Caminos

ÓRGANO INFORMATIVO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Año XIX N° 11

Setiembre, 2019

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía

UNDC
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

I Congreso de Turismo de la cuenca del río Cañete

AHORA PERÚ
Unidos por la Hospitalidad

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía

shp | Sociedad Hoteles del Perú

I Gran Conversatorio

Proyecto de Reglamento de

ESCUELA DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CONTRIBUYENDO AL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE

Aula Suite. URP

1ER CONGRESO 2018

DE ESCUELAS E INSTITUTOS DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA DEL PERÚ

NOV. 22 Y 23

"CREAMOS NUEVOS CONOCIMIENTOS PARA CRECER Y SER COMPETITIVOS"

WWW.URP.EDU.PE

50 ANIVERSARIO
UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía

APAVIT · ASOTUR · APTAE

Carlos Ibarra. Costa Verde. PROMPERU

II Gran CONVERSATORIO

Reglamento de

AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

D.S. N°004-2016

Para examinar [illegible] modificaciones [illegible] vigente aprobado por el MINCETUR.

22 de febrero de

[illegible] de Cuéllar [illegible] Ciencias Económicas y Empresariales

Callahuanca: sede del Día Mundial del Turismo 2019

"Turismo y Empleo: Un futuro mejor para todos"

OMT

Caminos

ÓRGANO INFORMATIVO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Año XIX N° 11 Setiembre, 2019

Dr. Elio Iván Rodríguez Chávez
RECTOR

Dr. José Martínez Llaque
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dr. Héctor Hugo Sánchez Carlessi
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN

Dr. Luis Ernesto Quineche Gil
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Lic. Carlos Villena
DIRECTOR
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

Lic. Daniel Soto Correa
EDITOR

Av. Benavides N° 5440 - Lima 33
Apartado Postal 1801
Telef: 959 801 839
daniel.sotoc@urp.edu.pe
www.urp.edu.pe/turismo-hoteleria-gastronomia

Diseño y diagramación

Miguel Gonzales Soto
Av. Alfonso Ugarte 168 - Chaclacayo
986-788-266 / 358-2992
angelgoz79@gmail.com

EDITORIAL

Es un logro que nos llena de satisfacción haber llegado a la edición número 11 de la revista Caminos, órgano informativo de nuestra escuela. Su fin primordial ha sido y sigue siendo ser una plataforma de reflexión, creación de nuevos conocimientos y difusión de las actividades académicas y de vinculación con el medio empresarial, gubernamental, rural, y especialmente, de las tareas que realizan los estudiantes dentro del marco de su formación profesional.

Desde que diéramos cuenta de nuestro quehacer educativo con ocasión del Día Mundial del Turismo 2018 a la fecha, en su versión 2019, nos encontramos frente a una novedosa y trascendente situación referente a la acreditación internacional de la cual somos firmes candidatos para alcanzar tal distinción de parte de la acreditadora internacional IAC-CINDA.

¿Qué significa ser acreditado por un organismo internacional? No solo es un galardón, sino también dar un paso más allá del licenciamiento institucional camino a formar parte de las escuelas que tienen un reconocimiento internacional, calidad educativa y que forma parte de la llamada movilidad estudiantil hacia otras escuelas del mundo, igualmente acreditadas.

Este nuevo escenario es al que nos enfrentamos y para el que nos hemos preparado corporativamente sobre grandes temas de la formación: el perfil de egreso, plan de estudios, planta docente, infraestructura, talleres, laboratorios y los softwares que poseemos, en fin, la lista continúa. Es un gran objetivo que esperamos alcanzar antes de fin de año.

Por otra parte, la academia ha estado muy activa propiciando congresos, conversatorios, debates y conferencias algunos de los cuales reseñamos en esta edición. Debemos de destacar dos de ellos: El I Congreso de Turismo de la Cuenca del Río Cañete y el I Congreso de Escuelas e Institutos de Turismo, Hotelería y Gastronomía del Perú. Ambos han sido muy valiosos por sus contenidos, propuestas y recomendaciones trasladadas a diferentes alcaldías, ministerios, universidades y empresas de turismo. En este camino, agradecemos a nuestra fiel aliada la Universidad Nacional de Cañete con quien hemos compartido un tramo del largo caminar que nos queda por delante.

No dejaremos pasar una fecha trascendente en la ruta. El vigésimo aniversario de creación de la Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la URP en abril del 2018. Dos décadas después, un breve balance nos sitúa como una entidad moderna, equipada, enlazada con gremios y organizaciones privadas y gubernamentales, pero sin duda, con una visión clara del futuro.

Finalmente, esta nueva edición nos permite poner en el tapete distintos puntos de vista acerca de la educación universitaria en el Perú, los mismos que proponemos para un necesario debate.

Lic. Carlos Villena Lescano
Director

Afiliado a:

LA ESCUELA PROFESIONAL DEL TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA HACIA EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE

Dedicamos la presente edición a efectuar un compendio de las actividades más relevantes llevadas a cabo en los semestres 2018-I y II y el 2019-I, que han estado cargados de realizaciones y logros en el campo académico, la investigación y de política de responsabilidad social empresarial universitaria.

Destacan en este resumen de gestión la organización del I Congreso de turismo de la cuenca del río Cañete, el mismo que fuera organizado en acción conjunta de nuestra casa de estudios y la Universidad Nacional de Cañete y se llevara a cabo los días 21 y 22 de julio de 2018, en el auditorio Casa de la Cultura de Cañete.

El objetivo central del citado evento estuvo orientado a contar con un espacio de reflexión y propuestas en donde las más altas autoridades de los sectores productivos de agricultura, del ambiente, cultura, turismo, transportes y comunicaciones, dialoguen con las autoridades regionales, provinciales y locales; asociaciones, gremios vinculados al turismo; emprendedores, líderes de opinión, pequeños productores y la población organizada en sus instituciones de base, en torno a proponer un esquema de desarrollo basado en la cuenca del río Cañete teniendo como sustento las corrientes de la sostenibilidad, el turismo, aprovechamiento del agua, la creación de un nuevo corredor turístico y consecuentemente mejorar los niveles de calidad de vida de la población circundante.

En suma, poner las bases para la creación de una agenda orientada a crear un destino global que comprenda la promoción y desarrollo del corredor Turístico Cañete-Yauyos-Huancayo, partiendo del eje Cañete-Lunahuaná-Pacarán y la Reserva Paisajista Nor Yauyos Cochas.

En las siguientes páginas incluimos una serie de documentos que fueron el sustento, realización y propuestas finales de este importante certamen, que su calidad, que forman parte ya de la historia escrita del desarrollo turístico de la cuenca del río Cañete.

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía

UNDC
Universidad Nacional de Cañete

I Congreso de Turismo de la cuenca del río Cañete

21 y 22 *de julio de* 2018

Por un futuro sostenible y una mejor calidad de vida

Conferencias, debates y propuestas

Ministros de Estado, alcaldes, gobernadores, gremios, comunidades campesinas y estudiantes de turismo

Auditorio Casa de la Cultura - Universidad Nacional de Cañete

Informes
esc-tyh@urp.edu.pe
952 346 515

Auspician: celepsa · Guizado Portillo Hacienda & Resort

Universidad Ricardo Palma

Universidad Nacional de Cañete

I Congreso de Turismo de la cuenca del río Cañete

PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO BASADO EN LA SOSTENIBILIDAD DEL CORREDOR INTEGRAL CAÑETE-YAUYOS-HUANCAYO

"Frente a Yauyos hay un pueblo que se llama Cusi. Yauyos está en una quebrada pequeña, sobre un afluente del río Cañete.

El riachuelo nace en uno de los pocos montes nevados que hay en ese lado de la cordillera; el agua baja a saltos hasta alcanzar el río grande que pasa por el fondo lejano del valle, por un lecho escondido entre las montañas que se levantan bruscamente, sin dejar un claro, ni una hondonada. El hombre siembra en las faldas escarpadas inclinándose hacia el cerro para guardar el equilibrio".

Los ríos profundos. 1958
José María Arguedas

I. EL DESARROLLO SOSTENIBLE. ¿QUÉ ES?

En setiembre del 2015, las Naciones Unidas aprobaron la Agenda 2030 que conduce, orienta y promueve políticas de gestión futuras a todos sus Estados miembros y a sus aliados de la sociedad civil sin distinción alguna, solicitando a ellos la más amplia cooperación para encaminarse juntos y alcanzar un mundo sostenible en el año 2030.

Esto significa entender el futuro para evaluar en toda su amplitud el concepto de sostenibilidad argumentado por la ONU para que este I Congreso tenga el mayor de los sentidos. Significa en cuatro ideas:[1]

- El desarrollo sostenible se ha definido como el desarrollo capaz de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para compensar sus propias necesidades.
- El desarrollo sostenible exige esfuerzos concertados para construir un futuro inclusivo, sostenible y resiliente para las personas y el planeta.
- Para alcanzar el desarrollo sostenible es fundamental armonizar tres elementos básicos a saber, el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente. Estos elementos están interrelacionados y son todos esenciales para el bienestar de las personas y las sociedades.
- La erradicación de la pobreza en todas sus formas y dimensiones es una condición indispensable para lograr el desarrollo sostenible. A tal fin, debe promoverse un crecimiento económico sostenible, inclusivo y equitativo, creando mayores oportunidades para todos, reduciendo las desigualdades, mejorando los niveles de vida básicos, fomentando el desarrollo social equitativo e inclusivo y promoviendo la ordenación integrada y sostenible de los recursos naturales y los ecosistemas.

Estos primeros juicios nos ponen en el punto de partida para reflexionar acerca del futuro del turismo en el Perú y la cuenca a partir de los puntos de vista que aquí esgrimiremos habida cuenta que nuestro estandarte es el de promover e impulsar el desarrollo del turismo nacional. Entendemos claramente que mirar el futuro con

[1] https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/la-agenda-de-desarrollo-sostenible/

los demás significa construir una imagen colectiva de largo plazo en la que todos los actores se comprometen a alcanzar para que nuestros hijos y los hijos de nuestros hijos encuentren un mundo mejor. No es retórica. Es un sentimiento y sueño que da pie a la planificación.

Para poder insertarnos en los Objetivos del milenio 2030, mostraremos a continuación los 17 objetivos aprobados con los cuales podremos discernir las líneas directrices que debemos construir para el futuro del turismo en el Perú y en la cuenca del río Cañete, sumarnos al propósito de las Naciones Unidas y trazar el aporte de la academia en el logro de aquellos objetivos que podamos llevar adelante según nuestro mandato institucional con el desarrollo no sólo de la actividad que le da su sustento sino con el crecimiento del país.

Naciones Unidas

Objetivos del Desarrollo Sostenible hacia el 2030

Este pensamiento universal acordado en el 2015 es una ruta que se expresa de esta manera:

1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo[2]
2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible
3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades
4. Educación en la que se aumenta sustancialmente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.
5. Igualdad de género y empoderamiento de la mujer
6. Agua y saneamiento. Mejorar la calidad del agua mediante la reducción de la contaminación, la eliminación del vertimiento y la reducción al mínimo de la descarga de materiales y productos químicos peligrosos, la reducción a la mitad del porcentaje de aguas residuales sin tratar y un aumento sustancial del reciclado y la reutilización en condiciones de seguridad a nivel mundial.
7. Energía. Garantizar el acceso universal a servicios de energía asequibles, confiables y modernos.
8. Crecimiento económico. Apoyar el crecimiento económico per cápita de acuerdo con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos el 7 por ciento anual en los países menos desarrollados.
9. Infraestructura. Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano.
10. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos
11. Ciudades. Para 2030, asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales.
12. Consumo y producción sostenibles. Lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir de manera significativa su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de reducir al mínimo sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente.
13. Cambio climático. Fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales en todos los países.

[2] OIT.
http://www.ilo.org/global/topics/sdg-2030/targets/lang--es/index.htm

14. Océanos. Reglamentar eficazmente la explotación pesquera y poner fin a la pesca excesiva, la pesca ilegal, la pesca no declarada y no reglamentada.

15. Bosques, desertificación y diversidad biológica. Mo vilizar un volumen apreciable de recursos procedentes de todas las fuentes y a todos los niveles para financiar la gestión forestal sostenible.

16. Paz y justicia. Poner fin al maltrato, la explotación, la trata, la tortura y todas las formas de violencia contra los niños.

17. Alianzas. Alentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil.

¿En qué pueden contribuir las reflexiones y análisis que proponga el I Congreso de turismo de la cuenca del río Cañete con los objetivos de desarrollo sostenible al 2030 y 2035?

Los compromisos que adopta el I Congreso con la Agenda 2030	Objetivos
Promovemos la producción, uso y venta de productos locales en los destinos turísticos y su plena integración en la cadena de valor del sector y el desarrollo del Turismo Rural Comunitario.	ODS 2
Promovemos la educación sectorial en gran escala calificando a toda la fuerza laboral mediante perfiles educativos y estándares laborales.	ODS 4
Promover el crecimiento económico continuado, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	ODS 8
Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles	ODS 12
Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar los bosques de manera sostenible, luchar contra la desertificación y detener la pérdida de la biodiversidad.	ODS 15

▸ Fuente: https://www.e-unwto.org/doi pdf/10.18111/9789284417766

2. La Organización Mundial del Turismo y la ruta hacia el 2030.

La OMT y la ONU han seguido dando pasos respecto de la puesta en ejecución por parte de los Estados, difusión ante la opinión pública y búsqueda de aliados en la actividad privada acerca de la Agenda 2030 en distintas instancias internacionales y los compromisos que asumen cada uno de ellos.

La OMT ha estudiado y evaluado los grandes temas y enlaces directos e indirectos que comprometen al turismo de todas sus instancias, públicas y privadas, en el logro de dichos propósitos analizando cada uno de los 17 objetivos y metas dando como resultado la creación de una hoja de ruta hacia el 2030 de la cual hemos extraído el papel que le corresponde a la actividad privada en su mirada al horizonte de largo plazo.

Recomendaciones de la OMT para la actividad privada rumbo al 2030.

1. Compartir experiencias, buenas prácticas y lecciones aprendidas entre las empresas turísticas, especialmente las microempresas, apoyar la toma de decisiones basada en las actividades de responsabilidad social que impacten en los objetivos de sostenibilidad.

2. Invertir en la fuerza laboral, especialmente en tecnologías de información y comunicación con el fin de incrementar la eficiencia, reducir los costos operacionales y minimizar el impacto sectorial.

3. Incrementar la compra de bienes y servicios a lo largo de la cadena productiva sectorial evitano la fuga de compras en otros sectores fortaleciendo la competitividad y maximizando los impactos positivos locales.

4. Comprometer el Programa de Turismo Sostenible con los patrones de producción y consumo para acelerar el cambio en el turismo.

5. Medir y monitorear el impacto del turismo basadas en las actividades de los ODS.

6. Promover la educación turística en altos estándares en forma inclusiva en todos los programas y productos para operar equipos y tecnologías nuevas.

7. Crear coinciencia sobre las oportunidades de negocios resultantes de los ODS compartiendo conocimientos e iniciatiovas entre las empresas turísticas crando alianzas con el sistema de las NU, fundaciones y las universidades.

3. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico del Perú al 2030. CEPLAN.

La visión del futuro del Perú propuesta por el organismo responsable de construir las bases del bienestar del pueblo peruano es una suma de juicios y reflexiones conducentes a llegar al 2030 a manera de una nueva meta con un país diferente. Cierto es que ese objetivo no será un sueño aislado, sino la puesta en hombro de toda la sociedad en su conjunto, esto es, la actividad pública y el sector privado.

El Plan Estratégico de Desarrollo Nacional – Plan Bicentenario: el Perú hacia el 2021, aprobado por D.S. 054-2011-PCM, tiene la siguiente Visión compartida de futuro para el siglo XXI:[3]

Somos una sociedad democrática en la que prevalece el Estado de derecho y en la que todos los habitantes tienen una alta calidad de vida e iguales oportunidades para desarrollar su máximo potencial como seres humanos. Tenemos un Estado moderno, descentralizado, eficiente, transparente, participativo y ético al servicio de la ciudadanía. Nuestra economía es dinámica, diversificada, de alto nivel tecnológico y equilibrada regionalmente, con pleno empleo y alta productividad del trabajo.

El país favorece la inversión privada y la innovación, e invierte en educación y tecnología para aprovechar competitivamente las oportunidades de la economía mundial. La pobreza y la pobreza extrema han sido erradicadas, existen mecanismos redistributivos para propiciar la equidad social, y los recursos naturales se aprovechan en forma sostenible, manteniendo una buena calidad ambiental.

La Pre-imagen de futuro del Perú al 2030, aprobada en la Sesión N° 116 del Consejo Directivo del CEPLAN del 24 de enero de 2017 y presentada en la Sesión N° 119 del Foro del Acuerdo Nacional del 14 de febrero de 2017 es:

Al 2030 todas las personas pueden realizar su potencial.

Se han desarrollado esfuerzos concertados para la concervación y gestión sostenible de los recursos naturales, tomando medidas urgentes para hacer frente al cambio climático.

La sociedad peruana es pacífica, justa e inclusiva, libre del temor y de la violencia; sin corrupción ni discriminación y con igualdad de oportunidades.

Todas las personas gozan de una vida próspera y plena, con empleo digno y en armonía con la naturaleza, considerando reservas de recursos para el bienestar futuro.

Se han fortalecido las alianzas para alcanzar el desarrollo sostenible, en correspondencia con el respeto universal de los derechos humanos, sin dejar a nadie atrás.

¿En qué pueden contribuir las reflexiones y análisis del I Congreso de Turismo de la cuenca del río Cañete con los objetivos del CEPLAN al 2030?

Los compromisos del I Congreso de Turismo de la cuenca del río Cañete con los objetivos del CEPLAN al 2030
Se han desarrollado esfuerzos concertados para la conservación y gestión sostenible de los recursos naturales, tomando medidas urgentes para hacer frente al cambio climático.
Todas las personas gozan de una vida próspera y plena con empleo digno y en armonía con la naturaleza, considerando reservas de recursos para el bienestar futuro.

De lo anterior, extraemos la siguiente imagen-objetivo para la cuenca hacia el 2030:

Nuestra economía es dinámica, diversificada, de alto nivel tecnológico y equilibrada regionalmente, con pleno empleo y alta productividad del trabajo. Las autoridades de la cuenca favorecen la inversión privada y la innovación e invierten en educación y tecnología para aprovechar competitivamente las oportunidades de la economía mundial.

En esta propuesta, creemos que el papel del turismo como motor de la economía peruana y de la cuenca puede aportar largamente en su consecución debido a que el poder de su producción y consumo de sus vertientes que la alimentan: el explosivo turismo interno y abrirse hacia el emisor como dinamizadores de la economía a la vera del río Cañete, con nuevos productos rurales, andinos y campesinos, mediante la inversión privada de todo tamaño que ya ha dado muestras de su valor generando empleo productivo y digno.

De la misma manera, la frase: educación-competitividad-tecnología es un tema que tanto la Universidad Ricardo Palma como la Universidad Nacional de Cañete son absolutamente conscientes que el futuro se asienta sobre esta base sin la cual las inversiones caerían en terreno poco fértil y árido. La educación en turismo será una de sus propuestas esenciales para alcanzar los objetivos de CEPLAN el 2030. Por lo mismo, esta acción nos ha de conducir hacia la competitividad.

IV. |LAS GRANDES TENDENCIAS DEL TURISMO MUNDIAL HACIA EL 2030.[4]

Los cálculos y previsiones cuantitativos efectuados por la OMT han sido medidos siguiendo el modelo causal con el cual se han obtenido sus resultados a partir de las llegadas internacionales registradas por los países como una variable dependiente frente al PBI, el potencial de los viajes y el costo de los transportes como variable independiente.

Así, las tendencias propuestas se originan de la siguiente manera:

[3] https://www.ceplan.gob.pe/perual2030/
[4] Tourism Towards 2030 / Global Overview. OMT. Madrid. 2011. Páginas 9 a la 28.

1. **Crecimiento de los arribos internacionales.**

   Este crecimiento tendrá un ritmo positivo pero a una tasa moderada. Entre el 2010-2030 se correrá a un promedio de 3.3% anual. Pero en el lapso 1995-2010 fue de 3.9%. En términos absolutos, entre el 2010-2030 tendremos unos 43 millones de arribos por año en tanto que en el período 1950-2010 fue de 28 millones.

2. **Los arribos por turismo internacional alcanzarán 1.8 billones en el 2030.**

   La secuencia será de 1.4 billones en el 2020, un billón y medio en el 2023 y 1.8 billones en el 2030.

3. Los países y destinos de economías emergentes sobrepasaron a los destinos de países avanzados en materia de arribos internacionales desde el 2015. Los emergentes aguardan duplicar el ritmo de crecimiento llegando a 4.4% anual frente al promedio de los desarrollados que alcanza el 2,2% anual. Es decir, en términos absolutos, los emergentes sumarán unos 30 millones de arribos anualmente en tanto que los países desarrollados lo harán con 14 millones de arribos internacionales.

4. El tamaño de los arribos internacionales registrados por los países de economías emergentes es aún modesto en comparación con el tamaño de su población. Tanto así que mientras en las economías avanzadas la proporción de la población que viaja hacia el 2030 será entre el 49% al 70%, en las economías emergentes será entre el 8% y 14% de su población. Es decir, el mercado está aún inexplorado.

5. Asia y el Pacífico encabeza la mayor cuota de mercado creciendo de 204 millones de llegadas en el 2010 hasta unos 535 millones en el 2030, es decir del 22% al 30% en el año meta.

6. Europa continuará liderando la recepción del turismo internacional. Europa occidental, el Mediterráneo y el norte europeo encabezan esta proyección.

7. Asia Pacífico domina el crecimiento del turismo emisor.

   Una amplia porción del mercado emisor se originará desde esta región generando un promedio de 17 millones de arribos anualmente siendo el que más crece y Europa con 16 millones de salidas. Sin embargo, en términos totales, Europa generará rumbo al 2030 unos 832 millones de salidas seguidas de Asia y el Pacífico con 581 millones de arribos fuera de sus fronteras.

8. Los viajes entre las regiones crecerán un poco más rápido que entre una misma región.

9. El transporte aéreo continuará creciendo su cuota de mercado pero a un paso más lento. En las tres últimas décadas, el transporte aéreo ha crecido claramente sobre el de superficie, llámese en carreteras, tren o acuático, en un considerable margen con un promedio de 5.2% sobre un 3.4%. Este crecimiento será aún más rápido en el futuro.

10. Las visitas de familiares y amigos crecerán a un ritmo superior que los arribos por razones de ocio o negocios. Aunque las diferencias entre ambas no es significativa, se observa que las razones de ocio y recreación crecerán a un ritmo de 3.3% anual, las visitas, religión, salud y otros será de 3.5%. Hacia el 2030, la salud, religión y otros representarán el 31% de los arribos internacionales, en tanto que los de recreación y ocio el 54% y el de negocios y asuntos profesionales el 15%.

Referencias

1. World Tourism Organization and United Nations Development Programme (2017), Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, Highlights, UNWTO, Madrid.

2. PERÚ 2030: TENDENCIAS GLOBALES Y REGIONALES. CEPLAN. 2017.

3. Tourism Towards 2030 / Global Overview. OMT. Madrid. 2011.

II UNA VISIÓN DEL DESARROLLO DE LA CUENCA DEL RÍO CAÑETE.

¿Qué es una cuenca?

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, se trata de unidades territoriales delimitadas por la propia naturaleza en torno al ciclo del agua: su captación, distribución y usos diversos que constituyen fuente de vida para las personas en el plano individual y para la sociedad toda.[5]

Algunas de las características físicas de nuestra cuenca detallaremos a continuación:[6]

- **Ubicación.** Entre los paralelos 11°58' y 13°09' latitud sur y entre los meridianos 75°31' y 76°31' longitud oeste.
- **Altitud.** Desde el nivel del mar hasta las cumbres de la Cordillera Occidental de los Andes y divisoria continental de las aguas a 5817msnm.
- **Extensión.** 6192 Km²
- **Límites entre cuencas.** Por el norte, la de Mala, por el sur, la de San Juan, por el este la del Mantaro y por el oeste el Océano Pacífico.
- **Clima.** Secuencia gradual térmica desde el semi cálido hasta el frígido. El régimen de temperaturas tienen un

5 Cuencas: Escenario para el Desarrollo Humano. PNUD. 2009. Cap. 1. Pág. 23
Recuperado de http://www.pe.undp.org/content/dam/peru/docs/Publicaciones%20pobreza/Desarrollo%20Humano%202009/parte%202-cap1.pdf

6 Centro Peruano de Estudios Sociales. CEPES. Diagnóstico de la calidad del agua de la cuenca del río Cañete. Recuperado de: http://www.cepes.org.pe/pdf/OCR/Partidos/diagnostico_calidad_agua-tomo2/diagnostico_calidad_agua_cuenca_rio_canete.pdf Pág. 403 y 404.

valor promedio que desciende conforme aumenta la altitud. Los mejores meses de clima cálido oscilan entre mayo y noviembre.

ALTITUD	TEMPERATURA PROMEDIO
Desde la desembocadura del río hasta los 2000 msnm	19,7° C
De los 2000 a 3000 msnm	16° C
De los 3000 a 4000 msnm	10° C
De los 4000 a 4800 msnm	0° C

- **Longitud del río**. 219 Km.
- **Naciente del río.** Laguna Ticllacocha a 4600 msnm
- **Relieve.** Hoya hidrográfica alargada y fondo profunda, quebrada y de fuertes pendientes.
- **Población. INEI. 2007**[7]
  Cañete: 200 662
  Yauyos: 27 501
- **Tasa de analfabetismo 2007**
  Cañete: 3.9%
  Yauyos: 5%
- **Población Económicamente Activa. PEA. 2007. INEI**
  Cañete: 85 048
  Yauyos: 12 923
- **Población de la cuenca: 54 792. CEPES.**
- **Centros poblados: 17. CEPES.**
- **Población censada por rangos de edad. INEI. 2007**

	Población	0-14	15-64	65- a +
CAÑETE	200 662	30.7	62.4	6.9
YAUYOS	27 501	29.0	58.4	12.6

Pág. 19 Cuadro 1.17

	Secundaria	Superior no universitaria	Universitaria
CAÑETE	44.8	18.9	11.8
YAUYOS	40.6	13.6	9.8

- **Nivel educativo 15 años a + INEI 2007**

  Pág. 68 cuadro No. 2.4

- **PEA por principales actividades económicas.**

  INEI 2007 toda la región Lima.

  Agricultura 31%

  Pesca/minería 3.8%

  Comercio 15.7%

  Transportes 8.2%

  Hoteles y restaurantes 4.8%

  Manufactura 5.9%

  Construcción: 5.8%

Desigualdad y pobreza[8]

Provincia de Cañete, con una población de 222 887 habitantes, alcanza el puesto 22 en el ránking de provincias en el país, su IDH es 0,5250 que lo ubica en el puesto 22, con una esperanza de vida de 79,74 años; la proporción de población con educación secundaria es de solamente 46.66 % y el promedio de años que estudian es de 9.74 años. Los distritos que presentan mejor desarrollo humano son San Antonio con 0,56 14 IDH y Santa Cruz de Flores con 0,5158 en IDH. Los distritos de menor población y desarrollo humano se ubican en la sierra de la provincia, resaltando Coayllo con solo 1 081 habitantes y un IDH bajo de 0,4915; y Pacarán con 1 775 habitantes y un IDH de 0,4693.

Provincia de Yauyos, con solo 27 842 habitantes, que es una población similar a la de 2007, distribuidos en sus 33 distritos (158 ránking de población de provincias) tiene un IDH de 0,4062 que lo ubica en el puesto 70 del ránking provincial del IDH, cuenta con una esperanza de vida de 75,58 años, su población con secundaria completa representa sólo al 58, 63%, el promedio de años de escolaridad alcanza 8.78 años. Finalmente, sus ingresos familiares en promedio llegan a 400.1 soles.

Yauyos es una provincia de la sierra de Lima que se ubica entre las cuencas del rio Mala y rio Cañete con muchas pequeñas cuencas que albergan a muchos pequeños pueblos y distritos. En general las poblaciones de la provincia de Yauyos tienen un bajo nivel de concentración y alta dispersión poblacional en topografía de poco acceso, se ubican entre otros los distritos de menor desarrollo humano como Chocos con un IDH 0,2404 que se ubica en el puesto 1378 del IDH distrital, luego viene el distrito de Madean con 0,2305 IDH y que se ubica en el puesto 1459 del ránking distrital.

III POLÍTICAS DE LAS CUENCAS EN LA REGIÓN LIMA.

El Gobierno Regional de Lima mediante la Ordenanza Regional 015-2015 del 17.07.2015 estableció una política clara sobre los procesos de desarrollo señalando en primer término que es él quien conduce e impulsa la in-

[7] Perfil Socio Económico de la Región Lima. INEI. 2007. Recuperado de: http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0838/libro13/index.htm

[8] Desigualdad, pobreza y migración en las provincias de Lima y el impacto del centralismo. Franklin Miranda Valdivia. UNMSM. Revista de Investigación. 2016. Vol. 20 Pág. 37

tegración de sus provincias y distritos, pero en especial en sus cuencas, territorios donde se producen proyectos, iniciativas y actividades vinculados con la economía y el crecimiento, el acercamiento a los mercados nacionales e internacionales así como la promoción de inversiones.

Es aquí donde las organizaciones públicas y privadas mediante acuerdos y alianzas promueven innovaciones para generar nuevas oportunidades y apuestas en nuevos corredores económicos que se han gestado desde que la economía de libre mercado preside el escenario. Para nadie es un secreto los miles de negocio de todo tamaño y orden que han aparecido a la vera de los ríos que ha generado auto empleo, producción y consumo en diferentes actividades económicas. Por tanto, es esencial aprovechar las oportunidades que se presentan a las cuencas, concretamente en la del río Cañete.

