesto del Fondo para el Desarrollo Turístico para el 2 007 y descubriremos que no tiene nada que ver con la lucha contra la pobreza mediante el turismo. Diremos por adelantado que se trata de un presupuesto excluyente, costoso y fuertemente orientado a la revaloración de monumentos históricos. Una vez más, para seguir vendiendo el producto cultural sin abrir nuevos frentes ni productos. Tal es el esquema mental para ayudar a los pobres.

Tabla 5
Fondo para la Promoción y Desarrollo Turístico
Ley 27 889
Presupuesto 2 007 en nuevos soles

Proyecto	Inversión	Región
1.- Líneas de Nasca	5 000 000	Ica
2.- Desarrollo Alto Utcubamba	3 000 000	Amazonas
3.-Chan Chan	2 750 000	La Libertad
4.- Marcahuamachuco	1 000 000	La Libertad
5.- Caral	1 000 000	Lima
6.- Pachacamac	1 750 000	Lima
7.- Complejo Wari	700 000	Ayacucho
8.-Señalización Turística	1 000 000	Nacional
9.- Aguas Verdes	1 000 000	Tumbes
10.- Tacna	1 000 000	Tacna
11.- Madre de Dios	1 000 000	Madre de Dios
12.- Playas del Norte	1 500 000	Tumbes
13.-Desarrollo de Catacaos	500 000	Piura
14.- Valle del Colca	1 000 000	Arequipa
15.- Chachapoyas	1 000 000	Amazonas
16.- Ollantaytambo	1 500 000	Cusco
17.- Puno: LLachón	550 000	Puno
18.- Cusco: Huallabamba	550 000	Cusco
19.- Termalismo	477 481	Arequipa
20.- Estudios	1 383 025	-
TOTAL	27 660 506	

Fuente: El Profesional No. 337. 21de Agosto del 2 006. Pág. 13

La primera constatación que hay que hacer es que el presupuesto costeano tiene para sí el 80% del total y el dedicado a la sierra exportadora de servicios turísticos apenas el 20%. Así el turismo nunca podrá aportar en la lucha contra la pobreza pero sí es claro que contribuirá para que muchos en la costa sigan beneficiándose con esta clase de presupuesto.

Naturalmente que si la política del Jefe de Estado es modificar el actual estado de cosas, sin duda que habrá que enderezar esta propuesta de raíz reorientando estos recursos para promover el turismo receptor e interno para provecho de las comunidades campesinas y alcanzar las metas que hemos delineado en este ensayo en materia de turismo de aventura, naturaleza, vivencial, termal y cultural.

Por tanto, les corresponde a las actuales autoridades públicas competentes reformular los proyectos y encauzarlos a Cajamarca, Callejón de Conchucos, Junín, Ayacucho, Huancavelica, Pasco, Huanuco, o las serranías de Lima o La Libertad. Una vez esto, la Dirección Nacional de Turismo se encargará conjuntamente con el Plan COPESCO de su ejecución inmediata.

Tratemos brevemente la orientación del presupuesto de PROMPERU desde un punto de vista internacional para demostrar por qué andamos tan mal en todos los ranking del turismo mundial, donde estamos usualmente postergados en los últimos lugares.

Hemos revisado la estructura y los presupuestos de turismo de más de 25 países con el fin de esclarecer en qué gastan primero, en qué después y cómo lo distribuyen según los mercados que quieren conquistar.

Las cosas encontradas son muy interesantes. La primera de ellas es que la mayoría de las administraciones nacionales de turismo tienen un cierto equilibrio en la distribución del presupuesto según sus productos, sean estos dirigidos al segmento sol y playa, aventura, deportes, ecoturismo o naturaleza.

También hemos advertido que el Perú tiene un excesivo y categórico peso en la balanza presupuestal al destinar hacia el turismo cultural el 80%. Es todo un record mundial. Quiere decir que los que andan tras este presupuesto desde hace años sólo entienden y respiran turismo cultural como si este producto fuera el único o el último en los deseos y requerimientos de la demanda mundial. Hemos demostrado anteriormente que la clientela internacional está en búsqueda de otros y novedosos productos que satisfagan sus compras.

Con esta clase de presupuesto jamás se podrá ayuda a los pobres y abandonados del la sierra del Perú

Veamos la siguiente Tabla 6.