En esta ocasión, la academia se suma y se convierte en un actor vital recogiendo los postulados de la Ordenanza 015 aportando con nuevos conocimientos, propuestas, planes y acciones, convocando al mismo tiempo a otros participantes. La norma, en forma prioritaria y de necesidad regional crea 6 corredores de integración que detallamos a continuación:

1. Barranca-Cajatambo-Oyón-Pasco-Huánuco-Ucayali.
2. Huaura-Sayán-Oyón- Pasco-Huánuco-Ucayali.
3. Chancay-Huaral-Acos-Pasco-Huánuco-Ucayali.
4. Lima-Canta-Huayllay-Pasco.
5. Lima-Matucana-La Oroya-Huancayo.
6. Cañete-Yauyos-Huancayo.

Una anotación de la Ordenanza precisa que los corredores deben de estar enlazados a las carreteras Longitudinal de la Sierra y Bioceánica del Centro con la finalidad de crear y sostener mejores condiciones de vida de las poblaciones involucradas. De la misma manera, el Gobierno Regional mediante la gerencia general se compromete a conformar un equipo técnico para echar a andar esta iniciativa con presupuesto específico incluido. Ver el texto íntegro de la Ordenanza en el anexo No. 1

IV. EL PROBLEMA A RESOLVER. UN BREVE DIAGNÓSTICO.

La actividad turística es transversal y compromete en su desenvolvimiento a todos los sectores de la economía nacional y sus instituciones sociales. Todos ellos en conjunto, en un escenario ideal, deberían de aprovechar una riqueza aún no sospechada y que puede abrir camino hacia la prosperidad de los pobladores de la cuenca de arriba-abajo.

Sin embargo, el ya iniciado camino del turismo, hotelería y gastronomía hace décadas es apenas el inicio de un largo camino por recorrer con el concurso de todas sus instituciones públicas, privadas, gremios, asociaciones, comunidades campesinas, academia y todos los que sueñen por un sector mejor y pasar a convertirse en un nuevo destino competitivo, con una oferta diversa, profesional y creativa.

Pero el problema a resolver tiene varias aristas que compromete a todo el sistema turístico de la cuenca si es que este existe. Sin duda que los problemas a resolver son múltiples, diversos, de diferente envergadura y en distintos planos de observación y autoridad.

Debemos de distinguir primero que el problema central y sustantivo no es el liderazgo, falta de gobierno, planes o desequilibrios del mercado turístico sino es éste:

Cañete	...la proporción de población con educación secundaria es de solamente 46.66 % y el promedio de años que estudian es de 9.74 años. Los distritos que presentan mejor desarrollo humano son San Antonio con 0,56 14 IDH y Santa Cruz de Flores con 0,5158 en IDH. Los distritos de menor población y desarrollo humano se ubican en la sierra de la provincia, resaltando Coayllo con solo 1 081 habitantes y un IDH bajo de 0,4915; y Pacarán con 1 775 habitantes y un IDH de 0,4693.
Yauyos	En general las poblaciones de la provincia de Yauyos tienen un bajo nivel de concentración y alta dispersión poblacional en topografía de poco acceso, se ubican entre otros los distritos de menor desarrollo humano como Chocos con un IDH 0,2404 que se ubica en el puesto 1378 del IDH distrital, luego viene el distrito de Madean con 0,2305 IDH y que se ubica en el puesto 1459 del ránking distrital.

IDH: Índice de desarrollo humano

Luego, los problemas a resolver deben de convocar a todas las actividades y sectores económicos y sociales para que el que tenga las mejores ventajas competitivas sea el prioritario para apuntar hacia la resolución de estos problemas capitales seguidos de otros sectores. Esto implica un acuerdo de partes. ¿Cuáles partes?

No haremos aquí una larga lista de problemas a resolver, sino más bien, identificar los más trascendentes que ayuden a comprender el origen de lo sustancial para hacer una propuesta, entonces, enumeremos lo siguiente:

1. La autoridad existente y la que debe existir.

Se observa con nitidez una maraña de autoridades, jefes, directores, alcaldes, presidentes, coordinadores cuyos objetivos y acciones corresponden a ámbitos reducidos y particulares. El asunto de fondo tiene que ver con la autoridad pública por las funciones que ejercen y la autoridad que despliegan.

Muchas de ellas se sobreponen unas a otras pero siempre dentro del ámbito de su función. Nunca desde una óptica de cuenca o más allá de sus linderos jurisdiccionales. Aquí existe un vacío enorme habida cuenta que el gobierno central espera que la autoridad regional actúe, y al mismo tiempo, el gobierno regional espera que el gobierno local tome acción sobre determinada materia.

Conclusión: La cadena de mando y ejecución se pierde, por tanto, las iniciativas y proyectos se encarpetan en el camino. Resultado final: Inacción, deficiencia, protestas y reclamos populares. Quiere decir que el desarrollo y el crecimiento, la búsqueda del bienestar de nuestro pueblo es rehén de la maraña burocrática que aún sostenemos y mantenemos.

2. El problema del agua en la cuenca.

La cuenca es el río. La vida es el río. Todas las actividades económicas y sociales le deben su existencia al río y a la cuenca. Por tanto, los bellos paisajes que de ellos se derivan merecen un compromiso y actitud para cuidar y proteger sus corrientes generosas que alimentan todos los negocios.

En su territorio, el agua proviene de los nevados andinos. Por ejemplo, las 304 lagunas que posee la cuenca hacen posible su belleza espectacular comparable con las de Europa. Pero….

No hacemos uso eficiente de esta fuerza hídrica a la que contaminamos y manchamos con nuestra diaria indiferencia echando a su cauce lo que sobra y no sirve. En esa misma dirección, en el 2035, el calentamiento global y el maltrato nos ha de deparar una trágica consecuencia, por tanto, los que gozan hoy de negocios han de lamentar lo que sucede hoy.

3. **El turismo como actividad económica y social.**

No es una actividad eficiente. Es, más bien, un amplio conjunto de negocios de hospedajes, transportes, alimentos y bebidas, entretenimiento, aventura, cultura y naturaleza. Todos ellos funcionan a su albedrío sin una organización colectiva con visión de conjunto y futuro. Por tanto, el sistema no opera como un destino turístico competitivo con vistas al 2035 para convertirse en uno de calibre internacional y ocupar plaza en el ranking de los grandes destinos turísticos del Perú teniendo todos los pergaminos para convertirse en uno de ellos.

El potencial de su oferta es capaz de proponer productos que tengan que ver con el turismo rural comunitario, aventura, cultural, naturaleza, gastronomía y artesanía. Pero hay que definir sus contenidos, información, señalizaciones, senderos, rutas y caminos. Una deficiencia capital es la carretera actual desde Pacarán hacia la cuenca alta, precisamente donde se alberga la joya de la casa: La Reserva Paisajística Nor-Yauyos-Cochas.

La demanda es cada vez más creciente. El cliente principal son las parejas jóvenes[9] de las que el 80% se dirige a Lunahuaná. Esta situación debe de cambiar para generar una mejor distribución de los productos y el gasto de los turistas. Pero veamos este comentario: **En el 2010 la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas, cuyo atractivo principal son los hermosos paisajes irrigados con aguas turquesas, recibió a 8,375 visitantes y en el 2016 recibió a 25,445 turistas, entre nacionales y extranjeros.**[10]

Podemos decir que este crecimiento inusitado se debe al poder de su atracción. No hay duda de ello. Pero esta demanda puede ser aún más grande si la eficiencia y la competitividad del sistema, negocios y fuerza laboral estuvieran en una mejor posición. En este registro anotamos el de mayor envergadura: la calificación y preparación de ésta en todos sus niveles. Sin ellas, el destino de la cuenca puede acarrear serias consecuencias.

Acaso el tema de la infraestructura básica sea el más trascendente como problema. Sin una ruta desde Pacarán hacia Huancayo en Junín, asfaltada, ampliada, señalizada, capaz de soportar el tránsito de vehículos pesados será imposible de construir un destino turístico como otros en el país. Pero no solo se trata de carreteras sino de playas de estacionamiento, agua potable, alcantarillado, fibra óptica, telefonía móvil para los distritos de la cuenca alta.

En este breve y ajustado diagnóstico debemos de reconocer las iniciativas de cientos de emprendedores que hicieron de su inversión negocios prósperos. Quiere decir que en la cuenca baja, concretamente Lunahuaná, la inversión privada que nadie alentó pero que llegó por el olfato de sus inversionistas tiene aún más espacio para crecer. Gracias inversionistas que hicieron de la cuenca baja una realidad que puede ser más. Alentemos la llegada de nuevos emprendedores.

Finalmente, las razones de salud y seguridad públicas forman parte de estas observaciones que nos indican el camino a seguir.

[9] Vacacionista nacional que visitó Lunahuaná el 2015. PROMPERU. 2015. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20que%20Visita%20Lunahuan%C3%A1&url=/Uploads/infografias/1018/Vacacionista_nacional_que_visit%C3%B3_Lunahuan%C3%A1_2015.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0

[10] Andina. https://andina.pe/agencia/noticia-en-300-se-incrementa-numero-visitantes-a-reserva-nor-yauyos-cochas-666315.aspx

V . LA PROPUESTA.

Las propuestas ampulosas e inalcanzables fuera de la realidad son aquellas que no gozan del respeto del pueblo y que causan decepción. No iremos por ese camino sino más bien generar debate y un espacio de diálogo entre todos los involucrados e interesados. Creemos que pocos temas pero realizables hasta su evaluación de resultados en un segundo congreso debe ser una medida verificable de lo que proponemos hoy.

1. El desarrollo de un plan estratégico de desarrollo turístico al 2035 es el punto de partida. Este puede ser diseñado en etapas con el aporte de la academia, alcaldes, gremios, asociaciones, comunidades campesinas y actividad privada. Creemos que bastará con tener una imagen compartida de visiones, misiones y valores será suficiente en este primer tramo como resultado de un consenso colectivo.
2. Una autoridad autónoma que conduzca el turismo en la cuenca como la Autoridad Autónoma del Colca. Aquí deben de conducir este proceso la actividad pública, pero en especial, la empresa privada.
3. Ejecución y registro del Inventario del Patrimonio Turístico de la cuenca del río Cañete.
4. Desarrollo de un Plan de Marketing.
5. Ordenar la oferta actual. Desde la formalización de sus proveedores, cumplimiento de estándares mínimos de operación, señalizar toda la cuenca hasta la certificación de la fuerza laboral.

VI. REFERENCIAS.

1. Naciones Unidas. Objetivos del desarrollo sostenible.
2. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/la-agenda-de-desarrollo-sostenible/
3. Organización Internacional el Trabajo. OIT
4. http://www.ilo.org/global/topics/sdg-2030/targets/lang--es/index.htm
5. Organización Mundial del Turismo. OMT
6. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417766
7. Tourism Towards 2030 / Global Overview. OMT. Madrid. 2011
8. CEPLAN. https://www.ceplan.gob.pe/perual2030/
9. Cuencas: Escenario para el Desarrollo Humano. PNUD. 2009. http://www.pe.undp.org/content/dam/peru/docs/Publicaciones%20pobreza/Desarrollo%20Humano%202009/parte%202-cap1.pdf
10. Centro Peruano de Estudios Sociales. CEPES. Diagnóstico de la calidad del agua de la cuenca del río Cañete. Recuperado de: http://www.cepes.org.pe/pdf/OCR/Partidos/diagnostico_calidad_agua-tomo2/diagnostico_calidad_agua_cuenca_rio_canete.pdf
11. Perfil Socio Económico de la Región Lima. INEI. 2007. http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0838/libro13/index.htm
12. Desigualdad, pobreza y migración en las provincias de Lima y el impacto del centralismo. Franklin Miranda Valdivia. UNMSM. Revista de Investigación. 2016. Vol. 20.
13. Vacacionista nacional que visitó Lunahuaná el 2015. PROMPERU. 2015.
14. https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Vacacionista%20Nacional%20que%20Visita%20Lunahuan%C3%A1&url=/Uploads/infografias/1018/Vacacionista_nacional_que_visit%C3%B3_Lunahuan%C3%A1_2015.pdf&nombObjeto=Infograf%C3%ADas&back=/TurismoIN/sitio/Infografias&issuuid=0
15. Andina. https://andina.pe/agencia/noticia-en-300-se-incrementa-numero-visitantes-a-reserva-nor-yauyos-cochas-666315.aspx

VII . ANEXO

Ordenanza No. 15-2015.

Gobierno Regional de Lima

Universidad Ricardo Palma

Universidad Nacional de Cañete

I CONGRESO DE TURISMO DE LA CUENCA DEL RÍO CAÑETE II

I. PRESENTACIÓN

La Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Ricardo Palma tiene una comprobada vinculación con la cuenca del rio Cañete expresada en convenios de cooperación con gobiernos locales, comunidades campesinas, creación de asociaciones de turismo, capacitación de sus emprendedores, asesoría y consultoría a microempresarios.

Por otra parte, en alianza con la Escuela Profesional de Administración de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Cañete, casa de estudios que se encuentra comprometida con el desarrollo de la región sur y del país mediante la transmisión de conocimientos, valores y culturas basadas en el desarrollo sostenible, aunando esfuerzos y voluntades, han resuelto llevar a cabo la realización de diversas contribuciones y aportes especializados en beneficio de pueblos del interior del país de reconocida vocación turística, introduciendo como estrategia en la gestión, los corredores turísticos y la habilitación del territorio en función de cuenca, habida cuenta que el río constituye el hilo conductor del recurso agua, hoy por hoy, el más preciado bien de la humanidad. El agua recorre los pueblos ribereños, por el que se encamina el progreso, regando y dando vida a los conglomerados humanos.

A su vera se trazan los caminos y edifican los pueblos en su diaria lucha camino al desarrollo sostenible, precisamente allí donde se integran las ofertas turísticas y otros servicios con los que cuenta cada pueblo. Dicha integración obliga a la necesaria articulación de los objetivos del turismo que tiene cada localidad y el trabajo conjunto para el logro del desarrollo deseado.

La cuenca del río Cañete integra en su recorrido a dos provincias: Cañete en la cuenca baja y Yauyos en la cuenca alta y ambas guardan en su recorrido varios pisos ecológicos que van desde los 200 hasta los 4,800 m.s.n.m.

La cuenca del río Cañete tiene una extensión de 6,192 km², se encuentra ubicada en la vertiente del Pacífico. Altitudinalmente se extiende desde el nivel del mar hasta la línea de cumbres de la Codillera Occidental de los Andes, que constituye la divisoria continental de los Andes, y cuyos puntos más altos llegan hasta los 5,817 m.s.n.m.

Colinda por el norte con el río Mala, por el sur con San Juan, por el este con el Mantaro y por el oeste con el Océano Pacífico.

Los tipos climáticos presentes en la cuenca del río Cañete comprenden una secuencia gradual térmica desde el patrón semi cálido hasta el frígido, evidenciada por un régimen de temperaturas cuyos valores promedio descienden en forma progresiva conforme es mayor la altitud. Las temperaturas son bastante regulares siendo algunas mayores en los meses de noviembre a mayo. El rango máximo de oscilación de la temperatura media anual es de 7.3 °C que corresponde a la diferencia entre el promedio mensual de 23 °C en verano (febrero) y el de 16 °C en invierno (agosto).

En la cuenca del río Cañete se presentan hasta cuatro marcados pisos ecológicos que van desde los 2,000 a los 3,000 msnm; de 3,000 a los 4,000 msnm y 4,000 a 4,800 msnm., hechos que constituyen una oportunidad para el desarrollo del turismo.

La mayoría de las poblaciones de dichas provincias, salvo los distritos de la cuenca baja del río Cañete albergan una población importante, los demás distritos, incluida la ciudad de Yauyos, capital de la provincia del mismo nombre, representan ciudades y centros poblados de reducida población. Sin embargo, dichos pueblos ribereños y los que integran la

Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas, son poseedores de inmensa riqueza cultural y paisajística, y por tanto, su valor económico y social en turismo es incalculable habida cuenta de las enormes potencialidades de crear un mercado cercano a la ciudad de Lima, el mercado emisor más importante del turismo interno

En el ámbito territorial de ambas provincias la existencia de producción minera es insignificante, la producción pesquera es de subsistencia; la agricultura es deficitaria por la carencia de tierras de cultivo y escasez de agua, pues no existen reservorios en cantidad suficiente, estando la población a la espera de las lluvias para hacer producir la tierra. La ganadería constituye una actividad disminuida, de poca proyección. En razón de ello cobra importancia la sostenibilidad ambiental dado que ésta se entronca con los objetivos del turismo sostenible.

Es en estas circunstancias que el turismo se sitúa como la actividad complementaría, la locomotora que jale a las actuales actividades productivas para crecer, consolidarse y expandirse. Dicho de otra manera, el nivel de competitividad sectorial favorece más al turismo que otras actividades de la economía de la cuenca.

Finalmente, esta iniciativa nace de la publicación de la EPTHG titulada **Plan de Desarrollo Turístico del Distrito de Pacarán** elaborado por los alumnos del IX Ciclo del semestre 2017-I en el marco de la asignatura Planificación de Desarrollo Turístico, entre cuyas recomendaciones se deja anotado:

En el convencimiento que el punto de partida de un proyecto de este tamaño e importancia, amerita convocar al I Congreso de Turismo de la Cuenca del Río Cañete con el fin de contar con un espacio de reflexión y propuestas en donde las más altas autoridades de los sectores productivos de agricultura, del ambiente, cultura, turismo, transportes y comunicaciones, dialoguen con las autoridades locales, asociaciones, gremios vinculados al turismo; emprendedores, líderes de opinión, pequeños productores y la población organizada en sus instituciones de base, en torno a dirigir la mirada hacia la actividad turística, de indetenible crecimiento en el mundo entero, como medio de asegurar el crecimiento sostenible de los pueblos y mejorar los niveles de calidad de vida de la población circundante.

De esta manera se estarían poniendo las bases para la creación de una agenda orientada a crear un destino global que comprenda la promoción y desarrollo del eje Cañete-Lunahuaná-Pacarán y la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo principal

Proponer a las altas autoridades del gobierno central, regional y local, a los emprendedores, líderes de opinión, pequeños productores y la población organizada en sus instituciones de base, un esquema de desarrollo basado en la cuenca del río Cañete teniendo como sustento las corrientes de la sosteniblidad, el turismo, aprovechamiento del agua, la creación de un nuevo destino turístico y mejorar los niveles de calidad de vida de la población circundante.

2.2. Objetivos Específicos

2.2.1 Poner en funcionamiento el Corredor Turístico Cañete-Yauyos-Huancayo, en concordancia a la Ordenanza Regional N° 015-2015-CR-RL del Gobierno Regional de Lima que creó los Corredores Integrales de Desarrollo.

2.2.2 Procurar que las autoridades del Ministerio de Transportes y Comunicaciones ultimen los detalles técnicos y económicos a fin que se dé inicio a la ampliación y asfaltado de la autopista Cañete-Yauyos-Huancayo.

2.2.3 Pactar una sólida alianza estratégica con la Mancomunidad Municipal Cañete-Yauyos de suerte que se constituya en la institución que coordine las acciones de desarrollo con el Gobierno Central.

2.2.4 Propiciar el desarrollo de proyectos que sean aceptados por el Sector Turismo del MINCETUR y merezcan el aporte económico del Plan Copesco.

2.2.5 Merecer la aceptación de los responsables de la Autoridad Nacional del Agua-ANA y la Unidad Ejecutora del Fondo Sierra Azul, dependencias del sector Agricultura y Riego destinen los aportes técnicos y económicos suficientes para las labores de la optimización del recurso agua y las labores de reforestación a gran escala que contribuyan al proceso de la siembra y cosecha de agua. A este propósito será también provechoso para el desarrollo del congreso un acercamiento al Patronato de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas de la Compañía Eléctrica El Platanal-CELEPSA, dado el enfoque de implicancia directa en la conservación del recurso hídrico y la biodiversidad en una importante zona de la cuenca del río Cañete.

2.2.6 Merecer asimismo la atención de las instancias gubernamentales que gestionan la cultura, el patrimonio y la puesta en valor del legado histórico, arquitectónico y arqueológico, a fin de ponerla a disposición de los más importantes recursos culturales de la cuenca.

2.2.7 Lograr que el Servicio Nacional de Áreas Nacionales Protegidas por el Estado-SERNANP destine mayores recursos para ser destinados a optimizar la gestión de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas.

2.2.8 Lograr que la alianza Universidad Ricardo Palma y la Universidad Nacional de Cañete se alineen en un trabajo conducente a consolidar el Corredor Turístico Cañete-Yauyos-Huancayo.

2.3. Fecha y lugar de realización del evento

Del 21 al 22 de julio de 2018, en el auditorio Casa de la Cultura de la Universidad Nacional de Cañete-UNC.

2.4 Comisión organizadora del evento

Será integrada por los siguientes docentes e investigadores de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía:

Lic. Carlos Villena Lescano	Presidente
Lic. Daniel Soto Correa	Coord. Gral.
Lic. Piero Bazzetti de Los Santos	Integrante
Dr. Eduardo Dargent Chamot	Integrante
Ing. Pablo Gálvez Villar	Integrante
Lic. Carmen del Rocío Acuña Nava	Integrante
Eco. Jorge Rosas Santillana	Integrante
Lic. Sylvia Malpartida Olivera	Integrante
Lic. Alberto Morán Escobar	Integrante
Chef David Careño Farfán	Integrante
Lic. Queller Cruz Espinoza	Integrante
Arq. César Cerrón Estares	Integrante

Su conformación ha sido oficializada mediante la expedición del Acuerdo de Consejo Universitario N°1442-2018 del 26 de junio del 2018.

Por otra parte, nuestro socio estratégico, la Universidad Nacional de Cañete ha conformado el siguiente equipo:

- Dr. Carlos Eduardo Villanueva Aguilar
  Presidente de la Comisión Organizadora
- Dr. José Octavio Ruiz Tejada
  Vicepresidente Académico
- Dr. Edwin Agustín Vegas Gallo
  Vicepresidente de Investigación
- Lic. Néstor Cuba
  Director de la Escuela de Turismo y Hotelería.

2.5. Auspiciadores:

- Universidad Nacional de Cañete-UNC
- Guizado Portillo Hacienda & Resort
- Compañía Eléctrica El Platanal S.A. -CELEPSA

2.6. Temario

2.6.1. Política del Sector Turismo en favor del desarrollo turístico de la cuenca del río Cañete a cargo del Ministro de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR.

2.6.2. Esquema de desarrollo turístico de la Cuenca del río Cañete a cargo del Lic. Carlos Villena Lescano, director de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Ricardo Palma.

2.6.3. La importancia de la construcción de la autopista asfaltada Cañete-Yauyos-Huancayo para el desarrollo turístico de la cuenca del río Cañete, a cargo del Ministro de Transportes y Comunicaciones.

2.6.4. Sostenibilidad Ambiental en el ámbito de la cuenca del río Cañete

2.6.5 Los Corredores Integrales de Desarrollo de la Región Lima y el Corredor Turístico Cañete Yauyos-Huancayo, a cargo del Gobernador del Gobierno Regional de Lima.

2.6.6. Optimización de las tierras de cultivo, recuperación del río Cañete, utilización eficiente del recurso agua y siembra y cosecha de agua a cargo del Ministro de Agricultura y Riego.

2.6.7. La protección y recuperación activa del patrimonio como medio de lograr la apropiación, identidad y orgullo de pertenencia por la riqueza cultural de la cuenca a cargo de la Ministra de Cultura.

2.6.8. Diversidad Biológica y Turismo Sostenible, ponencia a cargo del doctor Edwin Vegas Gallo, Vicepresidente de Investigación de la Universidad Nacional de Cañete.

Todas las presentaciones de los conferencistas estarán acompañadas por panelistas especialmente invitados para la ocasión.

2.7. Ceremonia de clausura

2.7.1. Entrega a las autoridades de las siguientes publicaciones:

- Historia del Valle de Cañete y de la Villa de Pacarán-"Notas sobre la Historia de Cañete", investigación del Dr. Eduardo Dargent Chamot.
- Propuesta Plan de Desarrollo Turístico del Distrito de Pacarán, investigación de los alumnos IX Ciclo del Semestre 2017-I, asignatura de Planificación de Desarrollo Turístico a cargo del Lic. Carlos Villena Lescano.
- Diagnóstico Situacional de las Potencialidades Turísticas, Culturales, Medioambientales y Deportivo Recreacionales del Distrito de Carania, investigación del licenciado Daniel Soto Correa, docente Investigador del Instituto de Estudios Turísticos de la EPTHG-URP.

Clausura a cargo de los doctores Iván Rodríguez Chávez, rector de la Universidad Ricardo Palma y el Dr. Carlos Eduardo Villanueva Aguilar, presidente de la Comisión Organizadora de la Universidad Nacional de Cañete.

Brindis de clausura.

2.8. Generación de nuevos conocimientos

La misión de la universidad es entre otras grandes tareas, generar nuevos conocimientos que sean útiles a la sociedad y de beneficio y ventaja para sus ciudadanos. En este sentido, los resultados, conclusiones, recomendaciones, debates, conferencias, temario y participaciones serán registrados y editados en un libro a

PROGRAMA: SÁBADO 21 DE JULIO

HORAS	ACTIVIDADES	PONENTES
08:00 – 09:00	Recepción de participantes	
09:00 – 09:10	Palabras de bienvenida	Dr. José Ruiz Tejada Vicerrector Académico Universidad Nacional de Cañete - UNDC
09:10 – 09:30	Inauguración del evento	Dr. Iván Rodríguez Chávez Rector de la Universidad Ricardo Palma
09:30 – 10:20	Esquema de desarrollo turístico de la cuenca del río Cañete.	Lic. Carlos Villena Lescano Director de la Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía Universidad Ricardo Palma
10:20 – 10:30	Rueda de preguntas	
10:30 – 11:30	El Desarrollo del turismo en la cuenca del rio Cañete, desde el punto de vista de la actividad privada.	Dr. Carlos Canales Anchorena Presidente de la Cámara Nacional de Turismo del Perú-CANATUR
11:30 – 11:45	Rueda de preguntas	
	Presentación artística Taller de danzas de la Universidad Nacional de Cañete – UNDC	
11:45 – 12:00	Coffee Break	
12:00 – 13:00	La importancia de la construcción de la autopista asfaltada Cañete -Yauyos - Huancayo.	Ing. Carlos Lozada. Dirección General de Caminos y Ferrocarriles del MTC. (Por confirmar)
13:00 – 13:15	Rueda de preguntas	
13:15 – 14:30	Cierre del ciclo de conferencias de la mañana	
14:30 – 15:00	Retorno de participantes	
15:00 – 16:00	Proyecto de desarrollo turístico sostenible de la Comunidad Campesina de Picamarán.	Sr. Salustio Pumacóndor Zárate
16:00 – 16:15	Rueda de preguntas	
16:15 – 16:40	Presentación artística Taller de danza de la Universidad Nacional de Cañete-UNDC	
16:40 – 17.15	Coffe breack	
17:15 -18:30	Alameda Cultural	Universidad Nacional de Cañete-UNDC

ser publicado en versión electrónica para ser colgado tanto en la web de la URP como de la UNC.

2.9. Acceso de los estudiantes, profesores e investigadores de ambas universidades.

El acceso será de manera irrestricta para todos los alumnos y planta docente de sus respectivas escuelas especializadas.

2.10. Evento libre de costo

Debido a que los participantes al congreso son integrantes de comunidades campesinas, emprendedores, microempresarios, agricultores y pequeños productores, hemos creído necesario que el ingreso sea libre para dichos invitados.

El importante auditorio, sede de la Casa de la Cultura de Cañete albergó a los expositores del I Congreso de Turismo de la Cuenca del Río Cañete.

Integrantes de la mesa de honor. De izquierda a derecha los doctores José Ruíz Tejada y Carlos Eduardo Villanueva Aguilar, vicerrector académico y presidente de la Comisión Organizadora de la Universidad de Cañete, respectivamente; el doctor Iván Rodríguez Chávez y el licenciado Carlos Villena Lescano, rector y director de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Ricardo Palma.

Le correspondió dar las palabras de bienvenida al doctor José Ruíz Tejada, vicerrector académico de la Universidad Nacional de Cañete.

El doctor Iván Rodríguez Chávez, rector de la Universidad Ricardo Palma declaró inaugurado el I Congreso de Turismo de la Cuenca del Río Cañete.

Al licenciado Carlos Villena Lescano, director de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Ricardo Palma le correspondió exponer el esquema de desarrollo turístico de la cuenca del río Cañete.

El doctor Carlos Canales Anchorena, presidente de la Cámara Nacional de Turismo del Perú-CANATUR, expuso el tema "**El desarrollo del turismo en la cuenca del río Cañete, desde el punto de vista de la actividad turística**".

El elenco de danzas de la Universidad Nacional de Cañete tuvo una destacada actuación interpretando música y danzas del acervo musical del país.

La audiencia atenta a las exposiciones de la primera jornada del congreso de turismo

Posan para la foto, de izquierda a derecha: ingeniero y economista Víctror Montero Jara, director de la Escuela de Economía de la Universidad Ricardo Palma, doctor Carlos Villanueva Aguilar, presidente de la Comisión Organizadora de la Universidad Nacional de Cañete; el doctor Iván Rodríguez Chávez, rector de la Universidad Ricardo Palma; licenciado Carlos Villena Lescano, director de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Ricardo Palma, el doctor José Ruíz Tejadas, Vicerrector Académico de la Universidad Nacional de Cañete, el doctor Carlos Canales Anchorena, presidente de la Cámara Nacional de Turismo del Perú, CANATUR y el señor Elmer Barrio de Mendoza, representante de CANATUR.

PROGRAMA: DOMINGO 22 DE JULIO

HORAS	ACTIVIDADES	PONENTES
08:00 – 09:00	Recepción de participantes	
09:00 – 10:00	Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas-RPNYC - Reserva Viva.	Mg. Carmela Landeo Sánchez Coordinadora Ejecutiva del Patronato de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas.
10:00 – 10:15	Rueda de preguntas	
10:15 – 11:15	Proyecto de puesta en valor para el uso público de la zona monumental arqueológica de El Huarco. Cerro Azul. Valle bajo de Cañete.	Arq. Nina Castillo Sánchez Jefa del Proyecto HUARCO Ministerio de Cultura
11:15 – 11:30	Rueda de preguntas	
	Presentación artística Taller de danza de la Universidad Nacional de Cañete – UNC.	
12:00 – 13:00	La protección y recuperación activa del patrimonio como medio de lograr la apropiación, identidad y orgullo de pertenencia por la riqueza cultural de la cuenca.	Dr. Alberto Martorell Carreño Presidente del Comité Peruano del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios-ICOMOS PERÚ y Director de Los Pueblos más Bonitos del Perú S.A.C.
13:00 – 13:15	Rueda de preguntas	
13:15 – 14.30	Cierre del ciclo de conferencias de la mañana	
14:30 – 15:00	Retorno de participantes	
15:00 – 16:00	Diversidad Biológica y Turismo Sostenible.	Dr. Edwin Vegas Gallo Vicepresidente de Investigación de la Universidad Nacional de Cañete-UNDC
16:00 – 16:15	Rueda de preguntas	
16:15 – 16:30	Entrega de documentos / publicaciones a las autoridades	
16:30 – 17:00	Presentación artística Taller de danza de la Universidad Nacional de Cañete-UNC	
17:00	Clausura del evento	Dr. Carlos Eduardo Villanueva Aguilar. Presidente de la Comisión Organizadora de la Universidad Nacional de Cañete - UNDC
Brindis de clausura		

celepsa

Guizado Portillo
HACIENDA & RESORT

La representante de la Dirección General de Caminos y Ferrocarriles del Ministerio de Transportes y Comunicaciones fue la encargada de la exposición del tema: **La importancia de la construcción de la autopista asfaltada Cañete-Yauyos-Huancayo**. En la foto recibe el certificado de participación de parte del licenciado Piero Bazzetti, docente de la EPTHG - URP

El señor Salustio Pomacóndor Zárate, desarrolló el tema: **Proyecto de desarrollo turístico sostenible de la Comunidad Campesina de Picamarán**.

El tema: **Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas-RPNYC-Reserva Viva** fue desarrollado por la licenciada Carmela Landeo Sánchez, Secretaria Ejecutiva del Patronato de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas.

Correspondió a la arquitecta Nina Castillo Sánchez, Jefa del Proyecto Huarco del Ministerio de Cultura el desarrollo del tema: **Proyecto de puesta en valor para el uso público de la zona monumental arqueológica de El Huarco, Cerro Azul, valle bajo de Cañete**.

El doctor Alberto Martorell Carreño, presidente del Comité Peruano del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios-ICOMOS PERÚ y director de los Pueblos Más Bonitos del Perú-S.A.C, desarrolló la ponencia: **La protección y recuperación activa del patrimonio como modo de lograr la apropiación, identidad y orgullo de pertenencia por la riqueza cultural de la cuenca.**

El licenciado Carlos Villena Lescano, director de la Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Ricardo Palma hace entrega del **Plan de Desarrollo Turístico del Distrito de Pacarán** al señor Luis Marchán, presidente de la Asociación de Desarrollo Turístico de Pacarán-ASODETUR PACARÁN.

Alegría, música y colorido para un fin de fiesta a la altura del tema que nos congregó dos días debatiendo el desarrollo del turismo sostenible de la cuenca del río Cañete.

El licenciado Carlos Villena Lescano, director de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Ricardo Palma y presidente de la comisión organizadora del I Congreso de Turismo de la Cuenta del Río Cañete, dando a conocer las conclusiones a las que arribó la Asamblea del Congreso.

Correspondió al doctor Carlos Villanueva Aguilar, presidente de la Comisión Organizadora de la Universidad Nacional de Cañete, declarar clausurado del I Congreso de Turismo de la Cuenta del Río Cañete.

Universidad Ricardo Palma

Universidad Nacional de Cañete

CONCLUSIONES DEL I CONGRESO DE TURISMO DE LA CUENCA DEL RÍO CAÑETE

Reunidos en la hospitalaria ciudad de San Vicente de Cañete, convocados por la Universidad Ricardo Palma y su aliada la Universidad Nacional de Cañete con el propósito de reflexionar y debatir el futuro del turismo en la cuenca del río Cañete, proponer visiones y misiones de corto y largo plazo y propiciar nuevos métodos de enseñanza y aprendizaje para los estudiantes de las especialidades de turismo, hotelería y gastronomía de ambas escuelas universitarias.

Convencidos, que el turismo es un motor de desarrollo de la economía nacional por ser un amplio generador de inversiones y empleos dignos y, en consecuencia, promotor y animador de la economía de la cuenca.

Tomando en cuenta, que el potencial de su oferta y demanda turísticas empiezan a tomar nuevos rumbos de crecimiento que es necesario prever, analizar y advertir en el futuro, acerca del tamaño del mercado que pueda originar sino se evalúa su devenir.

Conscientes, que luego de 4 décadas de operación del turismo en la cuenca, la misma que se debe al empeño de sus iniciales emprendedores que han hecho posible lo que hoy conocemos, hace falta retomar el camino en forma conjunta, en consenso y en función y visión de cuenca, tanto la autoridad pública como privada organizada.

Siguiendo las recomendaciones planteadas por las Naciones Unidas en materia de desarrollo del turismo sostenible y en cumplimiento de los 17 objetivos y los que competen al sector en especial.

Recordando, que a través del turismo se está dando un fenómeno social sin precedentes, de movilidad y encuentro entre seres humanos, pacífico y constructivo con el otro y para el desarrollo económico, pero exige una claridad de prioridades: el patrimonio, el medio ambiente, el espacio simbólico que debe destinarse al uso y disfrute de los pobladores.

Reconociendo, que los bienes culturales arqueológicos son la gran fuente de estudio de la historia a través de la arqueología y, que cuando esas relaciones y procesos se llevan correctamente, el turismo fluye casi naturalmente porque los viajeros del mundo buscan lugares con sentido, y poblaciones que respetan y conservan su patrimonio y, por lo tanto, pueden compartirlo con sus visitantes de manera digna y positiva.

Recogiendo los puntos de vista, propuestas y recomendaciones desarrollados en los dos días de trabajo, los asistentes al I Congreso de Turismo de la Cuenca del Río Cañete.

A C U E R D A N:

1. Felicitar a los expositores por la calidad de los conocimientos aportados y explicados en sus disertaciones que han alimentado notablemente los contenidos de los planes de estudios de nuestras escuelas.

2. Comprometer a ambas universidades a iniciar un proceso de investigación, análisis y estudio sectorial de la cuenca, que precisarán en reuniones académicas posteriores, de las que darán cuenta a sus rectores.

3. Recoger las propuestas respecto del repoblamiento de camélidos sudamericanos en la cuenca alta del río Cañete mediante la creación del Instituto de Transferencia de Embriones y la siembra de tara enana y molle, capital natural de gran demanda internacional, así como y la moringa, por sus cualidades benéficas en la lucha contra la anemia y la desnutrición infantil, grave problema aún no resuelto en el país.

4. Propiciar y apoyar la creación de la Cámara de Turismo de la Cuenca del río Cañete como representante gremial de la actividad privada a fin de contar con un portavoz válido ante la autoridad gubernamental.

5. Iniciar el desarrollo del Plan de Desarrollo Turístico de la Cuenca del río Cañete en pasos sucesivos con la participación activa de la academia y toda la población involucrada.

6. Iniciar un agresivo plan de sostenibilidad ambiental mediante acciones de forestación a gran escala con especies forestales que capten la humedad atmosférica, en un proceso que apunte a la siembra y cosecha de agua, dentro del marco de la restauración hidroforestal en los Andes, tan severamente afectados por el calentamiento global.

7. Ejecutar el Inventario del Patrimonio Turístico de la cuenca como un proceso de enseñanza aprendizaje de los estudiantes y docentes especializados de ambas escuelas.

8. Exhortar al Gobierno Regional de Lima a desplegar los máximos esfuerzos a fin que se dé inicio, sin mayor dilación, al desarrollo de acciones del Corredor Integral de Desarrollo Cañete-Yauyos-Huancayo, creado el 17 de julio de 2015, habida cuenta de la necesidad de implementar el Corredor Turístico Cañete-Yauyos-Huancayo, que reactivará social y económicamente la cuenca del Río Cañete.

9. Solicitar a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo-DIRCETUR del Gobierno Regional de Lima, la inclusión del distrito de Carania, integrante de la Reserva Paisajística Nor Yauyos-Cochas, al "Circuito Aventura y belleza paisajística en los Andes de Lima".

10. Evaluar los resultados de los acuerdos registrados en este congreso con el fin de medir su cumplimiento en el II Congreso de Turismo de la cuenca del río Cañete.

11. Aceptar el pedido formulado por la Asociación de Desarrollo Turístico de Pacarán-ASODETUR PACARÁN y la Asociación de Productores de Pisco y Vino de Pacarán para que el distrito de Pacarán sea sede del II Congreso de Turismo de la cuenca del Río Cañete.

12. Reconocer el valioso aporte al éxito del congreso efectuado por el Guizado Portillo Hacienda & Resort, el más importante establecimiento hotelero de la provincia de Cañete y la empresa CELEPSA, propietaria de la Central Hidroeléctrica El Platanal y su brazo social, el Patronato de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas.

Cañete 22 de julio de 2018

Parte de los integrantes de los equipos técnicos de las escuelas de turismo de las universidades organizadoras del presente evento flanquean al doctor Carlos Villanueva Aguilar, Presidente de la Comisión Organizadora de la Universidad Nacional de Cañete-UNC, luego de finalizado el evento. Acompañan al grupo los señores Víctor Almonacid Muñoz, regidor de turismo de la Municipalidad Provincial de Huarochirí y presidente de la comisión organizadora de la Asociación de Desarrollo Turístico de Matucana-ASODETUR MATUCANA; el periodista Julián Cortez, director de la Revista Agro Noticias y el señor Luis Marchán Flores, propietario del hotel Las Palmeras y presidente de la Asociación de Desarrollo Turístico de Pacarán-ASODETUR PACARÁN.

Vistas fotográficas para graficar la historia del desarrollo turístico sostenible de la cuenca del río Cañete

1ER CONGRESO 2018

DE ESCUELAS E INSTITUTOS DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA DEL PERÚ

NOV. 22 Y 23

"CREAMOS NUEVOS CONOCIMIENTOS PARA CRECER Y SER COMPETITIVOS"

WWW.URP.EDU.PE

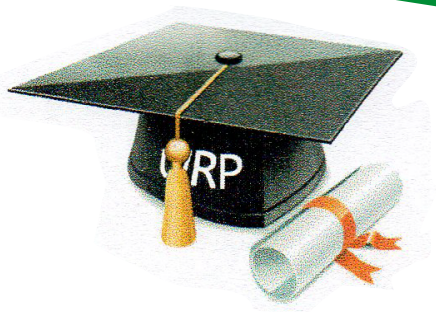
LUGAR: AUDITORIO JAVIER PÉREZ DE CUÉLLAR
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Av. Benavides 5440. Surco. Lima

INFORMES:
708-0000 ANEXOS: 3224 - 3225 952-346515
institutodeturismo@urp.edu.pe

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía

UNIVERSIDAD
RICARDO PALMA
Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía



Creamos conocimientos para crecer y ser competitivos

I Congreso de Escuelas e Institutos de Turismo, Hotelería y Gastronomía del Perú

Lima, 22 y 23 de noviembre de 2018

Este importante evento estuvo orientado a establecer una mesa de diálogo permanente entre la academia, el Estado y el empresariado a fin de evaluar la competitividad de la actividad turística en el Perú y su fuerza laboral, especialmente del nivel superior, procurando:

- Promover proyectos de investigación de temas trascendentes en forma individual, y propuestas compartidas que muestren a la colectividad el elevado nivel formativo y las capacidades de proponer respuesta y soluciones a los grandes problemas sectoriales.
- Proclamar los acuerdos del desarrollo sostenible de 2015 lanzados por la ONU y la OMT como parte de la tarea educativa teniendo en cuenta el impacto que genera el turismo en el patrimonio, el territorio, la cultura y los modos de vida locales.
- Sentar las bases de la certificación y la acreditación de todas las casas de estudios dedicadas al turismo, hotelería y gastronomía como garantía mínima de brindar a la comunidad peruana una educación de calidad.
- Abrir espacios de análisis, diálogo y debate entre la planta docente de todas las escuelas e institutos superiores de turismo y escuchar la voz de los estudiantes sobre sus aspiraciones académicas y profesionales.
- Asumir la responsabilidad de constituir la Asociación Peruana de Escuelas e Institutos de Turismo, Hotelería y Gastronomía-ASPEITHG.

La academia al servicio del desarrollo sostenible del país.

I CONGRESO DE ESCUELAS E INSTITUTOS DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA DEL PERÚ

Lineamientos

Presentación

La participación de la academia en el devenir del turismo peruano ha tenido luces y sombras. En el primer caso, los resultados de haber formado cuadros de significación se inician con el Estado quien tuvo la feliz iniciativa de crear una carrera nueva en 1940 fundando la Escuela de Cicerones del Perú, luego la célebre Escuela Nacional de Turismo y más tarde el CENFOTUR.

De allí en adelante, se amplió esta oferta académica con la incursión de numerosas escuelas e institutos privados que hicieron posible la descentralización de los estudios superiores de turismo, hotelería y gastronomía. Sin embargo, el conjunto de todos ellos tuvo un crecimiento individual, lícito, pero sin ver en el horizonte el papel y lugar que ocupa en el desarrollo del turismo peruano como pieza clave en la formación de la fuerza laboral en todos sus niveles.

En otros términos, el proceso de enseñanza y aprendizaje ha estado desprovisto de políticas públicas que conduzcan a preparar cuadros en sus verdaderas dimensiones y calificaciones, competencias y habilidades para producir mejor. Por tanto, su protagonismo ha sido mínimo ante el aparato productivo, la creación intelectual y la investigación, el desarrollo de las políticas sectoriales y la competitividad.

En suma, desde 1940 a la fecha, 78 años después, la academia, el empleador y el Estado no han tenido un lugar de encuentro, discusión y diálogo sobe la clase de fuerza laboral que se requiere para el futuro. Es decir, los perfiles de egreso, laborales, y las competencias colectivas que los nuevos egresados de todos los niveles deben de tener entre manos en el corto y mediano plazo.

Tales son las reflexiones que proponemos para este ***I Congreso de Escuelas e Institutos de Turismo del Perú***.

Objetivos:

Objetivo principal

Convocar a todas las escuelas e institutos de turismo, hotelería y gastronomía del Perú a fin de reflexionar, analizar y proponer el desarrollo de la fuerza laboral dentro del marco de la competitividad del turismo, especialmente del nivel superior. Igualmente, sentar las bases para la agremiación de sus integrantes con vistas a intercambiar experiencias, logros e investigaciones con vistas al futuro.

Objetivos específicos:

Establecer una mesa de diálogo permanente entre la academia, Estado y empresariado a fin de evaluar la competitividad de la actividad turística en el Perú y su fuerza laboral, especialmente del nivel superior.

Sentar las bases de la certificación y acreditación de todas las casas de estudio dedicadas al turismo, hotelería y gastronomía como garantía mínima de brindar a la comunidad peruana una educación de calidad.

Promover proyectos de investigación de temas trascendentes en forma individual y propuestas compartidas que muestren a la colectividad el elevado nivel formativo y las capacidades de proponer respuestas y soluciones a los grandes problemas sectoriales.

- Proclamar los acuerdos del desarrollo sostenible de 2015 recomendados por la Organización de las Naciones Unidas - ONU y la Organización Mundial del Turismo - OMT como parte de la tarea educativa teniendo en cuenta el impacto que genera el turismo en el patrimonio, el territorio, la cultura y los modos de vida locales.
- Asumir la responsabilidad de constituir la Asociación de Escuelas e Institutos de Turismo, Hotelería y Gastronomía del Perú-ASPEITHG
- Abrir espacios de análisis, diálogo y debate entre la planta docente de todas las escuelas e institutos y escuchar la voz de los estudiantes sobre sus aspiraciones académicas y profesionales.

Fecha y sede de realización del evento:

Jueves 22 y viernes 23 de noviembre de 2018.

Auditorio Javier Pérez de Cuéllar de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma.

Comisión organizadora del evento:

- Dr. Iván Elío Rodríguez Chávez, rector de la URP, presidente
- Lic. Carlos Villena Lescano, director EPTHG, coordinador general
- Lic. Daniel soto Correa, coordinador
- Dr. Eduardo Dargent Chamot, integrante
- Lic. Piero Bazzetti De Los Santos, integrante
- Lic. Carmen del Rocío Acuña Nava, integrante
- Eco. Jorge Rosas Santillana, integrante
- Lic. Sylvia Malpartida Olivera, integrante
- Mg. David Carreño Farfán, integrante
- Ing. Pablo Gálvez Villar, integrante
- Lic. Elma Valdivia Ramírez, integrante
- Lic. Alberto Morán Escobar, integrante
- Lic. Queller Cruz Espinoza, integrante.

La organización y ejecución de este congreso se realiza dentro del marco de la asignatura Organización de Eventos conducido por la docente Lic. Carmen del Rocío Acuña Nava y ejecutado por sus alumnos como parte de su aprendizaje.

Este evento ha sido aprobado por el Acuerdo de Consejo de Facultad No. 0260-2018-ACF, de fecha 12 de setiembre de 2,018 y por el Acuerdo de Consejo Universitario N2282-2018-ACU, de fecha 09 de octubre de 2018.

Socios estratégicos:

- Cámara Nacional de Turismo del Perú-CANATUR
- Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines-AHORA
- Organización Mundial del Turismo-OMT
- Confederación Panamericana de Escuelas de Turismo, Hotelería y Gastronomía-CONPETH.

Temario:

- Las competencias profesionales en un mundo globalizado y sus innovaciones.
- Las competencias profesionales en el sector privado y su relación con las innovaciones.
- Los perfiles de egreso de escuelas e institutos de turismo.
- La acreditación como fortaleza de la tarea educativa.
- La investigación formativa y científica en turismo, hotelería y gastronomía.
- Las competencias educativas en la educación superior.

Ceremonia de clausura

Viernes 23 de noviembre a las 17:30 horas

Auditorio Javier Pérez de Cuéllar de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Ricardo Palma.

Generación de nuevos conocimientos

La misión de la Universidad es entre otras grandes líneas, generar nuevos conocimientos que sean útiles a la sociedad y con beneficio y ventaja para sus ciudadanos. En este sentido, los resultados, conclusiones, recomendaciones, debates, conferencias, temario y participantes serán registrados y editados en un libro a ser publicado en versión electrónica para ser colgado tanto en la web de la URP como de las demás universidades e institutos que participen en el congreso.

UNIVERSIDAD
RICARDO PALMA

1ER CONGRESO 2018

DE ESCUELAS E INSTITUTOS DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA DEL PERÚ

ESCUELAS E INSTITUTOS DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA DEL PERÚ

"CREAMOS NUEVOS CONOCIMIENTOS PARA CRECER Y SER COMPETITIVOS"

1ER CONGRESO 2018

Por primera vez Estado, academia y empresa privada juntos decidirán sobre el futuro de la fuerza laboral calificada del turismo peruano. Reflexionaremos sobre políticas nacionales claras de perfiles laborales y profesionales del sector. Necesidades de cuadros certificados y calificados que necesita la empresa privada, proyectos educativos que respondan a los requerimientos y tendencias del 2030. Licenciamiento, acreditación e investigación como base de la calidad académica.

Escuela Profesional de Turismo,
Hotelería y Gastronomía

UNIVERSIDAD
RICARDO PALMA

SESIONES

- La política de la fuerza laboral del turismo por el Estado.
- La visión del empresario sobre la fuerza laboral que necesita rumbo al 2030.
- los perfiles de egreso de escuelas e institutos.
- La acreditación como fortaleza de la tarea educativa.
- La investigación formativa y científica en el turismo, hotelería y gastronomía.

PROPUESTA: UNA NUEVA ESCUELA DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA PARA EL 2030 ✓

NOV. 22 Y 23
Auditorio Javier Pérez de Cuéllar

PROGRAMA

JUEVES 22 DE NOVIEMBRE

08:00 a 09:00	**Recepción de los participantes**
09:00 a 09:10	Palabras de bienvenida **Lic. Carlos Villena Lescano** Director de la Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Universidad Ricardo Palma.
09:10 a 09:30	Inauguración **Dr. Iván Rodríguez Chávez** Rector de la Universidad Ricardo Palma
09:30 a 10:30	**Lic. Rogers Martin Valencia Espinoza** Ministro de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR Las competencias profesionales en un mundo globalizado y sus innovaciones
10:30 a 11:00	PANEL – I
11:00 a 11:30	Coffee Breack
11:30 a 12:30	**Dr. Carlos Canales Anchorena** Presidente de la Cámara Nacional de Turismo del Perú – CANATUR Las competencias profesionales en el sector privado y su colaboración con las innovaciones.
12:30 a 13:00	PANEL – II
13:00	Cierre del ciclo de conferencias de la mañana.
13:00 a 14:30	Almuerzo en **El Mesón del Estudiante** – EPTHG.
14:30 a 15:00	Retorno de los participantes
15:00 a 16:00	**Lic. Carlos Villena Lescano** Director de la Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Universidad Ricardo Palma. Los perfiles de egreso de escuelas e institutos de turismo.
16:00 a 16:10	Rueda de preguntas.
16:10 a 17:00	**Mg. Jadira Jara Nunayalle** Directora General de ACRECERTI La acreditación como fortaleza de la tarea educativa.
17:00 a 17:30	Coffee Breack
17:30 a 18:00	PANEL – III
18:00 a 19:00	Mini feria de libros, equipos y software en turismo, hotelería y gastronomía.

VIERNES 23 DE NOVIEMBRE

08:00 a 09:00	Recepción de los participantes
09:00 a 10:00	**Mg. Lieve Coppin** Decana de la facultad de Administración en Negocios Hosteleros y Turismo de la Universidad Le Cordon Bleu
10:00 a 10:30	Coffee Breack
10:30 a 11:30	**Mg. Marco Antonio Arriaga La Rosa** Consultor y Director de certificación en competencias en ACRECERTI Las competencias educativas en la educación superior.
11:30	PANEL – IV
11:30 a 13:00	**Visita de los talleres de producción** de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía - EPTHG, URP.
13:00 a 14:30	Almuerzo en **El Mesón del Estudiante** – EPTHG.
14:30 a 16:00	Mini feria de libros, equipos y software en turismo, hotelería y gastronomía.
16:00 a 17: 00	Presentación a la Asamblea de propuesta formulada por la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la URP, para la creación de la asociación de Escuelas e institutos de turismo, hotelería y gastronomía del Perú - ASEITHG PERÚ.
17:00	**CONCLUSIONES**
17:30	Clausura del evento y brindis
	Presentación artística del taller de danza de la EPTHG - Universidad Ricardo Palma.

ACTA FINAL DE II ACUERDOS

Los asistentes al I Congreso de Escuelas e Institutos de Turismo, Hotelería y Gastronomía reunidos en la sede de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Ricardo Palma, los días 22 y 23 de noviembre de 2018, con la presencia de distinguidos directores, profesores y estudiantes venidos de distintas regiones del país con el propósito de reflexionar y debatir acerca del desarrollo y crecimiento sectorial como uno los grandes pilares de la competitividad y productividad nacionales dentro del marco de la educación superior en turismo, hotelería y gastronomía.

Reconociendo el papel pionero del Estado peruano en la formación y capacitación de los cuadros en turismo desde que se fundara la Escuela de Cicerones en 1940 hasta las escuelas superiores y universitarias de hoy repartidas en todo el país.

Tomando nota del valor de la educación en la vida y futuro de los pueblos concebida desde que el famoso Informe Delors de la UNESCO reavivara el fuego de la pradera educativa en el mundo, y concretamente, en la Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción.

Recogiendo las experiencias educativas de exitosos países, los tigres del Asia entre ellos: Singapur, Taiwán y Corea, respecto al enfoque político de crecimiento, competitividad, productividad y educación superior que investiga e innova para alcanzar el bienestar de sus habitantes.

Siguiendo dicha ruta, nos alineamos con los principios expuestos por el señor ministro de Comercio Exterior y Turismo, así como el representante del empresariado congregado en la Cámara Nacional de Turismo del Perú-CANATUR, respecto de los requerimientos y competencias que deben tener los cuadros que formamos.

Tomando nota que el modelo de competitividad y productividad que ha abrazado el Perú se basa en uno de sus pilares más sentidos, referente al capital humano y su nivel educativo para lograr metas de crecimiento superiores a los que hemos alcanzado hasta la fecha.

Conscientes de que el camino recorrido por las escuelas universitarias e institutos superiores del turismo, hotelería y gastronomía del Perú ha sido valioso al interior de cada una de ellas, pero que, al mismo tiempo, el rápido crecimiento y transformaciones del mercado las han tomado desprevenidas, con poca capacidad de reacción ante la velocidad de los cambios del mercado nacional e internacional.

Observando también que la educación universitaria y técnica se desenvuelven con una casi imperceptible línea de diferenciación de sus perfiles profesionales que generan confusión en el mercado laboral, pero admitiendo de la misma manera, el valor de las carreras técnicas imprescindibles en el desarrollo del turismo peruano.

Firmemente seguros que la educación técnica es el sustento del crecimiento, estamos convencidos del necesario tránsito que debe de haber desde la educación técnica hacia la escuela universitaria que las leyes peruanas proponen.

Recogiendo los puntos de vista, propuestas y recomendaciones desarrollados en los dos días de trabajo, los asistentes al I Congreso de Escuelas e Institutos de Turismo, Hotelería y Gastronomía del Perú.

ACUERDAN:

Saludar y congratular a los conferencistas por los contenidos de sus exposiciones que han enriquecido y contribuido sustantivamente en alcanzar los objetivos del presente congreso, así como las expectativas de los asistentes.

Conformar una Mesa de Trabajo Educativa que integre el Estado, la actividad empresarial agremiada y la academia con el fin de analizar y evaluar permanentemente su devenir con vistas a lograr la competitividad y productividad sectorial sobre la base de la educación.

Instar a las autoridades académicas de las escuelas universitarias e institutos superiores a alcanzar el licenciamiento institucional e iniciar de inmediato la acreditación nacional con el fin de presentar a la comunidad nacional, padres de familia y postulantes a nuestras casas de estudios, organizaciones que ofrecen estándares de calidad educativas mínimos.

Urgir a las autoridades académicas de las escuelas universitarias e institutos superiores en iniciar un proceso claro y firme de investigación formativa y científica acerca de los grandes problemas sectoriales aportando y creando soluciones innovadoras a sus estudiantes y profesores.

Comprometer a las autoridades académicas de las escuelas universitarias e institutos superiores a gestar una escuela diferente con nuevos modelos pedagógicos dejando atrás los sistemas que hemos venido sosteniendo hasta la fecha.

Iniciar un proceso de aprendizaje por competencias, alineándose a las tendencias educativas que propugna la UNESCO, OIT y OMT.

Clarificar el concepto que la actividad turística contribuye al bienestar económico y social de las poblaciones anfitrionas. Las escuelas e institutos de turismo del ámbito nacional deben tener en claro que, con poblaciones empobrecidas, carentes de servicios básicos e infraestructura conveniente, no será posible aspirar al desarrollo turístico deseado para nuestro país.

Instar a las escuelas e institutos de turismo del ámbito nacional a asumir un serio compromiso respecto a las consecuencias del calentamiento global y el cambio climático optando por la sostenibilidad ambiental. Si no contamos con ciudades saludables y cuidamos el recurso agua, estaremos muy lejos de alcanzar el desarrollo turístico sostenible para nuestro país.

Crear la "Asociación Peruana de Escuelas e Institutos de Turismo, Hotelería y Gastronomía-ASPEITHG", para que, en representación de todos, integre la Mesa de Trabajo Educativa y represente la voz de la academia en todos sus ámbitos.

Agradecer a la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Ricardo Palma por haber tomado la iniciativa de convocar a este I Congreso y por las atenciones recibidas de parte de su plantel de autoridades, docentes, investigadores y alumnos.

Aceptar la solicitud planteada por la Lic. Luz Blácido Alva, docente de la carrera profesional de turismo de la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz, Anchash, para que el II Congreso de Escuelas e Institutos de turismo, hoteleria y gastronomía, se lleve a cabo durante el año 2019, en la ciudad de Huaraz.

Lima 23 de noviembre de 2018

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía

shp Sociedad Hoteles del Perú

Aula Suite. URP

I Gran Conversatorio

Proyecto de Reglamento de Hospedajes del Perú

MINCETUR

15 de enero de 2019

Hora: 9 am - 1 pm

Para debatir, examinar y hacer propuestas al texto original publicado por el MINCETUR.