Tabla 6
Destino del presupuesto de las Administraciones Nacionales de Turismo por Producto. 2 005. En %

País	Sol y Playa	Cultural	Eco turismo	Deportes	Naturaleza	Congresos	Otros
1.-Chile	-	17	25	25	25	2	6
2.-Colombia	-	40	-	20	20	20	-
3.-Francia	20	20	10	5	20	25	-
4.-Nepal	-	30	10	40	15	5	-
5.-Dinamarca	42	23	-	15	-	15	6
6.-Suiza	-	2	-	28	32	8	30
7.-España	52	28	-	11	-	9	1
8.-R. Unido	-	31	31	31	-	7	-
9.-Perú	3	80	5	5	5	2	-

Fuente: Estructura y Presupuesto de las Administraciones Nacionales de Turismo. 2 004-2 005. OMT. Madrid. 2 006. Pág.: 32.Tabla No 17.

Del simple análisis de la actual estructura del presupuesto de PROMPERU se deduce que por la orientación del producto, se concentra básicamente en el sur, y solamente en tres regiones serranas: Arequipa, Cusco y Puno dejando fuera del escenario a las otras regiones pobres, pero al mismo tiempo capaces de generar turismo receptor como Ayacucho, Huancavelica, Callejón de Conchucos, Cajamarca o Huanuco. La reafirmación de este juicio es las constantes quejas de las autoridades regionales que han manifestado reiterada y públicamente sus reclamos ante esta exclusión.

Esta situación nos conduce a proponer el replanteamiento del presupuesto tanto del Fondo como de PROMPERU a efectos que sirva de instrumento para la promoción de los negocios pero de los más pobres. En esta dirección, la capacitación de las comunidades campesinas es más que esencial para desarrollar proyectos, conocimiento de los mercados, técnicas de atención al público, infraestructura básica como paneles solares, senderos rurales, señalización, puentes y oroyas, agua potable, etc.

Conclusiones fundamentales.

- 1.- El problema que plantea la pobreza en el Perú así como la extrema pobreza que linda con los estándares africanos exige de cada peruano una contribución personal y profesional para aportar en el tratamiento de esta lacerante herida que atenta, en primera instancia, con los derechos humanos de más de la mitad de la población, la mayor parte de ella en la sierra.
- 2.- De la misma manera, este severo problema demanda que todos los sectores de la economía nacional, entre ellos, los productivos y generadores de empleo como el turismo, dirijan sus baterías hacia este blanco con programas y proyectos específicos que sumen dentro del marco de un proyecto nacional que el actual gobierno ya ha definido.
- 3.- Las políticas planteadas por el sector turismo para los próximos cinco años deben de asentarse en esta política principal que impulsa el jefe de Estado. Un nuevo modelo de desarrollo turístico se muestra más que ineludible en esta hora actual. Esto es, la organización administrativa del viceministerio debe de responder concretamente a generar proyectos y beneficios a favor de los más necesitados, incluyendo las modificaciones de los presupuestos tanto del Fondo de Promoción como de PROMPERU.
- 4.- De establecerse proyectos públicos a partir del turismo en la sierra, estos deben comprender obras pequeñas en infraestructura básica como senderos rurales, señalizaciones, obras de agua potable y alcantarillado y energía eléctrica o solar. Otros ministerios y sectores públicos deben de intervenir prioritariamente, en particular, el de Transportes y Comunicaciones y el de Vivienda y Saneamiento.

Esta propuesta implica en primera instancia desarrollar productos turísticos dentro del marco de planes de marketing.
- 5.- En cuanto a obras en planta turística que generen los servicios necesarios, el aporte de la cooperación internacional, las universidades del país y ONGs son los llamados en primera fila a desarrollar proyectos para las comunidades campesinas en los productos que hemos identificado como los de mayor venta en la demanda internacional del turismo.
- 6.- El mundo es testigo así como sus organismos internacionales, que el turismo es la actividad económica que más empleo directo e indirecto produce, particularmente en sus comunidades pobres. En esta dirección creemos que el proyecto Sierra Exportadora, impulsado por el actual gobierno, debe considerar como prioritario el fomento de proyectos de servicios turísticos por los resultados

que se obtendrían a corto plazo, a una velocidad mayor en el tiempo que las otras actividades de la economía nacional y con mayor rapidez para lograr frutos concretos.

Ha señalado con precisión el Banco Mundial, *Diseño Estratégico para el desarrollo rural de la sierra del Perú, En Breve, octubre del 2 004, No. 54, 2 004:2*, «**Major economic developments have taken recently in mining and tourism**». Nos satisface que el Banco Mundial coincida con nosotros en el sentido que el desarrollo rural de nuestra sierra tiene limitadas opciones de crecimiento a no ser que se actúe directamente en sectores y actividades concretas como la producción de lácteos, tratamiento de los camélidos, turismo, reforestación, industria y minería y mejora de la agricultura.