Opina, analiza y aporta

Auditorio Javier Pérez de Cuéllar
Facultad de Ciencias Ecónomicas y Empresariales

Informes

Av. Benavides N° 5440, Santiago de Surco. Lima - Perú

(051) 708 0000 Anexo: 3225

Lic. Queller Cruz

952 346 515

Entrada libre previo registro

Provincias: Transmisión en vivo desde la plataforma www.urp.edu.pe

Creamos nuevos conocimientos para crecer y ser competitivos

PRIMER GRAN CONVERSATORIO PROYECTO DE REGLAMENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJES DEL PERÚ UNA OPINIÓN

1. Consideraciones generales.

Una cuestión esencial de esta propuesta es que el proyecto de norma se inserta dentro de una economía de libre mercado en la que cada agente económico, cualquiera sea éste, tiene la libertad de ofrecer un servicio de hospedaje al mercado y, el huésped, la potestad de elegir el servicio que más les convenga a sus intereses. Por tanto, el proyecto trasluce que el ordenamiento se base en el reconocimiento del titular de un negocio, su registro y pago de tributos como todos.

2. En este entendido, creemos que la propuesta se alinea con las nuevas tendencias del mercado de los alojamientos mundiales de las que no podemos sustraernos habida cuenta que esta realidad ya se ha impregnado en nuestras costas. Esta es la fortaleza más clara.

Desde que se aprobara el primer reglamento de hospedajes en el Perú en 1973, tres nuevas normas le sucedieron: en 1994, 2004 y 2015, es decir, 4 códigos en 46 años, es decir, cada cual ha tenido un ciclo de vida aproximado de 12 años. De aprobarse el presente texto, estaríamos ante un quinto documento dejando un promedio de vida útil de 9 años para cada instrumento.

Estando ad portas de contar con uno nuevo, observamos que el esquema utilizado es similar a los anteriores, siendo el uso del criterio de los requisitos mínimos para todos los estándares de equipamiento, infraestructura y de servicios utilizados como lo más destacable.

Pero vemos con inquietud que el proyecto no se ha inscrito en la modernidad manteniendo la vieja usanza de plazos de 5 días, 15 o 30 días de espera para una respuesta en forma de certificados, constancias, formatos, actualizaciones que deben de ser entregados a los usuarios. No se hace referencia alguna al uso de las plataformas virtuales para devolver documentos en el día.

Sobre este último acápite, hacemos mención al Informe de Competitividad de los Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial 2017 que nos ubica en el tema: **Eficiencia del marco legal en regulaciones o registros rigurosos/difíciles/desafiantes** en la posición 109 de 136 países así como en: **Plazo para iniciar un negocio en el lugar** 110 de 136. Insostenible.

En consecuencia, el MINCETUR debe de cambiar su modelo tanto como otras entidades del Estado involucradas en las reglamentaciones. Más aún cuando el Perú aspira a ser un país miembro de la OCDE el 2021. Esta fórmula sería contraria a los esfuerzos de... **obtener la membresía plena a la OCDE: un sello de garantía respecto a las políticas que llevarían al país a ser una economía desarrollada en el mediano plazo**. (CEPLAN. PERÚ 2021. PAíS OCDE. 2015, página 7)

3. Por otra parte, es acertada la posición del ministerio de San Isidro respecto de los establecimientos cuya fuente de venta de habitaciones está destinada al alquiler por horas. Sencillamente, no tienen acceso a la regla-

[1] Informe de Competitividad de los Viajes y Turismo. Foro Económico Mundial. Ginebra. 2017. Página 291

mentación. Pero nos planteamos la siguiente cuestión. Buena mayoría de ellos son los hostales de 1 y 2 estrellas en todo el Perú. Si no tienen acceso a la norma, ¿qué pasará con ellos? Creemos que deben de pasar íntegramente a manos de los gobiernos locales y dejar de ser una pesada carga y de gestión para todos. No solo en el sentido que las municipalidades otorguen una licencia de funcionamiento, sino que tengan atribuciones de seguridad, salubridad, control y servicios.

4. La propuesta del MINCETUR considera cuatro clases de hospedajes: hoteles, hostales, apart-hoteles y albergues. Por la descripción que se hace de cada cual, pensamos que una de los mayores logros del ente rector es el de haber profundizado y consolidado la experiencia del Turismo Rural Comunitario cuyos galardones también poseen los campesinos quienes, según lo escrito, están fuera de este proyecto y no tienen lugar.

Estimamos que siendo una realidad esta clase de hospedajes, deberían de formar parte insalvable de una oferta novedosa y que ha de crecer aún más en el futuro inmediato. Si el MINCETUR los promueve y alienta, ¿por qué no forman parte del esquema? Sería creativo e inclusivo que los campesinos se incorporen mediante la formalización a la reglamentación con una quinta clase de nombre tal vez: TAMBOS.

5. La propuesta ha tenido cuidado de anotar en sus disposiciones complementarias finales las que tiene que ver con la seguridad y accesibilidad de discapacitados, protección al consumidor, gobiernos locales, interme-

CATEGORIZACIÓN DE HOSPEDAJES POR PAISES

PAISES	CATEGORIA	DATOS	LINK
Argentina	* 1 a 5 estrellas. *Estándar y superior *Clase A y B	* Hotel 1 a 5 Estrellas * Apart Hotel 1 a 3 Estrellas * Hotel Boutique , Hostal y Albergue Turístico por Estándar y Superior * Hospedaje turístico y porresidelcia A/B	http://www2.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley4631.html
Brasil	* 1 a 5 estrellas.	Se mantiene la clasificación de una a cinco estrellas, pero se determinan unos criterios más exigentes para las categorias más altas.	www.classificacao.turismo.gov.br
Bolivia	* 1 a 5 estrellas. *Clase A y B	* hoteles de 1 a 5 estrellas *apart hoteles y resort de 3 a 5 estrellas * Hoteles Boutique de 4 a 5 Estrellas *Hostales y/o Residenciales de 1 a 3 Estrellas * Alojamiento tipo A & B Lodge, hotel rural, Hostería y áreas de camping Categoría Única	file:///C:/Users/Silvia/Downlands/REGLAMENTOESPEC%8DFICO-DE-ESTABLECIMIENTOS-DE-HOPEDAJE-TUR%C3%8DSTICO.pdf
Colombia	* 1 a 5 estrellas.	Para categorización de los hoteles los factorres de evaluación se dividen en: Factores de planta y Factores de servicio	hhtps://fontur.com.co/aym_document/aym_nomatividad/2004/ntshoo6.pdf
Chile	* 1 a 5 estrellas.	Los hoteles se calificarán en categorias de 1 a 5 estrellas y los moteles y apart-hoteles en categorias de 3 a 5 estrellas.	https://www.sematur.cl/.../NORMATIVA-D-S-N-227-REGLAMENTO-CLASIFICACI...
España	* 1 a 5 estrellas.	Las categorias son en función de las medidas de las habitaciones, de las características de los baños y de los servicios que se ofrece n en la habitación y en las zonas comunes, y establece una graduación que va de 1 a 5 estrellas.	https://cehat.com/fronted/cehat/El-Sistema-De-CLasificacion-Hotelera-En-Espana-vn2681-vst300
Mexico	* 1 a 5 estrellas *Categoría Gran Turismo	Se mantiene la clasificación de una a cinco estrellas , pero se determinan unos criterios más exigentes para las categorias más altas.	https://www.turismo.cdmx.gob.mx/.../La%20hoteleria%20de%20la20ciudad%20de...
Uruguay	* 1 a 5 estrellas	De 1 a 5 estrellas para hoteles, Apartahotels, Hotelerías y Moteles	https://www.impo.com.uy/bases/decretos-originales/384-1997

diación y operación, etc. Sin embargo, creemos que se ha omitido una de las mayores responsabilidades de los Estrados cual es cumplir los mandatos de las Naciones Unidos sobre el Desarrollo sostenible rumbo al 2030, entre ellos los más críticos: el uso del agua y el consumo de la energía.

Es una oportunidad suprema que se incorpore en su articulado la exigencia que cada establecimiento tenga un plan de ahorro y uso del agua y energía.

6. Sería interesante analizar los reglamentos de otras latitudes. Recomendamos en especial conocer otras realidades y la fórmula del consenso entre todos los actores. El caso de Colombia es significativo debido a que el texto original ha sido enviado en consulta a más de 150 empresas de hospedajes en forma individual, así como a otros colectivos incluyendo a universidades. A manera de aporte, incluimos un cuadro con la reglamentación de 9 países sus respectivos enlaces a fin de comparar sus contenidos.

   El objeto de este cotejo es, además, verificar la vigencia de la categorización por estrellas en el mundo como un referente de marcas, categorías y estándares mínimos reconocidos. Nuestro convencimiento es que en plena revolución de las innovaciones, transformaciones y tendencias del mercado es que las estrellas las otorgan los clientes por la calidad del servicio recibido y pagado.

7. El valor de la categorización.

En la expedición de los certificados dados a los hospedajes que cumplan con las condiciones mínimas señaladas en los anexos II al VI, observamos que los criterios de categorización se asientan en: infraestructura, servicios, equipamiento y personal. No se precisa los pesos y valores de cada uno de estos indicadores. Deberían de tenerlos por lo que pensamos que la infraestructura debería de tener el menor valor, un 40% y los servicios el mayor peso ascendente al 60% debido a que la cultura de la calidad propugnado precisamente por el MINCETUR en el CALTUR es crecer en este valor, es decir, el mayor número de certificaciones, calificaciones, conocimientos, diplomados o títulos de sus cuadros.

Sin embargo, al iniciar un inversionista un proceso de certificado de categorización, y al ser éste voluntario, pueden optar por prescindir del MINCETUR y concluir su proceso en las municipalidades debido a que el mercado y la demanda de hospedajes se ordena por el impacto de las marcas y sus desempeños que por las estrellas de la categorización. Es debatible la teoría de las estrellas. Vemos que en el mercado francés se acaba de instaurar el régimen de las estrellas de 1 a 5. Antes lo era de 1 a 4 pero en Estados Unidos imperan las marcas. Las estrellas no existen.

Hacemos incidencia en el tema de las marcas que el reglamento puede contribuir a consolidar. Debe ser una política sectorial que nuestros pequeños y medianos empresarios que aspirar a dar un salto, se centren en desarrollar sus marcas sobre la base de un excelente servicio y calidad. Así tendremos nuevas Casas Andinas u Hoteles Costa del Sol. Las marcas los ha llevado al éxito.

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía

II Gran CONVERSATORIO
Reglamento de
AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO
D.S. N°004-2016 MINCETUR

Para examinar, debatir y proponer modificaciones al reglamento vigente aprobado por el MINCETUR.
Opina, analiza y aporta

22 *de febrero de* **2019**

Hora: 9 am - 12 pm

Auditorio Javier Pérez de Cuéllar
Facultad de Ciencias Ecónomicas y Empresariales

Informes

Av. Benavides Nº 5440, Santiago de Surco. Lima - Perú

(051) 708 0000 Anexo: 3225

Lic. Queller Cruz

952 346 515

Entrada libre previo registro

Provincias: Transmisión en vivo desde la plataforma www.urp.edu.pe

Creamos nuevos conocimientos para crecer y ser competitivos

II GRAN CONVERSATORIO
Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo
UNA OPINIÓN

1. Consideraciones generales

La posición de nuestra casa de estudios referente a la reglamentación y normativa sectorial, y por extensión, de otras actividades económicas del país, es que éstas deben de ceñirse rigurosamente a los 3 grandes paradigmas constitucionales que defendemos. Es decir, el respeto irrestricto a los derechos humanos, la defensa de una economía de libre mercado y la práctica de la democracia ciudadana.

Es en este sentido que analizamos el texto vigente de agencias de viajes y turismo del país no sin antes señalar que los reglamentos de toda índole con los que hemos contado han tenido una esencia restrictiva y punitiva. Hoy en día es valioso observar que esta posición ha cambiado dejando los aspectos de quejas, reclamos de los consumidores se ventilen ante INCECOPI y sea éste quien aplique neutralmente las sanciones que convengan, y eventualmente, el poder judicial.

Sin embargo, el asunto de fondo no es el reglamento para ordenar una actividad económica sectorial. Es decir, normar a los que ya están registrados, con licencia de funcionamiento y pagadores de impuestos no es el punto. De los aproximadamente 5,000 negocios formales dedicados a los viajes y turismo en todo el Perú y registrados en el MINCETUR, a priori, creemos que debe de haber otro tanto que opera servicios en la vía informal fuera del sistema de control. En nuestra visión, este es el tema de fondo y al que hay que dedicarle toda la atención disponible.

A lo largo de los años, el propio ente rector y cientos de agencias de viajes se han quejado y aún lo hacen permanentemente de la competencia desleal que ofrece el mundo informal disfrazado de jaladores, vendedores callejeros, oficinas sin licencia que contratan guías sin estudios ni títulos, empresas fantasmas que ofrecen viajes públicamente en los medios, etc.

Este escenario ha convivido con el mundo formal en desigualdad de condiciones y garantías, pero ha sido admitido sin rubor. Dejamos constancia que los informales no son nuestros enemigos ni adversarios, sino que están allí porque el propio sistema, en sus distintos momentos le ha negado su ingreso a la formalidad.

Es interesante leer este sencillo párrafo de Norman Loayza del Banco Central de Reserva del Perú en su documento: **Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú**. (2007):

> *…ésta no tiene una causa única, sino que es producto de la combinación de servicios públicos deficientes, de un régimen normativo opresivo y de la débil capacidad de supervisión y ejecución del Estado.*

Entonces, es más que evidente que la verdadera tarea es revertir la situación e iniciar una nueva etapa de gestión de parte del MICNETUR en la que se debe propiciar un debate sobre el tema, una discusión de fuste y una investigación de base cuyo propósito sea el de incorporar a los informales al mundo formal, educarlos, capacitarlos y apoyarlos para que sean emprendedores con todas las de la ley.

En ese sentido, la URP y su Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía se ponen al servicio de esta causa en la que aguardamos conjuntamente con APAVIT, aliada de esta casa, podamos abordar este espinoso tema, pero fecundo en su contenido por los resultados que se han de obtener.

Una de las más importantes alianzas estratégicas pactadas el pasado año se materializó mediante la firma de un convenio marco de cooperación académica, cultural, científica y tecnológica con la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y turismo-APAVIT.

El Viceministro de Turismo, José Ernesto Vidal Fernández, presidiendo una reunión de trabajo sostenida en la sala de reuniones de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía con autoridades académicas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ricardo Palma

ALUMNA DE TURISMO DE LA URP SE HIZO ACREEDORA A RECONOCIMIENTO NACIONAL OTORGADA POR CANATUR

Durante el coctel ofrecido por la Cámara Nacional de Turismo del Perú-CANATUR, con motivo de la entrega del Reconocimiento Nacional de Turismo CANATUR PERU 2017, resultó galardonada con el primer lugar en la categoría Mejor Tesis Universitaria la graduada de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la URP, Ruth Flores Pariona, por su investigación denominada: "Actividad Turística y Desarrollo Local en las comunidades del Valle Sondondo, Región Ayacucho en el período 2015-2017.

Además del reconocimiento como ganadora del concurso, le fue otorgado un premio de mil dólares americanos por su magnífica presentación, realizada el 12 de diciembre de 2017 en el Centro Cultural Ccori Wasi de la Universidad Ricardo Palma, ante personalidades, empresarios y jóvenes graduados, asistentes a la noche de reconocimientos de CANATUR.

Nuestra galardonada ex alumna posando al lado del licenciado **Carlos Villena Lescano, director de la EPTHG-URP.**

En la actualidad la premiada ex alumna de nuestra casa de estudios ocupa una plaza en la Oficina de Turismo de la Municipalidad de Andamarca, aplicando los fundamentos de su tesis en el Plan de Desarrollo Turístico Local.

El Valle del Sondondo es considerado cuna de los danzantes de tijeras y tiene buen potencial en el turismo de naturaleza y aventura, pero no cuenta con un adecuado desarrollo de sus atractivos turísticos que le permitan aprovecharlos al máximo. La tesis de la graduada Ruth Flores Pariona propone determinar el nivel de influencia de la actividad turística en el desarrollo local de esta comunidad.

La Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Ricardo Palma y CANATUR organizaron el Reconocimiento Nacional de Turismo CANATUR PERÚ 2017.

*Nuestra ex alumna galardonada posando al lado del licenciado Carlos Villena Lescano, director de la **EPTHG-URP**.*

UNWTO
World Tourism Organization

CERTIFICATE OF AFFILIATION

The World Tourism Organization (UNWTO)
certifies that

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA,

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

as admitted provisionally as an Affiliate Member to the World Tourism Organization (UNWTO) by decision of the Executive Council at its 84th sessio held in Madrid, Spain, on 14-15 October 2008, ratified by the General Assembly at its 18th session, held in Astana, Kazakstan, on 5-6 October 2009.

his entity undertakes to constantly make an effort to practice and develop the principles of the Global Code of Ethics for Tourism of UNWT nd accepts the obligations inherent to affiliate membership as set forth in the Statutes of the Organization and the Rules of Procedure of th Committee of Affiliate Members.

This certificate is valid for one year

Madrid, Spain, 14 August 2018

Zurab Pololikashvili
Secretary-General
World Tourism Organization

This certificate does not imply any endorsement of or preference for the entity, its products or services by UNWTO Horwath HTL

La afiliación a la Organización Mundial del Turismo-OMT, ha contribuido decididamente a la fortaleza institucional de nuestra escuela profesional al permitirnos el acceso a su basta biblioteca de publicaciones especializadas, asistencia a sus eventos en diferentes países del mundo, estadística global de la industria de los viajes y el turismo, etc.

OMT

VIDEOCONFERENCIA INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD EN TURISMO II

Lic. Carmen del Rocio Acuña Nava, docente de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía.

La Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, dio inicio al II Ciclo de Videoconferencias Internacionales, con la titulada Innovación, Emprendimiento y Competitividad en Turismo, a cargo del magíster Pedro Navarro Hernández, catedrático de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de La Universidad del Magdalena, Santa Marta-Colombia.

Cabe destacar que desde el año 2018, gracias a la iniciativa de la Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería, Gastronomía y Turismo-CONPEHT, contamos con una oferta de 75 temas de turismo, hotelería y gastronomía, siendo los expositores de las videoconferencias, catedráticos de 14 universidades de Chile, Colombia, Ecuador y Perú.

La videoconferencia Innovación, Emprendimiento y Competitividad en Turismo se realizó el pasado 10 de junio, en el Aula Gastronómica Sixtilio Dalmau Castañón, en el marco de la asignatura Potencial Humano en Turismo, donde participaron los alumnos del V ciclo y la licenciada Sylvia Malpartida, docente del citado curso. La planificación, organización y puesta en escena del evento estuvo a cargo de los alumnos del curso taller Organización de Eventos a cargo de quien escribe estas líneas.

El propósito de las videoconferencias fue contribuir en el fortalecimiento de la formación profesional de nuestros estudiantes, considerando estas actividades como complemento de las sesiones teóricas desarrolladas en el salón de clases. Creemos haber contribuido, observando la participación activa de los estudiantes a través de sus preguntas.

El tema expuesto por el profesor Navarro, se centró básicamente en cómo debemos innovar la oferta turística para los nuevos segmentos de demanda, como el caso de las personas con discapacidad y personas de la tercera edad, diseñando productos que satisfagan sus deseos y necesidades. Para atender dicha demanda se deben crear emprendimientos turísticos competitivos y los que vienen funcionando deben adecuar sus productos, participando de una economía colaborativa, utilizando la tecnología y automatización, promoviendo el turismo inclusivo y velando por el desarrollo sostenible de su localidad y entorno.

Cabe esfatizar que en la República de Colombia la Constitución Política es un derecho consagrado, resaltando que toda persona tiene derecho al trabajo y a la recreación -turismo- en el mismo nivel por ser fuente de bienestar individual y colectivo.

Adjunto link de los videos para la profundización del tema:

- *Turismo inclusivo para personas no videntes*
  https://www.youtube.com/watch?v=W12HGjQziVI
- *El turismo desde otra mirada | Belén González del Am*
  https://www.youtube.com/watch?v=gqNJorTmKBw&t=37s

Estudiantes del I y V ciclo de la EPTHG, quienes asistieron a la videoconferencia **Innovación, Emprendimiento y Competitividad en Turismo** a cargo del magíster Pedro Navarro Hernández, catedrático de la Universidad del Magdalena, Santa Marta-Colombia.

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA CELEBRÓ EL 20° ANIVERSARIO DE SU CREACIÓN

Hace 20 años la Universidad Ricardo Palma, en el marco de sus deberes para con la Nación y contribución a su desarrollo, decidió crear la Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía con el firme propósito de aportar con el crecimiento de uno de los grandes motores de la economía nacional, calificando a los mejores estudiantes con altos estándares profesionales.

Dos décadas atrás, la flamante escuela inició sus actividades académicas cuya primera promoción y las que la siguieron gozan de prestigio y renombre que honran a su casa de estudios.

Este nuevo aniversario nos encontró convenientemente equipados con la última tecnología de punta, 6 talleres de aprendizaje entre los que contamos un aula gastronómica, restaurante escuela, lavandería, panadería, aula suite, agencia de viajes y turismo escuela, siguiendo el principio de aprender haciendo. De esta manera, nuestros egresados adquieren competencias profesionales acordes c o n las necesidades del mercado.

Los maestros que lograron su nacimiento y crecimiento, que fueran reconocidos como tal durante la ceremonia, siguen en la brega trasmitiendo en las nuevas hornadas el mismo mensaje y valores que la Universidad Ricardo Palma impregna en sus alumnos.

El rector de la Universidad Ricardo Palma, doctor Iván Rodríguez Chávez, fundador de la EPTHG, presidió la ceremonia de aniversario a la que asistió la primera promoción de ex alumnos, ahora destacados profesionales.

Correspondió al magíster Jorge Rosas Santillana, docente de la EPTHG, efectuar una síntesis del devenir institucional de nuestra escuela profesional en los campos académico, de investigación y responsabilidad social universitaria.

El rector de la Universidad Ricardo Palma, doctor Iván Rodríguez Chávez, hace entrega al alumno de la EPTHG Jeremías Chero García, de un diploma de reconocimiento en mérito a que obtuviera la más alta calificación académica de la escuela en el semestre 2017-II.

En dicha ocasión, asimismo, el aula gastronómica fue bautizada con el nombre de **Sixtilio Dalmau Castañón**, ilustre director que en los años aurorales de la escuela le diera renombre y brillo. Acompañó al rector de la URP en la develación de la placa recordatoria el magíster Augusto Dalmau García-Bedoya, hijo del desaparecido doctor Sixtilio Dalmau.

El rector de la Universidad Ricardo Palma, doctor Iván Rodríguez Chávez, rodeado del equipo académico y egresados de la primera promoción de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía, quienes posan para las fotografías que registran las actividades programadas por la celebración de sus primeros 20 años de vida institucional.

DESAYUNOS GERENCIALES

Una nueva experiencia educativa convocó a gerentes de alto nivel con los conocimientos adquiridos por alumnos del IX y X ciclos. El modelo fue el siguiente: Agenda libre para interrogar, cuestionar, averiguar, debatir, preguntar sobre los distintos aspectos de la gestión: costos, recursos humanos, precios, marketing, etc.

El escenario fue el Mesón en tres desayunos donde los estudiantes preguntaron y los profesionales invitados respondieron y enseñaron.

La experiencia fue rica en resultados por la alta calidad profesional de los experimentados gerentes que participaron en los desayunos, por lo que esta experiencia será replicada en sucesivos ciclos de enseñanza.

En la presente fotografía el señor Juan Stoessel, gerente general de “Casa Andina” exponiendo ante un grupo de estudiantes de la EPTHG

ALUMNOS DE LA ESCUELA DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA EN VISITA DE TRABAJO AL DISTRITO DE SAN MATEO

Dentro del marco de su formación académica, el pasado sábado 8 de junio se desplazaron al distrito de San Mateo, ubicado en la cuenca alta del río Rímac, los alumnos de la EPTHG que se encuentran realizando el **Inventario del Patrimonio Turístico** de ese distrito, así como el **Plan de Desarrollo Turístico** del mismo como parte del convenio marco de cooperación académica, cultural, científica y tecnológica y convenio específico que suscribirán en breve la Municipalidad Distrital de San Mateo y nuestra casa de estudios.

Los alumnos acompañados de su director el licenciado Carlos Villena Lescano pudieron constatar sobre el terreno los lineamientos de ejecución de este proyecto, recabando información, registrando datos, consultando y preguntando a las autoridades distritales sobre sus reflexiones y propuestas, cuyo fin es el de hacer de este distrito un destino especializado en turismo de aventura y naturaleza.

INAUGURACIÓN DE LA ALAMEDA TRADICIONES

En el marco del programa conmemorativo del 50° Aniversario de la Universidad Ricardo Palma, el pasado 27 de junio del año en curso, la Escuela de Turismo, Hotelería y Gastronomía organizó sendas actividades que se reseñan en las siguientes líneas:

- Inauguración de la **Alameda Tradiciones** a cargo de rector de la Universidad Ricardo Palma, doctor Iván Rodríguez Chávez.
- Disertación académica: **La Cena del Señor de Sipán** a cargo del profesor Rodolfo Tafur, docente de la EPTHG.
- Taller demostrativo: **Coctelería peruana** a cargo del Bartender Internacional Isaac Tejeda Rodríguez, docente de la EPTHG.

Alumnos de la EPTHG animando la apertura de un importante espacio para el desarrollo de actividades turístico-culturales.

El licenciado Carlos Villena Lescano, director de la EPTHG, fue el encargado de efectuar la presentación de la Alameda Tradiciones ante las autoridades de nuestra casa de estudios. Presentes en el acto los doctores Iván Rodríguez Chávez y José Martínez Llaque, rector y vicerrector académico de la URP, respectivamente.

Develamiento de la placa recordatoria por el doctor Iván Rodríguez Chávez.

Alegría, colorido, juventud engalanando un acto de raigambre gastronómica.

Jóvenes estudiantes sirviendo una amplia gama de platos típicos de la gastronomía nacional.

PROYECTO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA COMUNIDAD CAMPESINA VISO

CONCURSARÁ EN EL XXIX CONGRESO DE LA CONFEDERACIÓN PANAMERICANA DE ESCUELAS DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA-CONPEHT.

Por Lic. Daniel Soto Correa, docente investigador del Instituto de Estudios Turísticos de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Ricardo Palma.

La Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía-EPTHG de la Universidad Ricardo Palma es asociada fundadora de CONPEHT y tiene como política institucional la asistencia a los congresos anuales que dicha institución desarrolla en los países asociados a la confederación, conformando una comitiva integrada por docentes, investigadores y alumnos que participan activamente de la programación del evento, que este año se llevará a cabo del 10 al 16 de octubre en las ciudades de Santo Domingo y Punta Cana, República Dominicana.

Uno de los concursos creados por CONPETH para participar en los citados congresos es el denominado **Concurso de Investigación Estudiantil** que tiene como objetivo principal animar a los estudiantes de los últimos años de grado a iniciarse, junto a un profesor, en las tareas de investigación.

Las bases del concurso señalan que se deberán presentar trabajos de investigación originales e inéditos realizados conjuntamente por uno o dos alumnos y un profesor sobre el tema del congreso, que el presente año se refiere a **Turismo y Cambio Climático**, relacionado con los campos de estudios del turismo, hotelería o la gastronomía.

En mérito a dicha convocatoria, desde el Instituto de Estudios Turísticos de la EPTHG elaboramos la sustentación correspondiente a efecto que el centro poblado de San Miguel de Viso, ubicado en el distrito de San Mateo, provincia de Huarochirí, jurisdicción de la región Lima, fuera el poblado donde se realice una investigación que participe en el referido concurso con el proyecto al que hemos bautizado con el nombre de "**Desarrollo turístico sostenible de San Miguel de Viso**", en mérito a las siguientes consideraciones:

a) San Miguel de Viso es uno de los 10 Ambientes Urbano Rurales Monumentales ubicados en la provincia de Huarochirí, que fueran nominados como tal por el Instituto Nacional de Cultura-INC,

Iglesia y torre de San Miguel de Viso declarados Monumento Nacional por el INC.

mediante la Resolución Jefatural N° 782-91-INC-J de fecha 03 de junio de 1991, por sus valores históricos, culturales, arquitectónicos y paisajísticos, pero qué, infortunadamente, en el lapso de 28 años no han merecido el interés y la atención de parte de la ciudadanía y sus autoridades locales para contribuir a ponerlos en valor en función de la cultura y el turismo.

Aspiramos, y así lo hemos dejado registrado en los lineamientos del proyecto, a contribuir a convertir dicho recurso cultural en un atractivo turístico de singular jerarquía, labor en la que invitaremos a participar a las facultades de Arquitectura y Urbanismo e Ingeniería de nuestra casa de estudios, habida cuenta de la imperiosa necesidad de rehabilitar su riqueza arquitectónica y mejorar la vía de acceso al centro poblado.

b) La quebrada Viso está declarada de alto riesgo debido a la caída de huaycos en temporada de lluvias. En años pasados un huayco de grandes proporciones destruyó el pueblo de Tambo de Viso que se ubicaba al ingreso al pueblo, al pie de la línea férrea, sepultando las instalaciones de la empresa que envasaba el agua mineral Viso, impidiendo el tránsito vehicular por esa zona de la Carretera Central, causando desabastecimiento por varios días de productos de primera necesidad en los mercados de la Gran Lima.

Como es ya costumbre, luego de la catástrofe, se inician las labores de limpieza con maquinaria pesada y volquetes de gran tonelaje que retira el material depositado en el cono de deyección de la quebrada, motivando el desembolso de importantes sumas de recursos económicos. Y luego, a esperar hasta el próximo huayco para repetir el consabido ciclo.

El proyecto que hemos esbozado, y que la comitiva de la EPTHG-URP presentará en el XXIX Congreso CONPEHT, propugna la realización de un trabajo integral a lo largo de la quebrada, dando inicio a un indetenible programa de forestación con la siembra de especies forestales y frutícolas nativas que se aclimaten fácilmente al piso ecológico, capten la humedad atmosférica y, por añadidura, constituyan parte integrante de un programa de siembra y cosecha de agua.

En la plaza principal del centro poblado se ubica un viejo árbol de la quina qué, según Salustio Pomacóndor, amerita especial cuidado y reproducción de la especie que se encuentra en peligro de extinción, y por constituir uno de los símbolos de nuestro escudo patrio.

El referido proyecto de investigación se inscribe dentro de un programa de **Quebradas mitigables, seguras y productivas**, y explorará la modalidad de **movilización comunal para el desarrollo turístico**, hecho participativo que permitirá que el beneficio del turismo cultural brinde apoyo

Existe una cantidad considerable de andenería prehispánica, recurso natural que amerita ser puesto en valor para su uso en el desarrollo de la agricultura orgánica, siembra de hierbas aromáticas y medicinales y, consecuentemente, convertirlo en un singular atractivo turístico.

socioeconómico tangible para los pobladores de San Miguel de Viso.

No cabe duda que constituye un acierto el hecho que las autoridades del ex INC decidieran sumar a San Miguel de Viso dentro de los ya citados ambientes urbano rurales monumentales, habida cuenta de la belleza paisajista del territorio que circunda al centro poblado, incluida la quebrada Viso. En el plano personal, con la realización del presente proyecto, aspiro a rendirle un tributo de reconocimiento a mi entrañable amigo, el recientemente desaparecido Francisco Iriarte Brenner, arqueólogo y antropólogo de valiosa producción intelectual, dado que los mencionados poblados merecieron ser designados como importantes recursos culturales, en momentos en que "Paco", como cariñosamente le llamábamos sus amigos, se desempeñaba como director general del patrimonio arqueológico del INC.

En cuanto atañe al proyecto integral de la quebrada Viso contamos con la asesoría del señor Salustio Pomacóndor Zárate, especialista en labores de forestación, fito decoración y tecnología andina quien, además, ha añadido como componentes del programa la agricultura orgánica, el sembrío de especies forestales propicias para la estabilización del suelo, como el **vetiver**; sembrío de **tara enana**, de gran aceptación en el mercado internacional; **la moringa**, denominada **el milagro del siglo**, por sus innumerables beneficios para la salud, que serán orientados al combate de la anemia y la desnutrición infantil de la población local, grave problema social aun no resuelto en nuestro país. Complementariamente a ello el proyecto incluye un capítulo de **crianza de camélidos sudamericanos.**

Con el fin de ponerle cimientos sólidos al proyecto de desarrollo turístico sostenible la Universidad Ricardo Palma cursó invitación a los directivos de la Comunidad Campesina Viso para firmar un Convenio Marco de Cooperación Académica, Cultural, Científica y Tecnológica, el mismo que fue aprobado por la asamblea extraordinaria llevada a cabo el jueves 27 de junio del año en curso.

El referido convenio será suscrito en ceremonia a llevarse a cabo en el campus de la URP, como parte del programa conmemorativo del **Día Mundial del Turismo**, ocasión en la que el doctor Iván Rodríguez Chávez, rector de la URP suscribirá también sendos convenios de cooperación con la Municipalidad Provincial de Huarochirí, las Municipalidades Distritales de San Mateo y Callahuanca, todas ubicadas en la provincia de Huarochirí, jurisdicción de la región Lima. En dicho acto se hará entrega de una donación de libros para el equipamiento de las bibliotecas de las citadas instituciones.

De otro lado, el suscrito ha sostenido sendas reuniones de trabajo con las licenciadas Miluska Ordoñez Caldas y Eva Luz Dávalos, Especialista de Gestión de Riesgos de Desastres en el proyecto "Aliados ante Inundaciones" de la ONG Practical Action, y asociada fundadora e integrante del consejo directivo de la Red de Lideres Resilientes de la Cuenca del Río Rímac, respectivamente, instituciones que ya vienen actuando en favor del centro poblado de San Miguel de Viso. A la fecha se ha realizado el empadronamiento de las familias de la Comunidad Campesina Viso, visitas de reconocimiento y valoración de los ecosistemas, recursos naturales y turísticos; análisis de las condiciones de vulnerabilidad y riesgo ante peligro de lluvias y eventos asociados; jornadas de desarrollo de capacidades y fortalecimiento organizativo para la gestión del riesgo de desastres y adaptación al cambio climático y coordinaciones con autoridades de los sectores público y privado del ámbito de la cuenca para proponer acciones de prevención, reducción y manejo de riesgo por inundación.

En próximas entregas daremos a conocer la forma como participarán en el desarrollo del proyecto las instituciones íntimamente vinculadas a la cultura, el turismo, la agricultura orgánica y la sostenibilidad ambiental, actuando como enlace un grupo de docentes, investigadores y alumnos de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía de la Universidad Ricardo Palma.

Se prevé acondicionar y equipar parte de las instalaciones de propiedad de la Comunidad Campesina Viso para ofrecer los servicios de alojamiento y alimentos y bebidas.

RESULTADO DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL DISTRITO DE CARANIA

Por: Lic. Daniel Soto Correa, docente investigador del Instituto de Estudios Turísticos de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía

La presente publicación es el resultado de una paciente investigación orientada a demostrar que el turismo es un verdadero motor de la economía de los pueblos del interior del país, de reconocida vocación turística, efectuada por el Instituto de Estudios Turísticos de la EPTHG de la Universidad Ricardo Palma en el distrito de Carania, uno de los más ricos en recursos culturales de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas, hecho tangible que le ha valido ser calificado como **Paisaje Arqueológico** por el Ministerio de Cultura.

El valle del río Cañete es, desde hace varios años, el centro de un trabajo amplio y profundo de la escuela que sobrepasa lo estrictamente turístico para, en seguimiento de los acuerdos de la Organización Mundial del Turismo-OMT sobre el desarrollo del turismo sostenible, incentivar las capacidades de las poblaciones de la cuenca cañetana en pos de una progresiva y constante mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

Al esfuerzo de los docentes, investigadores y alumnos de la EPTHG, a cuya cabeza ha estado quien escribe estas líneas, debe sumarse la participación de otros profesionales invitados por nuestra casa de estudios, y la decisión e interés de los pobladores locales que han dado su cuota de edificante participación poniendo en práctica una efectiva movilización comunal para el desarrollo turístico.

Las páginas del presente diagnóstico contienen un recuento de los recursos culturales que, debidamente gestionados, deben fungir como un imán para el desarrollo del turismo cultural, y muestran el camino a recorrer para que Carania alcance el anhelo de convertirse en un nuevo destino turístico de la región Lima.

El licenciado Daniel Soto mostrando el libro de su autoría durante la exposición de publicaciones editadas por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Textos exhibidos en ocasión de la II Jornada de Investigación URP organizado por el Vicerrectorado de Investigación.

La citada exposición se llevó a cabo en ocasión de la II Jornada de Investigación URP organizada por el Vicerrectorado de Investigación con el propósito de dar a conocer y difundir los avances y logros respecto de las funciones de promoción e investigación científica, tecnológica y humanistica que lleva a cabo nuestra casa de estudios.

GENERANDO EL DESTINO TURÍSTICO LIMA NORTE

Valorando la Cultura Collec

Por: Ingeniero Pablo Gálvez Villar, docente de la Escuela Profesional de Turismo Hotelería y Gastronomía

Nuestro país, es reconocido por su riqueza histórica y cada día se descubren nuevos hallazgos arqueológicos que enriquecen su vasta cultura milenaria; sin embargo importantes restos monumentales, que evidencian el desarrollo cultural de diversos asentamientos humanos a lo largo de miles de años, como el del Señorío Collec (Intermedio Tardío)*, ubicada en el Valle del Rio Chillón, su existencia había sido ignorada por las crónicas, hasta que investigaciones realizados hace algunas décadas por estudiosos como la Dra. María Rostworowski y otros, dan a conocer el desarrollo de este antiguo señorío, que existió en un área aproximada de 2,500 Km2 en el Valle del Chillón y parte del Valle de Lima.

En el Valle de Chillón, existieron varios Señoríos o Curacazgos, como Los Collec, en el valle bajo, con la dirección de su Colli Capac, quien integró bajo su liderazgo, curacazgos como Chuquitanta, Seuillay, Comas, Sulca y Carauayllo; mientras que en la parte alta existían Los Canta y en lo que es hoy Santa Rosa de Quives, Los Quivi. El Señorio de Collec, encabezado por su gran señor Colli Capac, fueron inicialmente recolectores, cazadores y pescadores, luego desarrollaron comunidades sociales y afianzaron su poderío como centro articulador del valle; destacaron en agricultura, especialmente cultivo de algodón, cerámica y textilería y fueron grandes arquitectos, constituyendo la primera manifestación arquitectónica del valle vinculado a los grandes centros ceremoniales tipo Caral. Entre sus legados están el complejo arqueológico El Paraíso, la Fortaleza de Collique, conjunto de Pirámides, Petroglifos de Checta, Templo Ceremonial de Huacoy, Muralla de Tungasuca, entre otros.

A pesar de la importancia de la Cultura Collek para la construcción y/o reforzamiento de nuestra identidad nacional, poco o nada hacemos quienes de una u otra manera, estamos obligados a hacer conocer nuestro pasado histórico, conservar y poner en valor sus monumentos y restos arqueológicos; muy por el contrario nuestra indiferencia, hace que muchos de ellos estén deteriorados y a punto de desaparecer, como lo sucedido hace muy poco con el Centro Ceremonial “El Paraíso”.

Es justo reconocer que existen algunos esfuerzos como el de distinguidos investigadores como la Dra. María Rostworowski, del investigador autodidacta Enrique Niquin que fundó y dirige el “Museo Colli”, el Instituto de Investigación de la U.C. Sedes Sapientiae, La Asociación Cultural “Kon KolleK”, el “Colectivo Colli”, la Asociación de Operadores “ASOTUR-PERÚ” y la Dirección de Economía y Cultura de la Municipalidad de Carabayllo entre otras instituciones. Es decir deberán participar el sector público, el sector privado, la sociedad civil y las organizaciones sin fines de lucro.

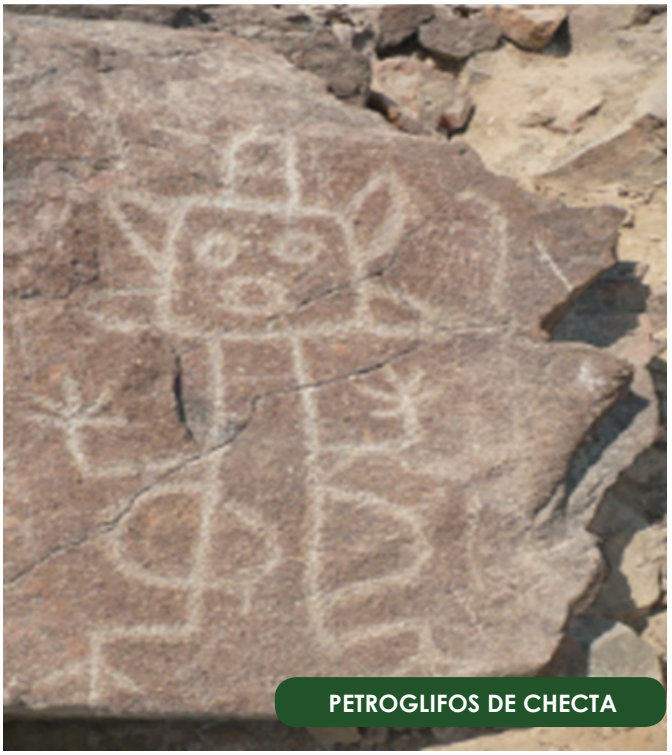
Todas trabajan con la mejor buena intención pero en forma aislada, cada una trabaja con objetivos propios y sin ninguna coordinación entre ellas, que lleve al logro de un gran objetivo común; así las acciones se diluyen o se duplican y no se logran buenos resultados. Por ello, un primer paso, luego de tener un buen diagnóstico de los recursos turísticos con que cuenta Lima Norte, es definir, conjuntamente con restaurar y poner en valor, estos recursos que

deseamos turísticamente para Lima Norte, y encajar este deseo, con los objetivos de Lima Metropolitana y con el Plan Estratégico Nacional del MINCETUR.

Todo este último enunciado, aparentemente simple, no lo es tanto, ya que se requiere articular coordinaciones y consensos de varios estamentos, como los investigadores, grupos organizados de profesiones afines a la cultura, universidades, institutos, empresarios privados, gremios empresariales de los operadores turísticos, instituciones culturales y sociales, la comunidad local involucrada, el sector público desde las municipalidades, la región, el Ministerio de Cultura, el MINCETUR y todos aquellos que directa e indirectamente estén o estarán más adelante, involucrados con el desarrollo y gestión del destino turístico Lima Norte.

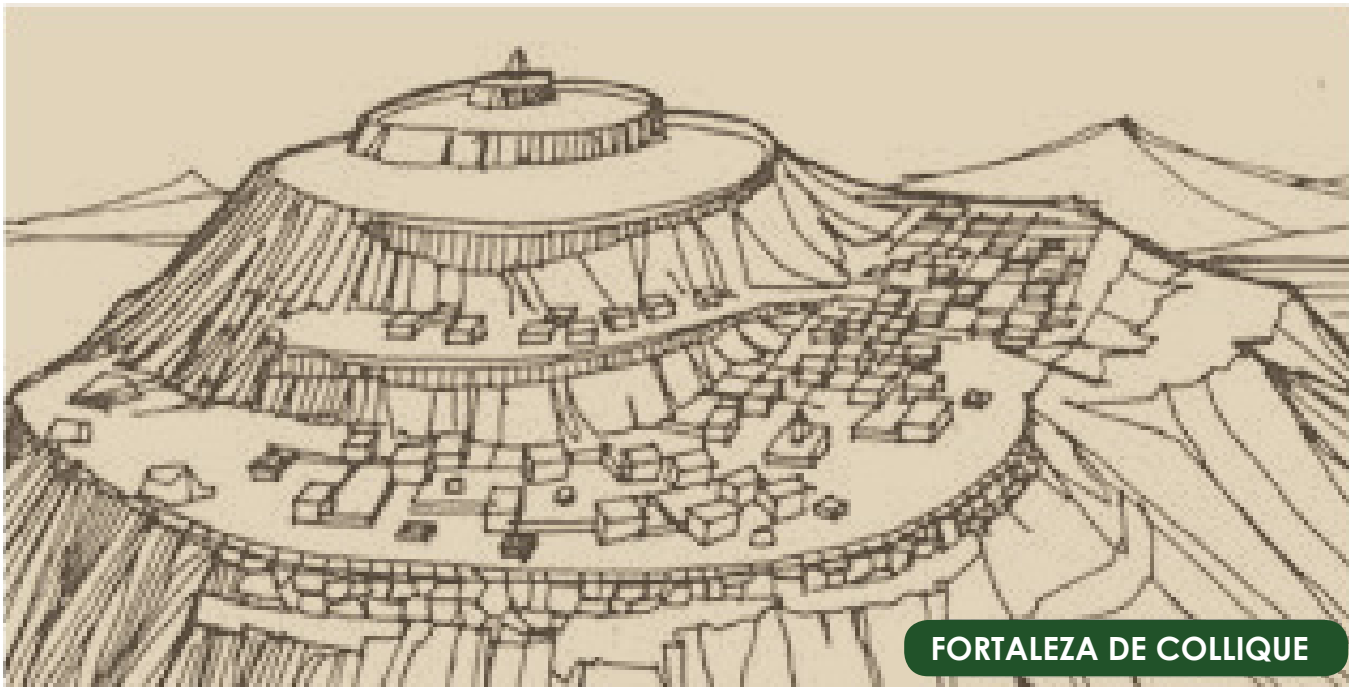
Hay que tener claro que Organizarse para conseguir el éxito de generar el Destino Turístico Lima Norte, no será una tarea fácil, la experiencia señala que normalmente, se consigue un acuerdo sobre la necesidad de colaboración interinstitucional y de llevar a cabo un trabajo conjunto, sin embargo, los intereses particulares y la desconfianza mutua, dificultan con frecuencia la puesta en práctica de un trabajo efectivo.

Con la finalidad de articular esta coordinación, la OMT, plantea generar lo que denominan una Organización de Gestión de Destinos (OGD) para lo cual, recomiendan pasos muy precisos a desarrollar de acuerdo a las condiciones específicas de cada destino, algunos de ellos son:



PETROGLIFOS DE CHECTA

- *Buscar la unión de diferentes organizaciones e intereses para trabajar juntos hacia un objetivo común.*
- *Liderar y coordinar actividades bajo una estrategia coherente.*
- *Las OGD no controlan las actividades de sus socios, sino más bien unifican recursos y experiencias con cierto nivel de independencia y objetividad para liderar el camino hacia el objetivo.*
- *Desarrollar un alto nivel de capacidades en desarrollar y manejar alianza.*



FORTALEZA DE COLLIQUE

I CONOGRAFÍA TEMPLO DEL ZORRO

Dada la situación de los recursos de Lima Norte, la OGD deberá dedicarse primero a buscar los medios y el financiamiento de la puesta en valor de los recursos seleccionados consensualmente, y desarrollar la infraestructura necesaria para asegurar la accesibilidad de los visitantes y continuar con los servicios, la promoción y la comercialización, apoyo a las empresas locales y la identificación y corrección de las lagunas de gestión y convertirse en el líder estratégico en el desarrollo del destino.

Como podrá observarse la tarea no es sencilla, pero si factible de realizar, tampoco es una tarea de corto plazo, ya que deberá incluir planes de mediano y largo plazo, por lo que esta importante y necesaria tarea deberá iniciarse más temprano que tarde y cumplir con nuestra responsabilidad social y contribuir a hacer conocer al Perú y al mundo esta importante cultura pre-inca que aconteció en la actual Lima Norte.

MURALLA TUNGASUCA

(*) El Intermedio Tardío (1200-1438) también es llamado periodo de los Estados Regionales Tardíos o de los Reinos y Señoríos. Se inicia con la destrucción del imperio Wari (siglo XIII d.C.) y se prolonga hasta el surgimiento del Tahuantinsuyo o Imperio de los Incas (siglo XV d.C.).

LA PLAZA DOS DE MAYO II

Por: Dr. Eduardo Dargent Chamot, investigador del Instituto de Estudios Turísticos de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía

La Plaza Dos de Mayo, en el centro de Lima es, probablemente el más bello conjunto monumental de la ciudad. Hace poco tiempo dos de los edificios que circundan la Plaza y que enmarcan la Columna central y sus bronces han sufrido incendios que han destruido parte de sus estructuras. Este desastre ha despertado la preocupación de quienes ven que el deterioro del patrimonio no activa los mecanismos de las entidades encargadas de su protección.

Lo que motiva estas líneas es presentar algunas imágenes que muestran al monumento de bronce y mármol Llamado "Victoria del 2 de Mayo y de la plaza del mismo nombre que lo circunda, preservadas en postales antiguas, en una medalla y en un billete de tranvías.

El Combate Naval del 2 de Mayo de 1866 en la rada del Callao fue considerado en su tiempo como la segunda independencia por lo que el monumento que lo recordase debía resaltar los detalles del evento y el genio del arquitecto y del artista lo logró a la perfección.

Editores Lothar Seer y Cia. Lima-Perú.

Poco después de la contienda, el general Mariano Ignacio Prado, presidente del Perú durante los acontecimientos, dispuso que se levantase en la colonial plaza llamada "Ovalo de la Reina" en la que se encontraba la portada del Callao, un monumento que recordara el triunfo. Acto seguido se encargó al poeta ecuatoriano Numa Pompilio Llona la elaboración y seguimiento del proyecto.

Llona llamó a concurso en París y se presentaron 36 propuestas siendo la ganadora por unanimidad la del arquitecto francés Edmond Guillaume y el escultor Louis Leon Cugnot.

Si bien Inicialmente la columna debía estar coronada por la estatua del coronel José Gálvez Egúsquiza, héroe de la contienda, posteriormente se consideró que el monumento debía honrar a todos los caídos de las cuatro repúblicas y se decidió colocar sobre la columna una Victoria alada que en una mano llevase la espada representando el valor de nuestros guerreros y en la otra la palma del martirio.

Luis Sablich. Callao. N° R 69303

En el tercio inferior de la columna cuatro "rostrums" o proas de galera indican en el más puro sentido clásico que lo que se celebra es una victoria naval. En torno a la base cuatro mujeres representan a los países del litoral del Pacífico unidos para combatir juntos al enemigo: El Perú, Ecuador, Bolivia y Chile. Bajo estas, unas placas, también en bronce, muestran los momentos claves del enfrentamiento.

En la parte más baja, de las estatuas de los países y alineados con éstas, se encuentra el escudo de la nación que representan. Bajo la que representa al Perú hay una estatua del héroe José Galvez. Finalmente, la base del monumento está rodeada y protegida por unas cadenas de ancla.

Antes de que el monumento fuera enviado al Perú, fue exhibido frente al Palacio de la Industria ubicado en los Campos Elíseos, durante la Exposición de Bellas Artes de París de1872. Una fotografía de la exposición ha quedado como constancia del hecho. Pedro Gálvez Egúsquiza, hermano del héroe, quien había sido encargado por el gobierno peruano de trasladar el monumento al Perú, consideró a la vista del mismo, que la victoria alada era muy grande, por lo que escribió desde París sugiriendo modificar el decreto y que se fundiese una nueva ictoria más pequeña. Se aceptó la propuesta de Gálvez y fue esa, más pequeña, la que se colocó en la plaza.

Una vez que llegaron a Lima las piezas del monumento, fue el ingeniero Nicolás Mequer el encargado de ensamblarlo.

La Niké o victoria grande, sea dicho de paso, llegó al Callao y fue prácticamente abandonada en sus cajones hasta que, durante la ocupación chilena de Lima, el coronel José Francisco Gana, originario de Talca, jefe político y militar del Callao, decidió remitirla a su ciudad a fines del mes de julio de 1881, y desde entonces se encuentra como punto central de la Alameda de Talca.

Medalla de inauguración fecha el 29 de julio, 1874

Poco después de haberse cumplido una década del combate, el 29 de julio de 1876 se inauguró la Plaza 2 de Mayo en cuyo centro se colocó el monumento. Con el tiempo se encargó el diseño de la plaza a otro francés, esta vez el arquitecto Claude Sahut y posteriormente el conjunto se benefició con algunas modificaciones hechas por el ingeniero Ricardo Malachowski y así es como ha llegado a nuestros días.

El viajero alemán Ernesto W, Middendorf, en sus memorias del Perú, dedica algunas líneas al monumento tal como lo vio, a fines del siglo XIX, y termina describiendo la escultura del héroe que se encuentra bajo la estatua que representa al Perú de ésta manera: "En la parte que se orienta al mar se encuentra sobre una pequeña plataforma la figura que reproduce la muerte del coronel Gálvez."[1]. Bajo ésta se colocó una placa con la siguiente inscripción:

> *A los defensores del Perú y la América que renovando las glorias de la Independencia rechazaron la invasión española y sellaron la unión Americana en el Callao el 2 de mayo de 1866. La patria reconocida ha elevado éste monumento para memoria y ejemplo de las generaciones venideras. MDCCCLXXIII.*

Según una detallada nota publicada en internet, "el monumento habría sido inaugurado el 28 de julio de 1874."[2] pero la primera imagen publicada del monumento en el Perú, que fue la medalla diseñada por grabador Robert Britten y acuñada en la Casa de Moneda de Lima, indica en el texto del reverso que el monumento se inauguró siendo presidente del Perú Don Manuel Pardo el día 29 de julio de 1874. En el centro del anverso de ésta medalla aparece la victoria alada con la espada y la palma.

El impacto del monumento en el imaginario local fue tal que, tres años después de su inauguración, la Empresa

[1] Middendorf, Ernst W. Perú. Tomo 1
[2] https://es.wikipedia.org/wiki/Plaza_Dos_de_Mayo 22.03.2017.

The Hispanic Society of America H. 606 Rural Mounted Police

de Tramways de Lima mandó ilustrar sus billetes de 5 centavos que correspondían a un "pasaje de primera" con la imagen del mismo. Estos billetes fueron impresos por la "National Bank Note Company" de Nueva York y fueron fechados el 28 de julio de 1877.

5 centavos de la Empresa de Tramways de Lima ilustrado con el monumento a la Victoria del 2 de Mayo.

Inicialmente el monumento estaba rodeado de casas viejas en estado de abandono que acompañaban a la antigua portada colonial que marcaba el ingreso a Lima a quienes venían del Callao y que fue derruida precisamente para colocar el monumento. Estas casas así como el descuidado estado de la calle adyacente se pueden apreciar en las fotografías tomadas antes de su modernización.

Enriqueta Leguía, hija del presiente Augusto B. Leguía, al describir la obra de su padre en Lima, llama a la Plaza que nos ocupa, "La antesala de la ciudad" y se refiere al estado en que se encontraba antes de su construcción con palabras precisas:

> *Es fácil darse cuenta de la penosa impresión que recibía el visitante al chocar de buenas a primeras con el espectáculo nada edificante de un monumento conmemorativo de uno de los episodios más trascendentes del país, enclavado en un abandonado y sucio arrabal.*[3]

La idea al concebir el monumento era crear en torno a él una plaza "que funcionaría como eje hacia nuevas avenidas radiales amplias, estilo boulevard, siguiendo el estilo parisino del barón Haussmann." [4]

Las buenas intenciones, sin embargo, se vieron postergadas por los acontecimientos. Primero la crisis económica seguida por la guerra de 1879 y el consiguiente estado en que nos dejó ésta. Llegado el período de la reconstrucción nacional, hubo necesidad de enfrentar cosas urgentes por lo que no fue sino hasta medio siglo después, en el gobierno de don Augusto B. Leguia, que se pudo retomar el proyecto.

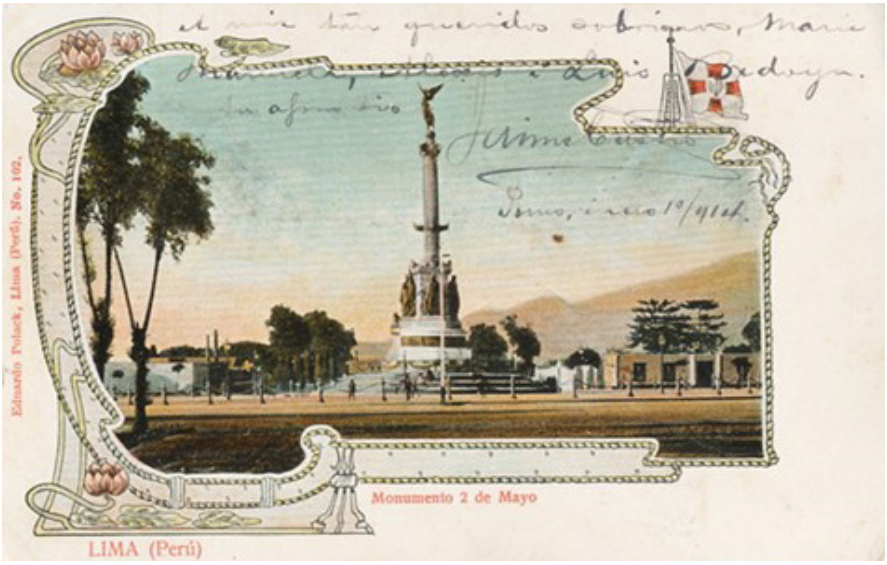
Plaza con vista hacia La Colmena

Leguia estaba decidido a que los festejos del centenario de la independencia mostrarían al mundo una Lima moderna y uno de los proyectos para la conmemoración de los cien años de la batalla de Ayacucho fue terminar la plaza del Dos de Mayo. Para llevar a cabo este proyecto contó con el apoyo del empresario agrícola trujillano don Victor Larco Herrera quien construyó en torno al monumento los ocho edificios de corte francés de tres pisos y con mansarda que hoy deteriorados se defienden del paso del tiempo esperando que las autoridades pertinentes se preocupen por un patrimonio arquitectónico único en la ciudad y sin duda uno de los más bellos del continente.

Si bien los dos incendios ocurridos, el primero el 16 de octubre de 2014 y el segundo la noche de año nuevo de 2017 han sido el detonante para despertar la atención y preocupación por este hito cultural de la capital, la

[3] Leguia Olivera, Enriqueta B. Lima 1919-1930. La Lima de Leguia. Fundación Leguia. Lima, 1935 Edición Facsimilar (2007) . p. 68.
[4] Orrego, Juan Luis. Agonía monumental. La República (Edición dominical) Domingo 8 de enero de 2017. p.4.

Plaza Dos de Mayo ha venido deteriorándose desde hace décadas, y de haber sido un conjunto residencial bello y elegante de ventanales, rejas y vitrales, las unidades se fueron tugurizando y los primeros pisos llenándose de pequeños negocios, depósitos y avisos publicitarios que le fueron quitando su prestancia. De allí al deterioro y descuido consiguiente de sus estructuras era solo cuestión de tiempo. Así, un espacio de la ciudad que era orgullo de sus habitantes y que fue reproducido en muchas postales, algunas de las cuales ilustran ésta nota y que enviaban impresionados los visitantes al extranjero como muestra destacada de lo que era la capital del Perú, se ha convertido en un ruidoso nudo de tránsito con alto índice de polución. Ojalá que, ante los acontecimientos se logre que las autoridades y la población en general reaccionen, y se pueda ver un renacimiento de la plaza.



Monumento a la Victoria del 2 de Mayo publicada por el impresor Eduardo Polack y fechada a mano en el mes de junio de 1914, diez años antes de la construcción de la plaza que lo circunda.