- 7.- A este respecto se requiere contar con un aparato técnico y profesional capaz de encarar este problema. La primera medida, sí o sí, es enderezar el presupuesto 2 007 del Fondo de Promoción y Desarrollo del Turismo, del que hemos probado y demostrado que se trata de documentos costosos y excluyentes con la pobreza serrana. En esta misma medida, es preciso reorientar el presupuesto 2 007 de PROMPERU para priorizar y destinar fondos que promuevan el marketing de las comunidades campesinas acerca de los productos que hoy por hoy la demanda mundial desea comprar, fondos para la capacitación y la presentación de las comunidades a las que hacemos referencia en TODAS las ferias y bolsas nacionales e internacionales, incluidas sus páginas Web.
- 8.- No se trata de apoyar a los pobres para que se mantengan pobres de por vida a título de ayuda social como hemos venido escuchando hace siglos. Se trata de generar oportunidades en ellos para hacer sostenible en el tiempo las alternativas de su crecimiento y desarrollo personal y digno en cuya dirección, las inversiones y contribuciones que provengan del Estado, cooperación internacional, ONGs, voluntariado, universidades y demás organizaciones lo hagan en el sentido de plantear objetivos medibles y con rendición de cuentas claras.
- 9.- Creemos que las conclusiones más destacadas se refieren a los cálculos respecto de la demanda que se puede generar, las divisas que se obtendrían y los empleos directo en los siguientes términos:
 - a.- El tamaño de la demanda a captar en un solo año de operación podría alcanzar a 1 350 000 clientes. En un quinquenio se alcanzaría 6 750 000 viajeros.
 - b.- Las ganancias a obtener serían de 1 912 millones de dólares en el primer año de ejecución de este proyecto a distribuirse fundamentalmente entre las comunidades campesinas e

indígenas. En un quinquenio esta cifra se convertiría en 9 560 millones de dólares.

- c.- La generación de empleos es el punto más interesante de todos, pues se lograría dar trabajo directo a 675 000 personas en el primer año de operaciones y 3 375 000 empleos en un quinquenio.

Referencias Bibliográficas

Referencias de libros.

- 1.- Organización Mundial del Turismo. (2006). *Barómetro del Turismo Mundial*. Madrid.
- 2.- García Pérez, A. (2006). *Sierra exportadora*. Lima
- 3.- Organización Internacional del Trabajo, OIT, (1999). Turismo en el Perú: perspectivas de crecimiento y generación de empleo. Lima.
- 4.- Compañía Minera Antamina. Reporte de Sostenibilidad. Lima (2003).
- 5.- Consejo Nacional del Medio Ambiente. (2002) Programa Nacional de Turismo Sostenible. CONAM-VM. Lima.
- 6.- Perfil del Turista de Naturaleza. (2005) PROMPERU. Lima.
- 7.- Organización Mundial del Turismo. (2006). *Reducción de la Pobreza. Una complicación de buenas prácticas*. Madrid.
- 8.- Organización Mundial del Turismo. (2006) Estructura y Presupuesto de las Administraciones Nacionales de Turismo. 2004-2005. Madrid.

Referencias de revistas.

- 1.- EL PROFESIONAL No. 337. 21 de Agosto del 2006.

Referencias electrónicas.

- 1.- Leído el 13.09.06 en « Perfil del Turista Extranjero 2005» www.peru.org.pe
- 2.- Leído el 19.09.06, PROINVERSION en www.proinversion.gob.pe
Proyecto Las Bambas.

- 3.- Leído el 19.09.06 en www.imf.org/external/pubs/ft/weo/weorepts/htm en Globalization and Inflation.
Fondo Monetario Internacional.
- 4.- Leído el 23.09.06 en www.go2peru.com.
- 5.- Leído el 23.09.06 en www.cepes.org.pe/apc-aa/archivos-aa.
Comunidades campesinas.
- 6.- Leído el 23.09.06 en www.kiroterapia.galeon.com
- 7.- Leído el 25.09.06 en www.termatalia.com
- 8.- Leído el 25.09.06 en www.portaldigital.com.ar.
- 9.- Leído el 02.10.06 Banco Mundial, *Diseño Estratégico para el desarrollo rural de la sierra del Perú, En Breve, octubre del 2 004*, en www.bancomundial.org
- 10.- Leído el 02.10.06 INEI. *Población en Extrema Pobreza. (1 997-2 001)* en www.inei.gob.pe.