BUENO... PERO NO SE ENOJE

Lic. Juan José Vásquez Pittman, docente de la Escuela Profesional de Turismo, Hotelería y Gastronomía

En una concurrida cena como suelen ser las que se celebran en exitosos restaurantes: gente entrando y saliendo, conversando, celebrando, tomando una que otra foto, usando como fondo el lugar que más les agrada y cogiendo del brazo, casi a la volada, al primer mesero que se les cruce, quien acostumbrado a tal situación no se esfuerza en mostrar una sonrisa de fotografía de vacaciones, a la vez que lleva en sus hombros un pesado azafate con el que transporta los platos de sus comensales; hasta doce platos como máximo. Tarea que realiza incontables veces durante cada servicio.

Impactante es la elegante postura con la que transitan los meseros esquivando mesas y gente. Cargando platos, transportando copas, llevando y recogiendo platos de las mesas, secando discretamente el sudor de su frente, soportando la faja ortopédica de obligatorio uso cada vez que trabajan. Y todo sonriendo, muchas veces con naturalidad ya que sinceramente lo narrado es parte de su día a día. Rutina que luego es premiada con el agradecimiento del pasajero (*tips*, propinas) quien agradece la simpatía y amabilidad del *waitstaff* (meseros). Simpatía y amabilidad que se ponen a prueba cuando experimentan una situación embarazosa.

Cometer un accidente: romper platos, derramar un vaso lleno de refresco sobre el mantel. No creo equivocarme al afirmar que no existe mesero profesional que no haya cometido un accidente. La situación se complica si se afecta directamente a un cliente. Peor aún, si es un hard passenger (pasajero difícil) a quien esperar por su plato más de la cuenta ya lo molesta. Situación especial la denominamos, queja, reclamo, *complaint*. En los hoteles Marriot se enseña la técnica LEARN, acrónimo de listen (escuche) *emphatize* (empatíce) *apologize* (discúlpese) *react and notify* (actué y notifique).

Derramé una taza llena de café humeante sobre la espalda de un comensal. Era un sexagenario y corpulento alemán quien al sentir el café sobre su espalda se empezó a parar lentamente. No gritó, ni chilló (era lo que yo hubiera hecho). Aún no asimilaba el accidente causado, me quedé petrificado observando cómo se alzaba aquel hombre a la vez que con su mano izquierda despegaba la camisa de su espalda. Cuando giró y nos vimos las caras tal habrá sido mi expresión de vergüenza y resignación que el señor rojo de aguantarse el dolor, en vez de reclamar, quizás hasta golpear, solo pujó: "*don't worry*" (no te preocupes).

Mi pasajero alemán estuvo hospedado tres días más. Luego del accidente con la taza de café no hubo día en el que no le pedía disculpas y le manifestaba mi vergüenza. Su comprensiva y tolerante reacción me avergonzaba aún más. Desde ese día al señor lo tratamos, literalmente, como a un rey. Una situación especial es un momento de zarandeo emocional del cual muy pocas personas salen airosas. No existe preparación académica exitosa en tal tema. Más allá de la información que se obtenga, el cómo actuar en tal situación dependerá de la inteligencia emocional del personal.

Concentración al momento de trabajar y así evitar estas situaciones. De suceder, conserve la calma, escuche al cliente, mírelo a los ojos, sienta el problema como suyo, comparta su indignación y busque la solución; aunque si es mesero ya hizo bastante. Este tipo de situaciones pueden hasta rentabilizarse si se tratan con especial cuidado. Tratar estas situaciones debe ser función del maître, de la anfitriona, del dueño del restaurante. Hay que disculparse con honestidad. Y lo más importante: ruegue que el pasajero al que va atender sea tan calmado y noble como mi pasajero alemán.

NUESTROS EGRESADOS OPINAN

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Caso: Club Departamental Arequipa

THE CUSTOMER SATISFACTION

Case: Arequipa Departamental Club

Por: Fernando Pino Apablaza
Licenciado en Turismo y Hotelería por la URP, Magister en Marketing Turístico de la USMP. tesista del doctorado en Turismo de la USMP, tesista del doctorado en Educación de la UNMSM.

Resumen

En el presente artículo se propone explicar cómo se genera la satisfacción en los clientes. Esta explicación es fundamentada desde la teoría psicológica y también de las teorías de la mercadotecnia. Se va a conceptualizar a la satisfacción y algunos términos relacionados a ella como lo son la percepción y las emociones. Además, se presentan algunas dimensiones de la satisfacción del cliente, y su relación con la calidad del servicio y producto. Además, se da explicación de los pasos a seguir para lograr medir la satisfacción del cliente y finalmente se presenta dos modelos de reactivos que se extrajeron de un instrumento de recolección de datos que se utilizaron en una investigación para medir los niveles de satisfacción de los clientes del Club Departamental Arequipa.

Palabras clave: *Satisfacción, percepciones, emociones, clientes, calidad.*

Abstract

The present article proposes give explanation about how is the generation of satisfaction from the psychological and marketing theories. The article intends to conceptualize the satisfaction and others terms about the satisfaction like a perceptions and emotions. Also present some dimension about the satisfaction of customers and the relation with the quality services and products. Furthermore, the essay explains how measure the satisfaction of customer and present two models like a parts of research instrument that was used to measure the satisfaction levels of customers at Arequipa Departamental Club.

Keys words: *Satisfaction, perceptions, emotions, customers. quality.*

1. La satisfacción del cliente:

Una visión psicológica versus una visión de mercadotecnia.

La palabra satisfacción proviene del latín romano *satisfactio*, que se compone de satis que significa suficiente, y *facere* que significa hacer. Entonces *Satisfactio* significa hacer lo suficiente. Y eso es lo que mínimamente las organizaciones deberían hacer para mantener contentos a sus clientes, sin embargo, muchas organizaciones hacen más que lo suficiente y otras casi nada por ellos.

La satisfacción del cliente es materia de estudio infaltable en la literatura especializada de mercadotecnia. Hay que resaltar que varias teorías de la mercadotecnia se apoyan en teorías de la psicología, como, por ejemplo: la teoría de Las Jerarquías de las Necesidades Humanas del psicólogo neoyorquino Abraham Maslow. Esta teoría que habla de las necesidades humanas nace en el ámbito de la psicología y cabe destacar que esta misma lo catapulto a la fama a mediados del siglo XX. En la actualidad esta es una teoría infaltable en la literatura especializada de mercadotecnia en siglo XXI.

Para (Maslow, 1991) el ser humano es un animal necesitado y raramente alcanza un estado de completa satisfacción, excepto en breves periodos de tiempo. Tan pronto se ha satisfecho un deseo, aparece otro en su lugar. Cuando éste se satisface, otro nuevo se sitúa en primer plano, y así sucesivamente. Es propio de seres

humanos estar deseando algo, prácticamente siempre y a lo largo de toda su vida (pág. 9).

La satisfacción es una de las emociones positivas así como lo es la alegría (Maslow, 1991) La satisfacción en los seres humanos se entiende a través de un proceso dual que está relacionado con la sensación y la percepción. El ser humano siente, percibe y se emociona y esa emoción se genera en el sistema límbico, que es también llamado cerebro emocional o cerebro medio, y esta emoción influirá en la conducta del ser humano.

Según la Doctora (Arbaiza Fermini, 2017) especialista en psicología organizacional, afirma que: No existe percepción sin sensación. Los estímulos los reciben los órganos sensoriales. Los receptores visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles transmiten impulsos nerviosos al cerebro, el cual se encarga de filtrar la información para construir una representación o una reelaboración interna de lo percibido (pág.75). Y esta información ingresada a través de los receptores sensoriales pasa hacia el tálamo que según (Delgado Losada, 2015) es: "Una estructura de forma ovoide que se sitúa en la parte central del cerebro, justo entre los dos hemisferios, que funciona como una estación de relevo de la información sensorial" (pág. 52). Pero no solamente el tálamo está implicado en los procesos de percepción, la amígdala cerebral también se activa en momentos donde se presentan las emociones. Las emociones cargan de afecto las percepciones. Según Delgado las emociones que se generan en situaciones de peligro y amenaza se generan por la vía tálamo-amígdala, esta vía posibilita una transmisión más rápida de la información sensorial. Sin embargo, cuando es necesaria una evaluación más compleja de la situación, el procesamiento de la información requiere de la participación de la corteza cerebral a través del circuito tálamo-corteza-amígdala (pág.124).

Sobre las sensaciones se sabe que el filósofo de la antigua Grecia Aristóteles de Estagira en el siglo IV antes de cristo, hizo reflexiones del psique o alma, lo que actualmente se denomina mente. El inicialmente pensó que el cerebro tenía la única función de enfriar la sangre sobrecalentada que era bombeada por el corazón. Posteriormente fue el médico oriental Hipócrates de Cós quien hablo de la relación entre el cerebro y las sensaciones. Pero fue Galeno de Pérgamo, el afamado médico en el siglo II después de Cristo quien afirmaba que el cerebro era un receptor sensorial.

En la actualidad el estudio de las sensaciones sigue siendo de mucho interés para los investigadores de diferentes disciplinas. Según (Baron, 1997) el estudio de la sensación se interesa en el contacto inicial entre los organismos y su ambiente físico. Se concentra en describir la relación entre las distintas formas de estimulación sensorial y cómo esas entradas son registradas por nuestros órganos sensoriales ojos, oídos, nariz, lengua y piel. En contraste, el estudio de la percepción atañe a la identificación de los procesos por medio de los cuales interpretamos y organizamos la información sensorial para producir nuestra experiencia consciente de los objetos y de las relaciones entre ellos (pág.96).

2. Las emociones y la percepción

Para (Barlow & Maul, 2003) los clientes siempre son emocionales, es decir siempre tienen sentimientos, a veces intensos y otras apenas perceptibles (pág.15). Según (Delgado Losada, 2015) Las emociones alteran los procesos psicológicos, por ejemplo: Cargan de afecto a la percepción, dirigen la atención, activan la memoria, movilizan cambios fisiológicos, motivan la acción, etc. (pág. 120).

Según (Arbaiza Fermini, 2010) para poder entender bien el concepto de emoción, es necesario comprender las diferencias entre afecto, emoción y estado de ánimo. Afecto es una amplia gama de sentimientos que todas las personas somos capaces de experimentar; Emoción es un sentimiento intenso que se dirige a algo o a alguien y estado de ánimo es un sentimiento menos intenso que la emoción (pág.49).

Para (Geldard, 1995) las emociones se pueden explicar cómo impulsos, de ahí su significado que es el de motor. Las emociones son incitadores a la acción, suelen aumentar el nivel de actividad del organismo. Como está implícito en el significado genérico del término, las emociones mueven, o conmueven. Motivan la conducta (pág.53). Sin embargo, las emociones también se pueden explicar cómo sentimiento y no solo como motivador de conductas, así mismo Geldard afirma que: La emoción, como sentimiento sin embargo posee considerable interés intrínseco puesto que podemos experimentar directamente, en nosotros mismos, los llamados estados afectivos del organismo (pág.58).

Para el psicólogo Eric Rosenberg, como se citó en (Barlow & Maul, 2003) las emociones son: "Cambios psico-fisiológicos agudos, intensos y típicamente breves que resultan de una situación significativa del entorno de uno". Otra definición encontrada en el libro de Barlow & Maul dice que las emociones son: "Reacciones afectivas equilibradas ante las percepciones de situaciones" (pág.21).

(Soriano, Guillazo Blanch, Redollar Ripol, Torres García, & Vale, 2007) afirman que: un estado emocional posee dos componentes claramente diferenciados; un componente de expresión física o estado corporal y un componente de sensación consciente o de sentimiento (pág.290). Entonces lo normal es que un cliente que tenga la sensación de estar satisfecho tenga una expresión facial de felicidad y que un cliente que sienta insatisfacción este con la expresión facial de descontento.

En este mismo sentido (Galimberti, 2002) afirma que la percepción es: "El conjunto de funciones psicológicas que permiten al organismo adquirir informaciones acerca del estado y los cambios de su entorno gracias a la acción de órganos especializados, como la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto" (pág.801). Si el cliente percibe a través del sentido de la vista se dirá que está haciendo uso del sistema óptico y si percibe con el tacto se dirá que se está haciendo uso del sistema háptico.

Según (Delgado Losada, 2015)sobre el extremo más anterior del hipocampo se sitúa la amígdala, un núcleo pequeño pero fundamental, relacionado con la experiencia emocional. En términos generales, se puede decir que la amígdala dota de sentido emocional a las percepciones conscientes

procesadas en el resto del encéfalo, coordinando las respuestas autónomas y endocrinas asociadas (pág.51).

En la visión de la mercadotecnia las empresas centradas en el cliente buscan algo más que satisfacer sus necesidades y expectativas, lo que estas empresas buscan, es rebasar sus expectativas para dejar al cliente deleitado, extasiado, en un estado emocional positivo que diáfanamente será percibido por el cliente y además favorable para la empresa. En este mismo sentido (Kotler & Armstrong, 2008) afirma que: "Las empresas inteligentes buscan encantar a los clientes al prometer solamente lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron" (pág.15). De esa manera las empresas podrán deleitar a sus clientes dándoles este tipo de sorpresas planificadas y gratificantes, que generarán una emoción significativa en ellos, al estar recibiendo algo que no se esperaban.

Según (Arbaiza Fermini, 2011) el cliente constituye el componente más importante de la orientación al mercado, e implica que la organización debe conocer a su público objetivo para así comprender sus necesidades y deseos (pág.206).

En este mismo sentido (Chiavenato, 2011) afirma lo siguiente: "El cliente debe ser la persona más importante de la organización. Jamás debe ser tratado como inoportuno o como receptor pasivo de los productos o servicios de la organización". ¿Qué sería de una organización sin clientes? (pág.434).

Para las organizaciones, el valor que se le da al cliente y a su satisfacción es tan igual de importante como el valor que se le da a la rentabilidad, debido a que se sabe que la rentabilidad del negocio dependerá en gran parte de la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, la propuesta de valor de las organizaciones inicia con el conocimiento y comprensión de las necesidades de sus clientes. En este mismo sentido (Kotler & Armstrong, 2008) afirman que: "la propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades" (pág.9).

Para (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2010) una necesidad es un sentimiento poderoso de que existe una deficiencia en algún aspecto de la vida de una persona, la cual le produce una tensión incomoda. Esta tensión se convierte en la fuerza que motiva al individuo y lo lleva a emprender acciones para satisfacer la necesidad, reducir la tensión y disminuir la intensidad de la fuerza que le motiva (pág.483).

En este mismo sentido (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2014) afirman que: "Una necesidad es un estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio entre el estado físico o psicológico ideal o deseado y el estado real (pág.49).

3. La Satisfacción del cliente conceptualizado según Philip Kotler

En este punto se da un giro radical y se presentarán las teorías de la satisfacción del cliente desde la visión de la mercadotecnia. Para iniciar este punto se define el concepto de satisfacción del cliente, según los expertos en marketing (Kotler & Armstrong, 2008) afirman que la satisfacción del cliente es: "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicios con sus expectativas" (pág.40). Como se ve en la definición anterior, "la satisfacción del cliente" está conformada por tres elementos:

a) El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa; Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio; Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad; Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente y depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

b) Las expectativas: Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio; Experiencias de compras anteriores; Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión y promesas que ofrecen los competidores.

c) Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción que se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente; Satisfacción que se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente y/o complacencia que se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (pág. 40).

La Satisfacción del Cliente conceptualizada por Joan Elías.

La satisfacción del cliente es un término que se estudia con mucho interés en el ámbito de los negocios. Según (Elias, 2000) afirma que: La satisfacción es el estado psicológico positivo de un cliente en relación con una empresa. Insatisfacción viene a ser (visto como diferencial semántico) lo que definiría el estado contrapuesto, el psicológico negativo. La Satisfacción es el final de un proceso y como tal, tiene que ver con la experiencia del cliente en relación con sus expectativas. Al ser un estado emocional, La satisfacción debe ser medida para poder establecer una relación directa con los resultados de la empresa y de esta forma saber qué tipo de "utilidad" se está dando a los clientes (pág. 16).

4. Las dimensiones de la satisfacción del cliente

En el libro titulado Clientes Contentos de Verdad (Elias, 2000) propone diez dimensiones que él denomina *tubo de la satisfacción*, que explica de la siguiente manera:

El tubo de la satisfacción tiene 10 áreas de inspección. Es decir, el cliente se fijará en 10 actitudes de la empresa y dependiendo del resultado de su relación, establecerá un criterio de distorsión y decidirá qué acciones correc-

toras debe tomar en su comportamiento. Sencillamente decidirá si vuelve o no.

La primera área de inspección se denomina: *Cumplir todas las promesas*, lo primero que se asegura un cliente es que la empresa cumpla todas las promesas. Entendemos como promesa todo aquello que la empresa plantea al cliente, tanto explícitamente como implícitamente; tanto globalmente como focalizadamente.

La segunda área de inspección es *respetar el tiempo del cliente*, el gran recurso escaso de nuestros días es el tiempo y las empresas que quieran añadir valor en la atención al cliente, podrán hacerlo si son capaces de gestionar el tiempo de sus clientes. Nada es tan fútil como el tiempo. Relativizado por la actividad en sí misma y por el cliente, la discusión por el control del tiempo se vuelve, cada día más, en un tema de máximo interés para las empresas que quieran tener clientes contentos de verdad. El cliente valora de forma primordial el interés que la empresa demuestra por su tiempo. Las empresas no siempre pueden hacerlo todo de forma inmediata; pero sí que se puede apreciar su interés por hacerlo. No se trata de hacerlo todo inmediatamente sino de tener el deseo de hacerlo instantáneamente.

La tercera área de inspección es *tener obsesión por los detalles*, para las empresas en este caso, la obsesión puede ser una buena virtud. La obsesión por los detalles es la actitud que nos mantiene atentos sobre todo aquello que se refiere al aspecto físico de personas e instalaciones: el frio, el calor, la limpieza, la suciedad, la comodidad, la incomodidad de las instalaciones y todo aquel aspecto físico sobre el personal de contacto.

La cuarta área de inspección es *ser siempre cortes*, en este tramo del tubo de satisfacción cuatro son los conceptos que analiza paralelamente el cliente. Ser siempre cortes, dar seguridad al cliente, respetar la confidencialidad, y mantener el rol profesional. La primera actitud que analiza el cliente es la cortesía, cualquier persona definiría fácilmente la cortesía, sin embargo, no es nada fácil mantenerla frente al cliente durante todo un día de trabajo.

La quinta área de inspección es *mantener siempre el rol profesional*, la profesionalidad implica tener muy claro lo que se tiene que hacer y lo que no. En una empresa no se hacen favores, se hace lo que se tiene que hacer y si no, no se hace. Atender a un cliente es todo lo contrario de hacerle un favor. Es muy importante que todos los empleados sepan lo que tienen que hacer, ya que de lo contrario cada cual lo hará a su manera.

La sexta área de inspección es *dar seguridad al cliente*, el cliente busca, como es lógico su máxima seguridad en todo aquello que hace. Así pues, establecerá un criterio de seguridad física con la instalación en donde se prestan los servicios y los relacionara con el área de obsesión por los detalles. Pero también buscará la seguridad psicológica en el contacto. Es decir, comprobará que la cortesía y la profesionalidad se dan en todos los lugares de la empresa y por todos los componentes del personal de contacto. En otras palabras, el cliente analiza la capacidad que la empresa ha tenido para organizarse para que nada sea casual en ella. El cliente examinará que todos los empleados entienden lo que tienen que hacer en cada momento y que lo ejecuten sin dudas y sin ofrecer soluciones banales.

La séptima área de inspección es *respetar la confidencia*, esta es una de las actitudes que no contemplaba la investigación inicial y que hoy se ha convertido en uno de los parámetros más demandados en la atención al cliente. La confidencialidad siempre ha sido una petición muy apreciada por los clientes; sin embargo, con la gran circulación de información de hoy en día, el cliente quiere tener la absoluta seguridad sobre la confidencialidad. Las bases de datos, así como la información volcada en ellas convierten en un manjar apetitoso para las empresas. El cliente debe tener el convencimiento que con sus datos no va a comerciarse y que se mantendrá una postura ética frente a este requerimiento.

La octava área de inspección es *ser extremadamente accesible*, el acceso es de una de las cuestiones menos asimiladas por las empresas. En un mundo donde la tecnología nos facilita las cosas, las empresas no comprenden, realmente, que significa tener un acceso correcto con sus clientes. El acceso perfecto se ve en el teléfono cuando lo contestan inmediatamente, en vez de que el teléfono suene y suene y nadie conteste, pero el acceso también se ve en las personas cuando dan la cara inmediatamente ante el cliente, y no rehúyen ante su presencia.

La novena área de inspección es *comunicar comprensiblemente*, la comunicación no es publicidad, mientras que la publicidad sí es comunicación. Esta especie de trabalenguas es consecuencia de la errónea idea que tienen las empresas de que, con hacer publicidad, es suficiente. La publicidad es una de las armas más poderosas de la gestión de empresas, mientras la publicidad es evitable, la comunicación es inevitable. Es decir, la comunicación no es todo, pero está en todo. Por eso, las empresas han de poner el empeño en que cualquier cosa que hacen es comunicación (si lo desea, podemos llamarlo publicidad) y que, además, no tiene ningún presupuesto agregado al que se establece por la propia acción de la vida cotidiana de la empresa. Es decir, un cartel en la puerta, una información en el interior, sus mesas, sus papeles y sobre todo, su personal es comunicación. La comunicación tiene otro campo de discusión. Hasta ahora, vivíamos un tiempo en que la vida se ha descubierto a sí misma y que, con ella, lo ha hecho también el lenguaje. Nada parece importante sino tiene un lenguaje complicado. Las empresas caen en ese error. Tratan a los clientes como ignorantes cuando se anclan en su jerga técnica y pretendan que el cliente la aprenda, castigándolo con la ignorancia si no lo comprende. En este tramo del tubo de la satisfacción, el cliente valora dos cosas: la capacidad de la empresa para facilitar el contacto (hay empresas que tienen incluso la información pasiva-señalizaciones, por ejemplo-sin cuidar) y por otra, el interés por facilitar la comprensión en la información utilizada.

La décima área de inspección es *reaccionar frente al error*, este es uno de los factores más difíciles de poner en práctica por las empresas, puesto que consideran su planteamiento poco rentable. En esta área el cliente analiza que tipo de actitud toma la empresa cuando falla. Las empresas no están exentas de cometer errores, según (Milan Kunderas como se citó en Elías) este es el mundo del error y nacemos pegados a él. Pero ¿Cómo reaccionan

las empresas frente al error? Esa es una pregunta que las empresas han de contestar de una manera concreta. Hay empresas que manejan este tema creando un manual de quejas, pero ni tan solo así, no han sido capaces de encontrar el verdadero significado a este planteamiento. El cliente descontento puede convertirse en el mejor de nuestros directores comerciales si damos respuesta inmediata a nuestros errores. El comportamiento de las empresas cuando se equivocan es uno de los campos de mayor valor y una de las mejores maneras de interpretar la atención al cliente (pág.112).

5. Cómo medir la satisfacción del cliente según Bob Hayes.

Según (Hayes, 1999) para poder medir la satisfacción del cliente, presenta un modelo que describe la formulación y el uso de los cuestionarios para evaluar "la satisfacción del cliente", de la siguiente manera:

- Determinar necesidades de los clientes.
- Diseñar y evaluar cuestionarios.
- Usar el cuestionario.

En el paso 1 Determinar las necesidades de los clientes, consiste en identificar las necesidades de los clientes o las dimensiones de la calidad, las características importantes de un producto. Las necesidades de los clientes definen la calidad de los productos o servicios. El conocimiento de las necesidades de los clientes es esencial por dos razones. En primer lugar, proporcionan un mejor entendimiento de la manera que los clientes definen la calidad de los servicios y productos. Si uno comprende esas necesidades estará en una mejor posición para saber cómo satisfacer a la clientela. En segundo término, el conocimiento de las necesidades de la clientela facilitará la elaboración del cuestionario de la satisfacción del cliente. Sus preguntas evaluaran el grado hasta el que los clientes se sienten satisfechos con cada una de las dimensiones de la calidad.

El paso 2, es la formulación del cuestionario, este paso incluye muchos componentes específicos. El principal objetivo de este paso es diseñar un cuestionario que permita la evaluación de la información específica sobre las percepciones de los clientes. Esta debe corresponder a las necesidades básicas de la clientela, identificadas en el paso 1.

Después de formular el cuestionario, el siguiente paso consiste en usarlo.

El paso 3 representa los diversos usos específicos del cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente. Cada uno de ellos le permitirá obtener información específica sobre las percepciones de la clientela. Los usos varían desde identificar la situación actual de la satisfacción del cliente hasta evaluarla en el transcurso del tiempo (pág. 6).

6. ¿Qué representa un cliente insatisfecho?

La insatisfacción de los clientes representa una problemática que se debe revertir inmediatamente, de no ser así la supervivencia de la organización estaría en peligro. Cuando los clientes están insatisfechos, la rentabilidad y reputación del negocio suelen bajar y eso es nocivo para la organización. Según (Colunga, La calidad en el servicio., 1995) estos clientes insatisfechos representan para la organización lo siguiente:

En primer lugar, un futuro cliente menos, luego un promotor negativo creíble, que, de abundar, acrecientan que el riesgo de que la empresa desaparezca y que las personas que la integren se queden sin empleo (pág.103).

En este mismo sentido de clientes insatisfechos hay que considerar otros aspectos como por ejemplo (Albrecht, 1994) afirma que: No todos los clientes descontentos se quejan con la empresa. De acuerdo a una encuesta de cada 26 clientes con problemas, solo lo hace uno. Según la encuesta anteriormente citada, entre el 54% y el 70% de los clientes que se quejaron y consideraron que su queja fue atendida satisfactoriamente volvieron a solicitar el servicio, además de que comentaron positivamente su experiencia a un promedio de 5 personas más (pág.7).

Según (Anderson & Zemke, 1995) "un servicio deficiente aleja a los clientes. Los profesionales de un servicio 5 estrellas saben que la atención al cliente deficiente, tiene graves consecuencias" (pág.32).

Entonces es imperante generar esfuerzos para mitigar la insatisfacción y fuga de clientes. Atender y resolver las quejas debe ser prioridad. Las empresas efectivas cuentan con sistemas de atención de quejas que observan las críticas negativas del cliente hacia la organización. En ese mismo sentido (Colunga, La calidad en el servicio., 1995) afirma que: La queja recibida es, por una parte, una alarma para analizarla y ajustar los procesos y/o los sistemas de la prestación de servicios y por la otra, la necesidad de enmendar el error ante el cliente y de compensarle en lo posible por las molestias causadas (pág. 103).

7. La calidad y su vínculo con la satisfacción del cliente.

El filósofo griego Platón de Engina en el siglo V antes de Cristo escribe en su obra teeteto la palabra poiotes, que se utilizaba para referirse a las cualidades. La palabra poios significa: Cúal, de qué clase, de qué naturaleza. Posteriormente Aristóteles quien fue discípulo de Platón, considera a la cualidad como una de las diez categorías de los seres vivientes. Y siglos después el romano Cicerón en el siglo II después de Cristo fue quien traduce la palabra al latín romano denominándola *qualitas.*

Las cualidades ya sea de los sujetos, objetos o situaciones, son sus características propias, son sus particularidades. (Cuatrecasas, 2010) afirma que la calidad puede definirse como: "El conjunto de características que posee un producto o servicio, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario (pág.17). En este mismo sentido (Montenegro Aldana, 2003) afirma que: La palabra calidad se deriva del latín qualitas que significa cualidad, modo de ser. La calidad es una característica intrínseca de todo aquello que se hace bien. Se asume como el grado de satisfacción de los requerimientos, necesidades y expectativas de las personas con los productos o servicios que se les ofrece (pág.10).

Según (García Buades, 2001) el concepto más aceptado de calidad implica satisfacer las expectativas de los clientes. En un sentido más amplio como señala (Lockwood 1994:76, como se citó en García Buades, 2001)

la consecución de determinado nivel de calidad debe implicar la satisfacción de los clientes, el logro de los objetivos organizacionales y la consideración de las necesidades de los empleados (pág,27).

Para Joseph Juran (1990) como se citó en (Olvera Romero, 2013) afirma que: "Calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así la calidad consiste de ausencia de deficiencias y de aquellas características que satisfacen al cliente" (pág.16). mientras que para (López Rupérez, 2003) La calidad es: "La satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes2 (p.43).

El interés por la calidad es indispensable en el ámbito organizacional, aquellas organizaciones que no le den su debida importancia, van a afrontar situaciones críticas debido a la ausencia de calidad en sus productos y servicios. Situaciones como por ejemplo insatisfacción de los clientes, bajos niveles de rentabilidad, incluso la misma supervivencia de la empresa podría verse en peligro, ya que las empresas competidoras que, si brindan calidad y la toman muy en serio, estarán en una posición de ventaja competitiva. En este mismo sentido (García Buades, 2001) afirma que: "En la última década se ha producido un aumento generalizado por el interés por la calidad, tanto en organizaciones industriales como organizaciones de servicios" (pág.13). Que las organizaciones muestren interés es normal porque la calidad trae consigo beneficios económicos para las organizaciones como (García Buades, 2001) afirma que: "normalmente se resaltan sus efectos sobre mantenimiento o aumento de la cuota de mercado y la satisfacción y fidelidad del cliente" (pág.14). En este mismo sentido con respecto a beneficios económicos (Gasalla, 2009) afirma lo siguiente: "El cliente es nuestra razón de ser como productores de utilidades. Desde el momento en que el cliente es cada día más libre para elegir, rechazar o reclamar, lo más importante no es nuestro producto si no su satisfacción" (pág. 200). Para (Olvera Romero, 2013) "Los aspectos más importantes en las empresas son la calidad y el precio/costo. Se puede decir que el futuro de nuestro país depende de nuestra habilidad para ofrecer los bienes y servicios de más alta calidad" (pág.19).

Con respecto a la subjetividad de la calidad (Setó Pamies, 2004) comenta sobre el estado transitorio que tuvo el enfoque objetivo y subjetivo de la calidad y comenta que: Posteriormente el concepto de calidad se va desplazando hacia el cliente y se produce un paso de una calidad objetiva, donde lo importante es la conformidad a unos estándares de servicios establecidos por la empresa, a una calidad subjetiva donde el único juicio que realmente importa es el que realiza el cliente (p.16). Según (Olvera Romero, 2013) La calidad es el grado de satisfacción que obtiene el cliente en relación con su expectativa inicial, es un aspecto totalmente subjetivo y personal; sin embrago, se debe buscar la forma de lograr la superación de esta satisfacción, no sólo cubrir una necesidad, sino ofrecer más (p.18).

8. Método escalar de Likert: modelo para la medición de la satisfacción del cliente del Club Departamental Arequipa

En este punto se presenta una parte del instrumento de recolección de datos que fue diseñado por el autor de este artículo para medir la satisfacción del cliente. Se puede observar que se inicia con una explicación detallada sobre cómo se debe desarrollar correctamente. Posteriormente se observa que hay una lista con las categorías de respuesta en siglas y a su vez describiendo el significado de cada una de ellas. También se pueden observar los reactivos que en este caso son aseveraciones con sus respectivas categorías de respuesta que van en una escala bipolar. La primera parte del instrumento tiene como objetivo medir la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de la atención brindada por parte del personal de recepción del Club Departamental Arequipa. Y en su segunda parte tiene como objetivo nuevamente medir la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de la atención brindada, pero por parte del personal del comedor del Club Departamental Arequipa.

Por favor indique con un aspa (X) hasta qué punto está en acuerdo o desacuerdo con las aseveraciones que se señalan en el cuadro posterior, relacionadas con el servicio que recibió en el Club Departamental Arequipa, por parte del personal de recepción y comedor

TA= Estoy totalmente de acuerdo con esta aseveración.

A = Estoy de acuerdo con esta aseveración.

N = No estoy de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración.

D = Estoy en desacuerdo con esta aseveración.

TD= Estoy totalmente en desacuerdo con esta aseveración.

Con respecto a la atención brindad por el personal de recepción respuestas		RESPUESTA				
1.	Saludó cortésmente cuando llegué.	TD	D	N	A	TA
2.	Comunicó comprensiblemente la información de bienvenida.	TD	D	N	A	TA
3.	Se despidió cortésmente cuando me retiré del club.	TD	D	N	A	TA
Con respecto a la atención brindad por el personal del comedor del club.						
4.	Saludó cortésmente cuando llegué.	TD	D	N	A	TA
5.	Comunicó comprensiblemente el menú.	TD	D	N	A	TA
6.	Se despidió cortésmente cuando me retiré del club.	TD	D	N	A	TA

9. Método del diferencial semántico: modelo para la medición de la satisfacción del cliente del Club Departamental Arequipa.

Esta, es otra parte del instrumento de recolección de datos, que fue elaborada por el autor de este artículo. En esta parte se observa el método del diferencial semántico que al igual que las escalas de Likert se representan a través de una escala bipolar, mostrando un lado positivo y otro negativo sobre los productos y servicios, brindados. Nuevamente se puede observar que se inicia con un encabezado donde se pueden leer las instrucciones claras y precisas sobre su desarrollo. Posteriormente se puede observar una tabla donde se encuentran adjetivos que califican a los productos y servicios del Club Departamental Arequipa en un sentido favorable y otro desfavorable. También se pueden apreciar los valores numéricos que se le designa a cada una de las categorías de respuesta, que lógicamente están manifiestas en la tabla para fines demostrativos, esto quiere decir que en el momento de encuestar a los clientes estos valores numéricos no deberían aparecer en la tabla.

Con respecto a su experiencia como cliente del Club Departamental Arequipa, evalué según corresponda: marque con un aspa (X) en cualquiera de los cuadrados, según su percepción sobre los productos y servicios y recibidos.

10. Conclusión

Lograr aumentar los niveles de satisfacción de los clientes es difícil en un ambiente competitivo donde los mercados ofertantes son agresivos y desleales, sin embargo, esto debe ser una acción imperativa en todo proceso de mercadotecnia. Los directores de organizaciones deben medir los niveles de satisfacción de manera iterativa debido a su naturaleza cambiante. En el mundo empresarial de organizaciones que buscan ser efectivas, estas deben obsesionarse por mejorar los niveles de satisfacción de sus clientes, esto es imperativo ya que se sabe que clientes insatisfechos serán detractores y desertores de la organización, por lo tanto, los directores de las organizaciones deben de utilizar instrumentos de medición, que les permita conocer cómo están los niveles de satisfacción de sus clientes para así poder mejorarlos paulatinamente. Si no controlan y desconocen en qué nivel están sus índices de satisfacción, entonces no tendrán un punto de referencia para comparar y no podrán gestionar la superación de sus nuevas metas, es lo mismo decir si no controlan, no gestionan, lo que se considera algo pernicioso para la organización.

1	Menú poco variado	1	2	3	4	5	Menú variado
2	Bebidas desagradables	1	2	3	4	5	Bebidas agradables
3	Sabor desagradable	1	2	3	4	5	Sabor agradable
4	Ambientes incomodos	1	2	3	4	5	Ambientes cómodos
5	Precio alto	1	2	3	4	5	Precio bajo
6	Malas promociones	1	2	3	4	5	Buenas promociones
7	Malos horarios	1	2	3	4	5	Buenos horarios
8	Servicio lento	1	2	3	4	5	Servicio rápido

11. Referencias bibliográficas

Albrecht, K. (1994). Todo el poder al cliente: El nuevo imperio de la calidad del servicio. Buenos Aires: Ediciones Paidos.

Anderson, K., & Zemke, R. (1995). Ofrezca un servicio 5 estrellas: Como dar un excelente servicio al cliente en cualquier circunstancia. Buenos Aires: Ediciones Vergara.

Arbaiza Fermini, L. (2010). Comportamiento Organizacional: bases y fundamentos. Buenos Aires: Cengage Learning.

Arbaiza Fermini, L. (2011). Desarrollo de Competencias Gerenciales: Un modelo alternativo. Buenos Aires: Cengage Learning.

Arbaiza Fermini, L. (2017). Liderazgo y Comportamiento Organizacional. Lima: ESAN.

Barlow, J., & Maul, D. (2003). Valor Emocional en el Servicio: Estrategias para crear, conservar y fortalecer las relaciones con sus clientes. México: Grupo Patria Cultural S.A.

Baron, R. A. (1997). Fundamentos de Psicología. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Chiavenato, I. (2011). Introducción a la teoría general de la administración. México: Mc Graw Hill.

Colunga, C. (1995). La calidad en el servicio. México: Ediciones Panorama.

Cuatrecasas, L. (2010). Gestión Integral de la Calidad. Barcelona: Profit Editorial.

Delgado Losada. (2015). Fundamentos de la Psicología: Para Ciencias Sociales y de la Salud. Madrid: EDITORIAL MEDICA PANAMERICANA.

Elias, J. (2000). Clientes contentos de verdad: clave para comprender a clientes y ususarios. . Barcelona: Gestión .

Galimberti, U. (2002). Diccionario de Psicología. México: Siglo Veintiuno Editores.

Gasalla, J. (2009). La nueva dirección de personas. Madrid: Pirámide.

García Buades, E. (2001). Calidad de servicio en hoteles de sol y playa. Madrid: Editorial Síntesis .

Geldard, F. A. (1995). Fundamentos de Psicolgía. México: Trillas.

Hayes, B. (1999). Como medir la satisfacción del cliente. México: Oxford University.

Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2010). Administración: Un enfoque basado en competencias. México: Cengage Learning.

Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2014). Comportamiento del consumidor. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación.

López Rupérez, F. (2003). La gestión de la calidad en educación. Madrid: La Muralla.

Maslow, A. (1991). Motivación y Personalidad. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Montenegro Aldana, I. A. (2003). Evaluación del desempeño docente. Bogotá: Cooperativa editorial Magisterio.

Olvera Romero, I. (2013). El cliente y la calidad en el servicio. México: Trillas.

Setó Pamies, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.

Soriano, M. C., Guillazo Blanch, G., Redollar Ripol, D. A., Torres García, M., & Vale, M. A. (2007). Fundamentos de neurociencia. UOC.

COLUMNISTA INVITADO

En setiembre de 2012, los entonces bachilleres de arquitectura Daniela Elisa Henríquez Balcázar y Alvaro Gerardo Ponce de León Saavedra sustentaron la tesis para optar el título profesional de arquitecto, titulada **Ecolodge en el Poblado de Santa Rosa de Callahuanca - Valle de Santa Eulalia**, mereciendo la aprobación unánime de los integrantes del jurado.

Posteriormente, el arquitecto Ponce de León obtuvo la Beca Presidente de la República, hecho que le permitió estudiar la Maestría en Ciencias en Diseño Ambiental de Edificaciones (*MSc Environmental Design of Buildings*) en **Cardiff University – Welsh School of Architecture**, en el **Reino** Unido, durante el semestre 2017/2018, accediendo al grado académico de Master of Science.

Como quiera que el vínculo existente entre nuestra escuela profesional y el mencionado profesional se ha mantenido vigente, a su regreso al país le solicitamos la redacción de un artículo que sintetizara los conocimientos adquiridos en dicha maestría y como éstos beneficiarán al desarrollo turístico sostenible de un área importante de la cuenca del río Rímac en un tema central que se inscribe dentro del turismo y el cambio climático.

El Editor

Foto: Carlos Henríquez

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Tesis para optar por el título profesional de Arquitecto/a

ECOLODGE EN EL POBLADO DE
SANTA ROSA DE
CALLAHUANCA
VALLE DE SANTA EULALIA

Bach. Arq. HENRÍQUEZ BALCAZAR. Daniela Elisa

Bach. Arq. PONCE DE LEÓN SAAVEDRA. Álvaro Gerardo

DIRECTOR
Arq. José Canales López
C.A.P. 1145

Lima, Septiembre 2012

COLUMNISTA INVITADO

Alternativas constructivas en bajo carbono para la infraestructura turística en el Valle de Santa Eulalia

Por, Álvaro Ponce de León

Arquitecto. MSC Environmental Design of Buildings

El reciente establecimiento de una conocida cadena de hoteles en el Valle de Santa Eulalia (Huarochirí, Lima) en 2016, ha puesto aún más en evidencia la creciente relevancia turística que se ha venido consolidando en esta región en las últimas dos décadas. Paralelamente, este panorama se ha visto favorecido además por campañas promovidas en los últimos años por PROMPERU, enfocadas a promocionar viajes de ruta corta tales como "*¿y tú que planes?*" u "*Escápate de la rutina… conoce el Perú*", dirigidas al público de Lima como principal segmento consumidor. Sin embargo, ¿Qué tanta planificación existe ante este escenario de movimiento turístico?

Lo concreto es que, a través de los años, esta zona ha venido siendo objeto de propuestas para la creación de corredores integrales de desarrollo, los cuales buscan, entre varios otros alcances, proponer proyectos que fomenten la mejora de la oferta turística en diversos distritos en la Región Lima. Un relevante ejemplo es la Ordenanza Regional N°015-2015-CR-RL del Gobierno Regional de Lima que declaró de interés público la creación de seis corredores de desarrollo en el centro del Perú, lo cual abarca también a la provincia de Huarochirí, donde está ubicado el Valle de Santa Eulalia.

No obstante, pese a que no hay resultados visibles aún, dichos corredores son una de las pocas propuestas de desarrollo hechas para estas localidades. Sin embargo, de lograr aplicarse, el siguiente paso requerirá de una cuidadosa planificación para la práctica de la actividad turística en el valle a largo plazo. Esto significa trabajar, entre otros varios aspectos, en la mejora de la infraestructura hotelera local, así como en la planificación de infraestructura complementaria, de bajo impacto ambiental, controlando también aquel impacto ocasionado por la afluencia de visitantes y acompañado de un plan de contingencia ante fenómenos naturales. Mencionar infraestructura, implica a aquellos servicios vinculados al funcionamiento de esta actividad, lo cual incluye hablar de construcciones, tales como mejoras viales, entretenimiento, alojamientos, entre otros elementos.

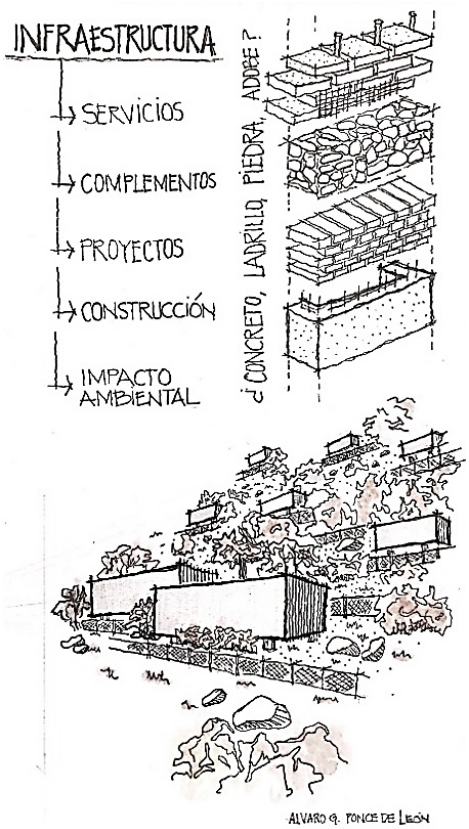
En este contexto, y al ser el Valle de Santa Eulalia parte de un área montañosa, predominantemente agrícola y rodeada de extensas superficies en reforestación, el aspecto constructivo quizás sea el factor más crítico de planificar y controlar desde el punto de vista medioambiental, puesto que las edificaciones representan alrededor del 30% del total de las emisiones globales de CO_2 (Thomas Wiedmann, 2014). De hecho, la fabricación de cada tonelada de ladrillo, un material constructivo bastante común en Santa Eulalia y Callahuanca, ocasionaría una emisión contaminante de alrededor de 0.24 toneladas de carbono (0.24 tCO_2e), desde la extracción de materia prima, procesamiento, hasta su transporte a obra; según cifras basadas en los datos del Inventario de Carbono y Energía – ICE (Hammond G., Jones C. 2011). Esto es una cifra bastante alta considerando que una edificación promedio de un piso y de 65 m² de superficie utilizaría alrededor de 26 toneladas de ladrillo solo en los muros, sin contar el uso de cemento y fierro que además se requiere en su construcción.

Pero dado este escenario, ¿sería acaso contraproducente cualquier pretensión constructiva en la zona para mejorar la infraestructura turística existente? Mi respuesta es No. Incluso, esta situación sería propicia para considerar el uso de la construcción en bajo carbono como una posible alternativa de mejora se servicios locales. Por ejemplo, el uso de piedra local y gaviones de contención en zonas de pendientes o la construcción con tierra (adobe y quincha) en edificaciones. La aun presencia de edificaciones de adobe en el lugar evidencia su vigencia como una alternativa constructiva de bajo costo y menos contaminante. Producir una tonelada de bloques de adobe generaría una emisión contaminante de alrededor de 0.00175 toneladas de carbono (0.00175 tCO_2e)*, esto es, ciento treinta y siete veces menos emisiones de carbono que la producción de ladrillo.

Y a pesar de que el adobe es aún percibido como un material en desventaja ante la actividad sísmica local y otros fenómenos naturales existentes, esta fama adversa podría ya estar cambiando favorablemente. Esto se debe a las mejoras constructivas que se han venido implementando en las construcciones con adobe en el Perú desde la década de 1970, como resultado de varios estudios realizados por diversos investigadores del departamento de ingeniería de la Pontificia Universidad Católica de Perú (PUCP) y documentados además en la publicación "*35 años de investigación SismoAdobe en la Pontificia Universidad Católica del Perú*" por Julio Vargas Neumann y Marcial Blondet Saavedra. Tales hallazgos han sido anexados a la Norma E.080 Diseño y construcción con tierra reforzada, del Reglamento Nacional de Edificaciones.

Por todo lo visto anteriormente, este escenario de desarrollo turístico en el Valle de Santa Eulalia es una oportunidad para explorar nuevas propuestas de diseño constructivo como una posible alternativa de mejora para los servicios locales como el adobe o piedra. Esta sería una oportunidad además para involucrar a las diversas facultades de arquitectura e ingeniería locales como incubadoras de ideas en ejercicios de diseño y convertirse en su conjunto en un modelo de trabajo replicable en diferentes partes del país.

* Cifra obtenida de la publicación *"Cradle to site Life Cycle Assessment (LCA) of adobe bricks"* Por, Christoforou, Kylili, Fokaides, Ioannou. 2015.



DOCUMENTOS

WORLD SUMMIT ON SUSTAINABLE TOURISM +20

CARTA MUNDIAL DE TURISMO SOSTENIBLE

Adoptada por unanimidad en la Sesión Plenaria de:

CUMBRE MUNDIAL DE TURISMO SOSTENIBLE

Vitoria-Gasteiz, 26 y 27 de noviembre de 2015

CARTA MUNDIAL DEL TURISMO SOSTENIBLE +20

Los participantes en la Cumbre Mundial de Turismo Sostenible (ST + 20), reunidos en Vitoria-Gasteiz, País Vasco, España, el 27 de Noviembre de 2015,

Recordando los principios expresados en la Carta Mundial del Turismo Sostenible de 1995, y reiterando su validez actual;

Reconociendo que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados por las Naciones Unidas en 2015, representan una gran oportunidad para orientar decididamente el turismo hacia vías integradoras y sostenibles;

Recordando los principios del Código Ético Mundial para el Turismo aprobado por la OMT y adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas y las recomendaciones y directrices proporcionadas por las diferentes convenciones y acuerdos multilaterales relativos al medio ambiente y la cultura, tales como el Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB), la Convención del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural, la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), y el Código de Conducta para la protección de los niños frente a la explotación sexual en el turismo y la industria de los viajes;

Preocupados por determinados efectos negativos del desarrollo turístico, incluyendo aquellas manifestaciones relacionadas con la corrupción y el soborno en todas sus formas, con la destrucción de los recursos naturales y culturales, con los desequilibrios y las desigualdades sociales, y también por los efectos de los conflictos y los ataques terroristas que se producen en muchos destinos;

Teniendo en cuenta que el turismo debe ser un motor mundial que contribuya eficazmente a reducir la desigualdad dentro y entre los países, a promover sociedades pacíficas e inclusivas, a lograr la igualdad de género y a crear oportunidades de aprendizaje permanente para todos;

Destacando que el turismo puede reducir significativamente su huella ecológica y que debe convertirse en un impulsor de la innovación, el desarrollo de economías verdes, inclusivas y bajas en carbono; así como contribuyente de la salvaguardia de la creatividad cultural, la diversidad y el bienestar humano y de los ecosistemas;

Señalando que las culturas indígenas, las tradiciones y el conocimiento local, en todas sus formas, deben respetarse y ponerse en valor en el desarrollo de las políticas de turismo sostenible, y subrayando la importancia de promover la participación plena de las comunidades locales y de los pueblos indígenas en las decisiones que les afectan en los proyectos de desarrollo turístico; Considerando el conjunto de declaraciones, acuerdos y convenciones internacionales que han inspirado el movimiento mundial en favor del turismo sostenible en los últimos veinte años, y que se mencionan en el Anexo 1 de la presente Carta;

Convencidos de la necesidad de fortalecer y apoyar nuevas alianzas para el futuro de un turismo más sostenible y teniendo en cuenta las tendencias positivas que se han ido consolidando en los últimos años;

Creyendo firmemente que el turismo basado en los principios internacionalmente reconocidos del desarrollo sostenible es el único camino a seguir para su desarrollo en armonía con el medio ambiente y el bienestar humano.

Acuerdan que:

- El turismo desempeña un papel vital para avanzar hacia un planeta más pacífico, permitiendo abrir nuevas posibilidades para convertirlo en un instrumento de paz y tolerancia;
- El turismo bien gestionado puede ser un protagonista trascendental a la hora de preservar los tesoros actuales para las generaciones futuras, asegurando la protección y la integridad de nuestro patrimonio común, material e inmaterial;
- El turismo debe ser compatible con la conservación de la naturaleza y de la biodiversidad, ya que un medio ambiente sano constituye un recurso turístico fundamental y sirve para tomar conciencia del valor intrínseco de la naturaleza para todos;
- El turismo debe responder de forma activa y de manera urgente al cambio climático, en el marco evolutivo de las Naciones Unidas, reduciendo progresivamente sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) para poder crecer de manera sostenible;
- El turismo puede contribuir a su propia resiliencia y a la recuperación económica mundial, mediante la aplicación de una estrategia de descarbonización, junto con la innovación en el uso de energía, los recursos, el transporte y los sistemas de comunicación;
- El turismo es una actividad transversal que puede contribuir a luchar contra la pobreza, proteger la naturaleza y el medio ambiente, y promover el desarrollo sostenible;
- El turismo debe utilizar los bienes y servicios locales de manera que pueda aumentar los vínculos con la comunidad y reducir al mínimo las fugas económicas, reconociendo la cohesión social y económica como principio fundamental del desarrollo del turismo sostenible;
- El turismo debe asegurar la implantación de patrones de consumo y producción sostenibles a lo largo de toda la cadena de servicios y actividades;
- El turismo es uno de los motores más prometedores de crecimiento para la economía mundial, especialmente en los países en desarrollo, y la clave para apoyar a los modelos emergentes en la transición hacia economías verdes;
- El turismo debe adoptar tecnologías y modos de gestión innovadores y apropiados para mejorar la eficiencia del uso de los recursos, en particular en el uso del agua y la energía;
- El turismo debe proporcionar soluciones innovadoras para ser más eficiente en el manejo de los recursos en el contexto de una economía circular, evitando la generación de residuos, aumentando la eficiencia y reduciendo el consumo y la contaminación;
- El turismo debe aprovechar las oportunidades que brindan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para construir el turismo inteligente, responsable y creativo del futuro;
- El turismo constituye una fuerza motriz del patrimonio cultural, las artes y las industrias culturales y creativas, de conformidad con las convenciones culturales de la UNESCO y sus directrices operacionales.

Hacen los siguientes llamamientos a la acción:

1) Los gobiernos y organizaciones Internacionales deberían:

- Integrar la sostenibilidad en las políticas, estrategias, operaciones y planes de turismo nacionales, regionales e internacionales, cumpliendo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas;
- Alentar a las instituciones financieras y de desarrollo, nacionales, regionales e internacionales, a proporcionar el apoyo adecuado a los programas y proyectos relacionados con el turismo sostenible;
- Fortalecer los marcos legislativos y políticos favorables al turismo sostenible, incluidos los relativos a la protección del medio ambiente, la conservación del patrimonio natural y cultural, y los derechos humanos y laborales;
- La planificación turística debe desarrollarse a través de procesos participativos, incluyendo las alianzas a nivel local, nacional, regional e internacional, y asegurando que todas las partes interesadas, especialmente las comunidades locales, los pueblos indígenas, las mujeres y los grupos desfavorecidos, puedan influir en la manera en que se desarrolla y gestiona el turismo;
- Facilitar la cooperación y la colaboración entre las agencias y administraciones gubernamentales responsables del turismo, las finanzas, el comercio, la cultura, la conservación de la naturaleza y el medio ambiente;
- Mejorar la contribución del turismo sostenible a la erradicación de la pobreza, incluyendo el asegurar los mayores beneficios a las comunidades como opción de un desarrollo económico viable y sostenible;
- Impulsar el apoyo internacional en capacitación, dirigido a apoyar los planes nacionales que permitan

incorporar los objetivos de desarrollo del turismo sostenible, incluyendo su seguimiento y los informes sobre los impactos del turismo;

- Suministrar la financiación y los incentivos necesarios destinados a infraestructuras públicas ligadas al turismo que mitiguen los impactos sociales y medioambientales;
- Integrar la conservación del patrimonio cultural y natural en la planificación del turismo, poniendo especial atención en el patrimonio intangible dada su extrema vulnerabilidad por alteración o deterioro;
- Asegurar la motivación y el apoyo necesarios para que los principales actores del turismo desarrollen la cultura de la paz y resuelvan los conflictos mediante el diálogo intercultural, promoviendo la igualdad y la libertad de expresión;
- Utilizar los sitios designados por la UNESCO como lugares de aprendizaje para fomentar la integración armoniosa del turismo con el patrimonio cultural y natural.

2) Los destinos y comunidades locales deben:

- Asegurar que la gobernanza turística del destino incluya a todas las partes interesadas, especialmente a nivel local, y que el papel y responsabilidades de cada una estén claramente definidos;
- Empoderar a las comunidades locales y los pueblos indígenas, así como facilitar su participación en la planificación y el desarrollo del turismo;
- Adoptar las medidas necesarias para maximizar los beneficios económicos del turismo para la comunidad de acogida y crear vínculos fuertes con la economía local del destino y otras actividades económicas del entorno;
- Preservar los valores de destino diseñando procesos de seguimiento del cambio, evaluando las amenazas, los riesgos y las oportunidades, y permitiendo a los líderes públicos y privados sostener la esencia y la identidad del sitio;
- Promover estrategias bajas en carbono para el desarrollo de la infraestructura turística asociada, las operaciones y los servicios, incluyendo la edificación, la gestión de recursos y el transporte;
- Promover un turismo inclusivo y accesible para todos, mejorando la accesibilidad en todos los eslabones de la cadena de valor del turismo, incluyendo los entornos físicos, los sistemas de transporte, los canales de información y comunicación y la completa gama de instalaciones en los sectores de la hostelería, los servicios y las actividades turísticas;
- Considerar la capacidad de carga de los destinos, no sólo en el caso de los sitios naturales, sino también en las zonas urbanas, especialmente cuando la calidad de vida de los residentes puede verse comprometida;
- Asegurarse de preservar el conocimiento de los mayores relacionado con las tradiciones y el patrimonio cultural y natural, y que este se transmita eficazmente a los jóvenes como medio de integración intergeneracional de la sostenibilidad;
- Promover actividades educativas y de divulgación sobre el turismo y el desarrollo sostenible.

3) La industria del turismo debe:

- Contribuir a la creación, desarrollo e implantación de productos y servicios turísticos sostenibles que fomenten el uso respetuoso del patrimonio natural y cultural, y que transmitan los valores del destino y su identidad a través de la experiencia turística;
- Integrar la sostenibilidad en las políticas, operaciones y prácticas de gestión;
- Animar a los inversores aumentando el gasto destinado a lograr un sector más verde;
- Participar en la gestión del destino y apoyar el bienestar económico, social y cultural de las comunidades locales;
- Fomentar la capacitación en sostenibilidad turística y aplicar estas capacidades a las operaciones internas, así como influir en la decisión de las otras partes interesadas;
- Acrecentar la capacidad de las empresas y organizaciones turísticas para mejorar el desempeño ambiental y la sostenibilidad a través de la innovación;
- Reducir la generación de residuos en las actividades turísticas, mediante la prevención, la reducción, el reciclaje y la reutilización;
- Mejorar la calidad del agua reduciendo el consumo, evitando la contaminación, eliminando los vertidos y minimizando la producción de materiales y sustancias químicas peligrosas;
- Implementar tecnologías y procesos eco-eficientes en todas las áreas de la industria turística, incluyendo los edificios, las infraestructuras, la gestión de recursos y el transporte;
- Promover la máxima implantación de energías renovables en los destinos con el propósito de reducir la huella del carbono del sector turístico;
- Utilizar y proporcionar instrumentos adecuados para medir, ampliar y comercializar la oferta de turismo sostenible, tales como los programas de certificación;
- Informar a los consumidores sobre sus opciones para viajar de forma responsable.

4) Los consumidores deben:

- Utilizar productos y servicios sostenibles locales que generen empleo y beneficios a la comunidad;
- Evaluar las huellas medioambientales y socioculturales, y las implicaciones económicas que tienen sus decisiones;
- Escoger los productos y servicios más sostenibles frente a las otras opciones menos sostenibles.

5) Los investigadores, desarrolladores y formadores deben:

- Construir nuevas alianzas entre la ciencia y el turismo, dado que la investigación científica y su contribución al conocimiento resulta fundamental para incrementar la capacidad del sector a la hora de hacer frente a los nuevos retos del turismo sostenible;
- Crear relaciones más estrechas entre los grupos de investigación, la academia y la industria turística;
- Facilitar la innovación tecnológica verde en turismo, estableciendo lazos entre los desarrolladores y los principales actores del turismo;
- Identificar formas efectivas para acelerar la difusión de la eco-innovación en el sector, incluyendo vías de comunicación efectivas, reconocimientos, aprendizaje e incentivos;
- Desarrollar y ofrecer formación sobre la gestión del turismo sostenible e integrarla en la oferta de estudios y cursos de turismo ya existente.

6) Las Redes y ONGs deben:

- Reavivar las alianzas globales y regionales para el turismo sostenible y fortalecer su desarrollo;
- Promover y facilitar el compartir e intercambiar buenas prácticas y conocimientos que permitan inspirar la replicación de casos de éxito en turismo sostenible;
- Promover guías y orientaciones sobre el comportamiento de los turistas en los destinos a través de las redes sociales, los medios de comunicación y otros canales, así como mediante la información aportada por los proveedores de servicios y operadores a lo largo de toda la cadena de valor del turismo;
- Incrementar las capacidades de informar a todos los destinos sobre los productos verdes disponibles para sus negocios.

MIRANDO HACIA ADELANTE

La Cumbre de Turismo Sostenible adopta las siguientes RESOLUCIONES:

1- Requiere a las organizaciones promotoras de la Cumbre - el ITR, el GSTC y Basquetour - Agencia Vasca de Turismo dependiente de Gobierno Vasco - a constituir un Comité de Seguimiento de la Carta Mundial de Turismo Sostenible, encargado de promover su difusión, aplicación y adopción, por parte de los agentes sociales, la industria del turismo, los gobiernos, las autoridades locales, los destinos, la academia y las organizaciones especializadas.

2- Insta a las organizaciones promotoras de la Cumbre a impulsar las acciones que contribuyan a la puesta en práctica de los principios y recomendaciones trazadas en la Carta Mundial de Turismo Sostenible y convocar cuando corresponda un nuevo encuentro con el fin de evaluar los logros alcanzados y establecer renovadas alianzas.

3- Eleva la Carta Mundial del Turismo Sostenible +20 a la Directora General de la UNESCO, al Secretario General de la OMT y al Director Ejecutivo del PNUMA, solicitando el apoyo para su máxima difusión entre los principales actores del turismo mundial, como guía para la acción del turismo en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Naciones Unidas.

Los y las participantes en esta Cumbre expresan su sincero agradecimiento al Gobierno Vasco y a la ciudad de Vitoria-Gasteiz por su calurosa acogida y hospitalidad.

En Vitoria-Gasteiz, a 27 de Noviembre de 2015.

CONVENCIONES Y DECLARACIONES

Declaraciones, convenciones, pronunciamientos, códigos y acuerdos más importantes que han inspirado el movimiento global hacia el turismo sostenible.

Convención sobre la protección del Patrimonio Mundial, cultural y natural.
UNESCO, 1972

Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial
OMT, 1980

Declaración de la Haya sobre el Turismo
Unión Interparlamentaria (UIP) / OMT, 1980

Carta Mundial del Turismo Sostenible
UNESCO, OMT, PNUMA, Comisión Europea. Lanzarote, Islas Canarias, 1995 (EN, ES, FR)

Declaración de Berlín sobre Diversidad Biológica y el Turismo Sostenible
Conferencia Internacional sobre Biodiversidad y Turismo, 1997

Carta Internacional sobre Turismo Cultural: la Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo.
ICOMOS, 1999

Declaración del Milenio de las Naciones Unidas
ONU – Resolución adoptada por la Asamblea General, 2000

Código Ético Mundial para el Turismo
OMT, 2001

Declaración de Nanda Devi sobre Conservación de la Biodiversidad y Ecoturismo
Campaña Nanda Devi, 2001

Código para el Turismo Sostenible
PATA/APEC, 2001

Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo
PNUMA/OMT, 2002

Declaración de Babia Gora sobre el Desarrollo del Turismo Sostenible en Áreas de Montaña
CEE/PNUMA/UNESCO, 2002

Declaración de Ciudad del Cabo sobre Turismo Responsable en Destinos
Responsible Tourism Partnership, Sudáfrica, 2002

Declaración de Djerba sobre Turismo y Cambio Climático
OMT, Túnez, 2003

Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial
UNESCO, 2003

El Turismo es de Todos: Declaración sobre el Turismo, la Diversidad Cultural y el Desarrollo Sostenible.
Fórum Universal de Culturas / ITR – Barcelona 2004

Declaración – El turismo al servicio de los objetivos de desarrollo del Milenio.
OMT, 2005

Protocolo de Implementación de la Convención Alpina de 1991 en el Campo Turístico.
Convención Alpina, 2005

Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales
UNESCO, 2005

Declaración de Davos - Cambio Climático y Turismo: responder a los retos mundiales.
OMT, PNUMA, OMM, Foro Económico Mundial, 2007

Declaración de Kerala sobre Turismo Responsable
Turismo de Kerala e ICTR, 2008

Declaración de Lusaka sobre Turismo Sostenible, Cambio Climático y Paz.
IPPT – Instituto Internacional para la Paz a través del Turismo, Zambia, 2011

Declaración de Sihanoukville sobre la Cooperación Multilateral para el Desarrollo del Ecoturismo
Conferencia Económica Mundial, Camboya, 2011

El Futuro que queremos
Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible Río + 20, 2012

Declaración de Isla Reunión sobre Turismo Sostenible en Islas
OMT, 2013

Declaración de Ninh Binh sobre Turismo Espiritual para el Desarrollo Sostenible
OMT, 2013 (eng)

Declaración de Phnom Pehn sobre Desarrollo Comunitario mediante el Turismo
Asociación de Turismo Asia-Pacífico, OMT, UNESCO, 2014

Declaración de Nassau sobre Turismo como un Factor Clave para el Desarrollo de los Estados Insulares
SIDS, UNESCO, OMT, 2014

Promoción del turismo sostenible, incluido el ecoturismo, para la erradicación de la pobreza y la protección del medio ambiente.
Resolución adoptada por la Asamblea General de la ONU, 2014

Declaración de Belén sobre el Turismo Religioso como Medio de Estimular el Desarrollo Socioeconómico de las Comunidades Receptoras.
OMT, Palestina, 2015

EL TURISMO SOSTENIBLE +20

PRESERVAR NUESTRO PATRIMONIO COMÚN

Como una de las fuerzas económicas y sociales más influyentes del mundo, el turismo puede y debe reforzar el decisivo papel del patrimonio, tanto material como inmaterial, en la sociedad contemporánea, consolidando la identidad y la diversidad cultural como puntos de referencia clave para el desarrollo de muchos destinos.

Los sitios del patrimonio natural y cultural son hoy en día uno de los principales componentes de los activos turísticos del mundo. La capacidad de los bienes patrimoniales para atraer la atención de cientos de millones de viajeros cada año, contribuye a proporcionar indudables beneficios y, al mismo tiempo, puede ayudar a promover la diversidad cultural, los valores universales, la cultura de la paz y el diálogo intercultural tan necesario en el mundo actual.

El sector turístico es cada vez más consciente de los problemas de conservación del patrimonio circundante y de su papel como elemento fundamental de la oferta. La actividad turística ha de considerar los efectos inducidos sobre el patrimonio cultural y natural, compartiendo de forma activa la responsabilidad sobre su preservación, y forjando alianzas por un turismo más responsable con nuestro patrimonio común.

El patrimonio es uno de los motores principales del turismo, y el turismo sostenible debe ser entendido como el motor del desarrollo de los sitios patrimonio. La conservación, la protección y la puesta en valor, de forma inteligente y responsable, del patrimonio natural y cultural, representa por lo tanto un ámbito privilegiado para la cooperación y la innovación.

El turismo contemporáneo deberá prestar especial atención a la preservación del frágil patrimonio cultural inmaterial de los destinos, transmitido de generación en generación y que infunde a las comunidades y a los grupos un sentimiento de identidad y continuidad. Promover un uso responsable de este patrimonio vivo con fines turísticos genera nuevas oportunidades para las comunidades locales, aunque también puede abrir puertas a su degradación y homogenización. Se impone el desarrollo de mecanismos eficientes para el desarrollo del diálogo cultural en el turismo a favor de la autenticidad e integridad.

MANTENIENDO LA BIODIVERSIDAD CON EL TURISMO

En aras de su propia subsistencia y competitividad, la actividad turística deberá prever una evolución positiva respecto a su incidencia sobre los recursos naturales, la pérdida de biodiversidad y la capacidad de asimilación de los impactos producidos.

El turismo en sus múltiples formas, puede y debe convertirse en una ventana abierta al conocimiento y apreciación de la biodiversidad, el sustento de la vida en el planeta en sus infinitas manifestaciones. Esto implica reconocer la importancia real de la biodiversidad y sus paisajes, incluidos los ámbitos urbanos del turismo, como un activo clave y parte vital de la calidad ambiental y del atractivo para los visitantes.

Para conservar la naturaleza y la diversidad biológica como un recurso principal de las actividades de turismo, incluyendo especies críticas y emblemáticas, deben tomarse todas las medidas necesarias para asegurarse que la integridad de los ecosistemas y hábitats sean siempre respetados.

Es preciso avanzar hacia una visión ecosistémica del turismo, reduciendo su huella ecológica y considerando los servicios y productos suministrados por los propios ecosistemas. Ello implica adoptar enfoques innovadores que tengan en cuenta estas dimensiones en el desarrollo del turismo, su planificación y gestión.

Las operaciones turísticas pueden contribuir directa o indirectamente a la conservación la diversidad biológica, lo que obliga a todas las partes implicadas a conocer los verdaderos costes, impactos y beneficios de las actividades turísticas en relación a la biodiversidad.

En el mundo actual se necesitan modelos de excelencia y de referencia como las Reservas de Biosfera de la UNESCO o la red Natura 2000, capaces de inspirar la alianza efectiva entre biodiversidad y turismo. Son modelos que también expresan los beneficios de las áreas protegidas más allá de sus fronteras.

LA REFORMULACIÓN DEL TURISMO ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO

El cambio climático sitúa al turismo ante un nuevo paradigma. El turismo puede ocupar un lugar destacado en la lucha contra el cambio climático si se movilizan plenamente los recursos y la capacidad de innovación de este sector económico mundial de importancia capital, orientándolos a la consecución de este objetivo.

El cambio climático afectará a los destinos turísticos, su competitividad y su sostenibilidad en multitud de aspectos. Puede alterar directamente recursos ambientales que son destacados atractivos turísticos, o indirectamente a través de la pérdida de biodiversidad, escasez de recursos como el agua o por los gravámenes derivados de las políticas de mitigación.

La industria del turismo y de los viajes se enfrenta así al desafío de incorporarse al liderazgo del movimiento mundial en favor de una economía baja en carbono. El carácter multifuncional y transversal de la actividad turística permite desarrollar un extraordinario abanico de iniciativas de mitigación del cambio climático, en particular en sectores críticos como la energía, el transporte, el alojamiento o la provisión de agua.

El turismo es una industria intensiva en energía y, como tal, es a menudo considerada como uno de los principales contribuyentes al cambio climático, dejando una gran huella de carbono por este concepto. Pero hoy en día esta tendencia puede alterarse radicalmente. Una actividad turística que contemple la eficiencia energética y el recurso masivo a las energías renovables como ejes de la acción, no solo es viable tecnológicamente, sino que aporta innumerables beneficios en términos de competitividad económica, reducción de los riegos de dependencia y erradicación de la pobreza energética en los destinos.

El transporte hacia los destinos y la movilidad en los espacios turísticos constituyen en la actualidad el primer responsable de las emisiones en el conjunto de las operaciones turísticas. La apuesta por sistemas de transporte de bajas emisiones y modos basados en la movilidad sostenible, abre la puerta a un nuevo compromiso del turismo con la sostenibilidad y aporta originales atractivos en los destinos para la práctica del turismo responsable.

VISIONES INTELIGENTES E INNOVACIÓN

A lo largo de últimas dos décadas hemos asistido al surgimiento de cambios tecnológicos inusitados y a la aparición de instrumentos del conocimiento en la sociedad de la información que permiten concebir el futuro de un turismo inteligente y alumbrar las nuevas capacidades de la inteligencia aplicada al turismo sostenible.

El turismo se encuentra hoy en el centro de la revolución digital. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación aumentan sistemáticamente la capacidad del turista para conocer más y mejor la oferta, así como para valorar los recursos y el patrimonio local a partir de una comunicación directa. Las TICs aportan sistemas de predicción, redes colaborativas, sistemas de apoyo a la decisión, herramientas de seguimiento o la posibilidad de construcción de experiencias para ser compartidas. En suma, las TICs pueden convertirse en un importante aliado a la hora de promover la transición hacia el turismo sostenible, tanto en los países desarrollados como en desarrollo y áreas emergentes.

En este contexto surgen los destinos turísticos inteligentes como avanzadilla del turismo sostenible del futuro. Asistimos a la aparición de este nuevo concepto de destinos turísticos innovadores, consolidados sobre una infraestructura tecnológica avanzada y eco-eficiente, que garantizan el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, y que facilitan la integración del visitante con el entorno, incrementando la calidad de su experiencia.

La innovación tecnológica y el desarrollo de sistemas de gestión sostenibles se han convertido en factores clave de competitividad del turismo. En la actualidad podemos afirmar que no existen barreras tecnológicas o del conocimiento que impidan una auténtica revolución verde en la concepción de las infraestructuras turísticas y en la gestión de los recursos básicos. Nos enfrentamos a una auténtica eclosión de la innovación en tecnologías más sostenibles que garantizan la ecoeficiencia en campos como la edificación, la gestión integral del ciclo del agua o el manejo y minimización de los residuos.

Todos estos avances y tendencias contribuyen decididamente a que la sostenibilidad se convierta en un atractivo turístico inteligente, creando nuevos espacios de negocio en el marco de las economías verdes.

REDISTRIBUYENDO LA RIQUEZA Y BUSCANDO LA PAZ

Reconociendo que la cohesión social y económica entre los pueblos del mundo es un principio fundamental del desarrollo sostenible, urge impulsar medidas que permitan un reparto equitativo de los beneficios y cargas producidos por el turismo. En el siglo del poder local surge el imperativo de adoptar nuevos modelos de gobernanza del turismo que garanticen la participación y el desarrollo de mecanismos de redistribución justos a nivel de destino.

La comunidad local debe ocupar una posición central en los nuevos modelos de turismo sostenible, considerando siempre esta actividad como un instrumento para mejorar la calidad de vida y el bienestar de las poblaciones locales.

El turismo sostenible está llamado a contribuir de forma efectiva a la mitigación de la pobreza y a la erradicación de las desigualdades en los destinos, a través de una mejor redistribución de los ingresos y la eliminación de criterios y actividades excluyentes. Entendido el turismo como un derecho, los criterios de equidad deben extenderse también a los propios turistas, fomentando acciones como el turismo inclusivo.

Los responsables privados y públicos tienen la oportunidad de apoyar las economías locales verdes y cercanas a través de los canales de consumo y producción del turismo, contribuyendo a crear un espacio económico común donde el turismo se convierta en vector efectivo del desarrollo sostenible en cada destino, con especial implicación de la oferta turística complementaria. El turismo puede así fomentar las economías de calidad, creando una oferta real de servicios y productos locales en alianza con clientes responsables.

Solo en contextos de equidad y redistribución justa, el turismo puede erigirse verdaderamente como un auténtico promotor destacado de la paz y la convivencia. Por sus singulares características, la industria del turismo y los viajes, considerado el mayor sector de actividad económica, tiene la capacidad de convertirse en el primer contribuyente efectivo de la paz en el mundo.

ALIANZAS POR UN FUTURO SOSTENIBLE

La contribución activa del turismo al desarrollo sostenible presupone necesariamente la participación y colaboración de todos los actores, públicos y privados, implicados en las actividades turísticas. Esta concertación ha de basarse en mecanismos eficaces de cooperación y asociación en todas las esferas, tanto a nivel de destino como a nivel internacional. La gobernanza sostenible de los destinos, más allá de las competencias de gobiernos y administraciones, se configura como uno de los grandes desafíos actuales.

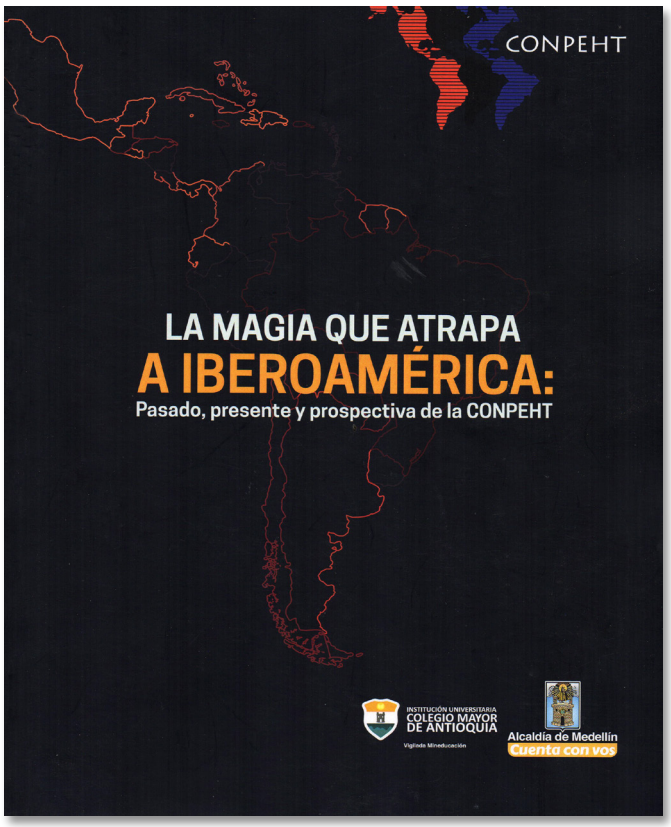
Con el fin de que el turismo pueda ser una actividad sostenible, es fundamental que se adopten y pongan en práctica códigos éticos y directrices de sostenibilidad para la industria, los turistas, los gobiernos y las autoridades locales, orientados a reforzar el compromiso con la sostenibilidad. Dichos códigos constituyen la expresión del compromiso entre los distintos actores que intervienen en la actividad turística.

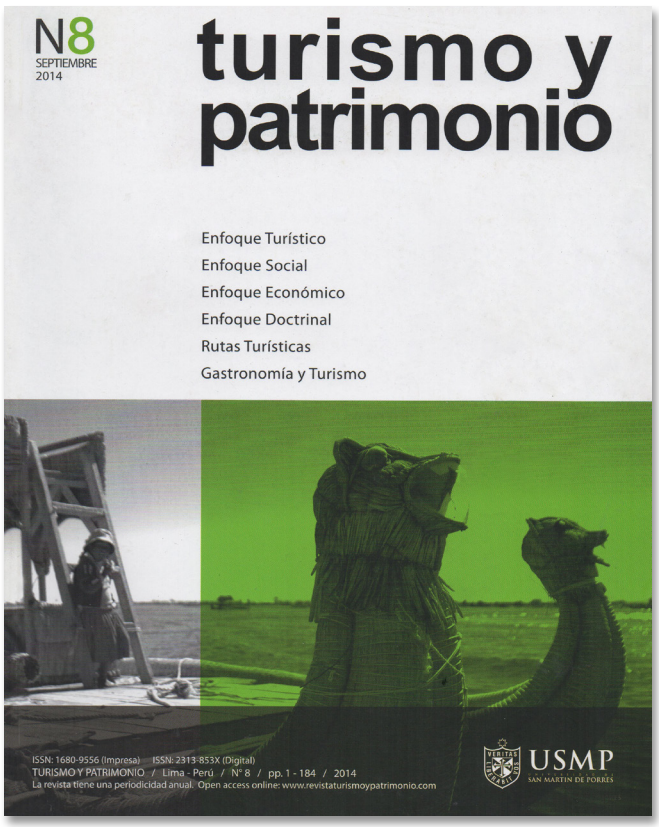
Compartir para competir es el nuevo reto del turismo sostenible en la sociedad global. Los avances de la sostenibilidad del turismo y la generación de nuevos productos turísticos responsables dependerán en gran medida de la capacidad de replicar casos de éxito, transferir la innovación e intercambiar experiencias y conocimientos, enriqueciendo la visión local con las perspectivas de otras soluciones en el mundo. Llevar el turismo sostenible de la teoría a la práctica requiere de la asistencia y la consolidación de redes que faciliten el trabajo de cooperación común, tanto a nivel regional e internacional.

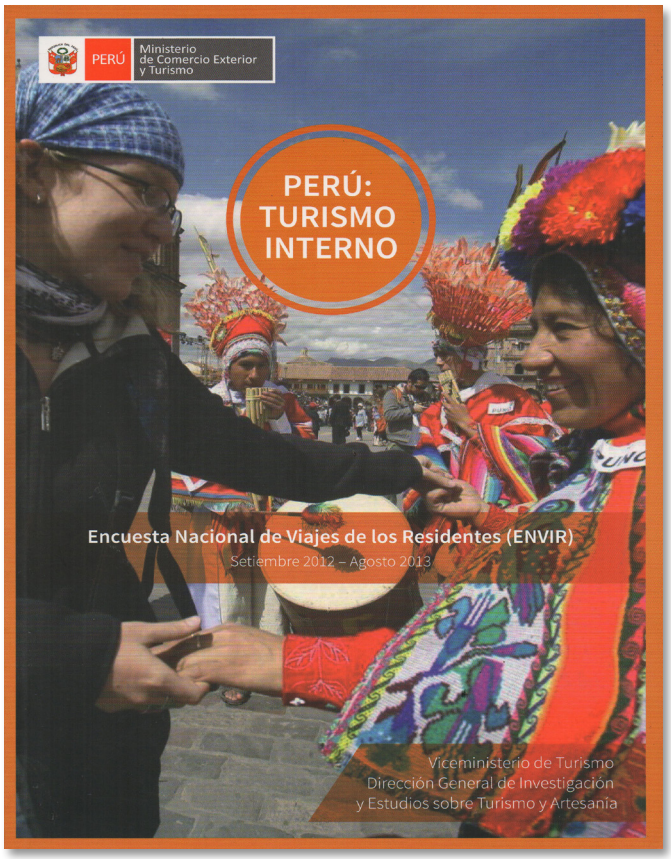
Es preciso tender nuevos puentes entre la ciencia y el turismo, entre la academia y los desarrolladores turísticos. Por un lado, el patrimonio del conocimiento científico aporta un enorme caudal de recursos básicos en la generación de nuevos productos turísticos inteligentes. Por otro, la investigación y la contribución científica permiten reorientar los retos prácticos del turismo en el marco del desarrollo sostenible.

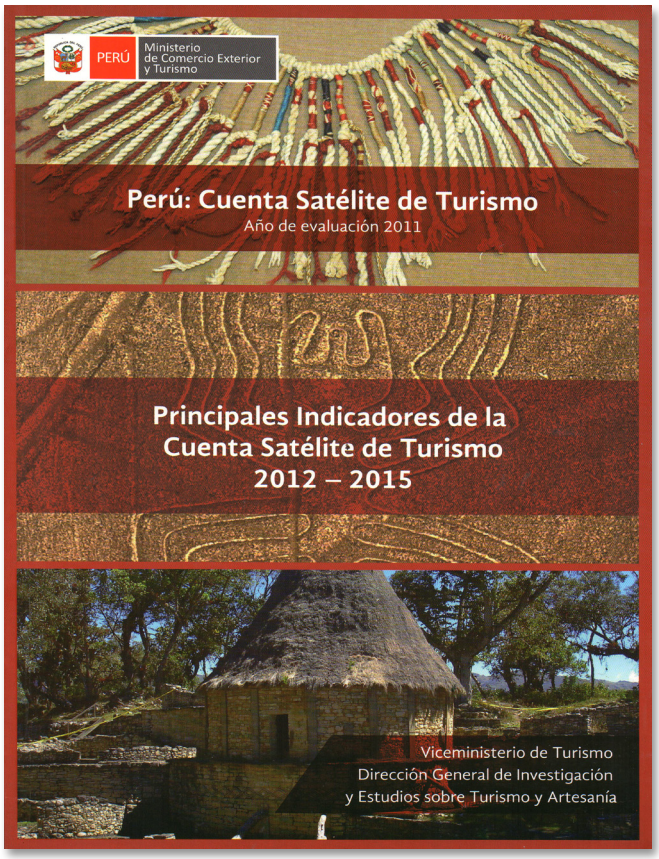
PUBLICACIONES

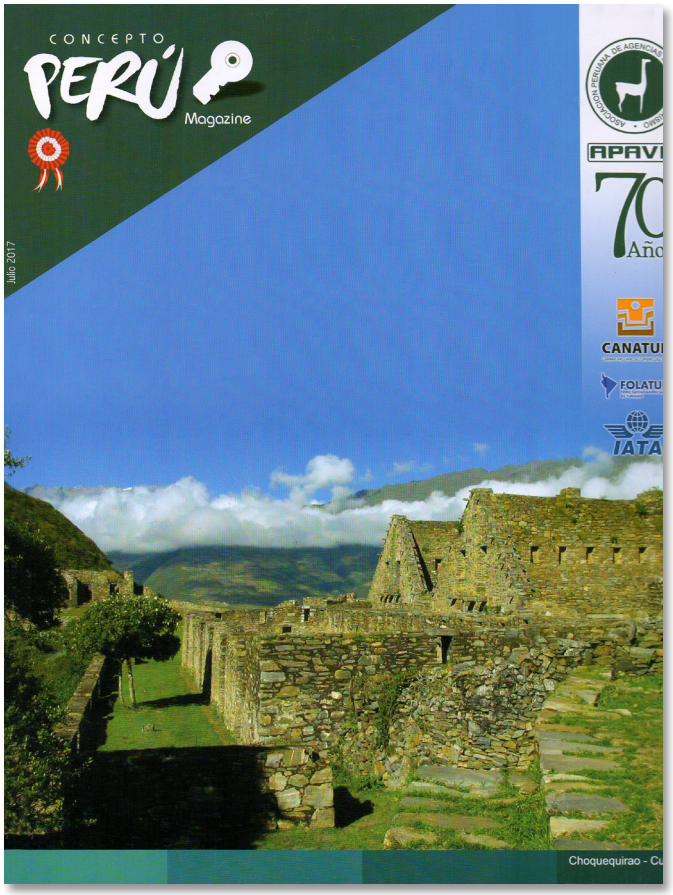
Agradecemos el envío de las siguientes publicaciones que enriquecen la biblioteca especializada de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales:










CONCEPTO
PERÚ
Magazine
Julio 2017
APAVI
70
Año
CANATUR
FOLATUR
IATA
Choquequirao - Cu

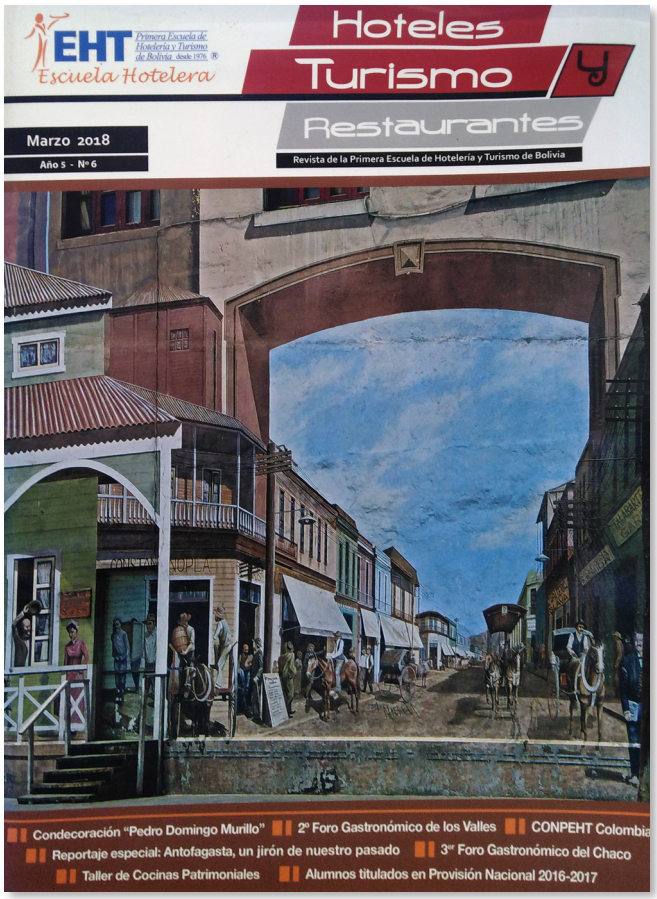
TOUR Gourmet
REVISTA GASTRONÓMICA Y TURÍSTICA
Feliz Navidad
Los mejores
del año que se va

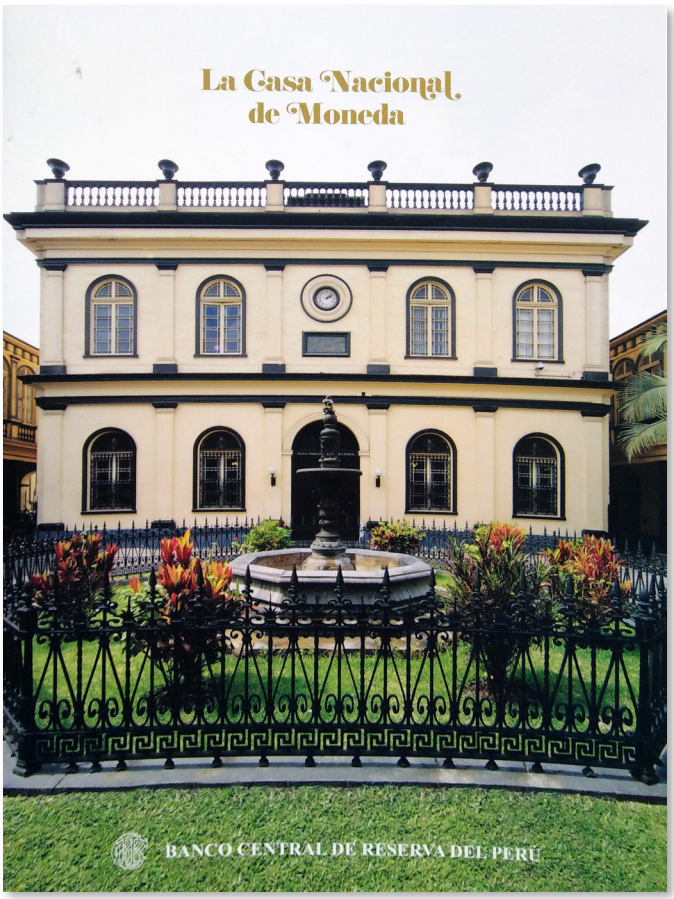
CONCEPTO
PERÚ
Magazine
apotur perú
39 AÑOS
Kuelap - Chachapoyas
#UnaSolaFuerza
PROMOVIENDO EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL PERÚ.
ABRIL / 2017

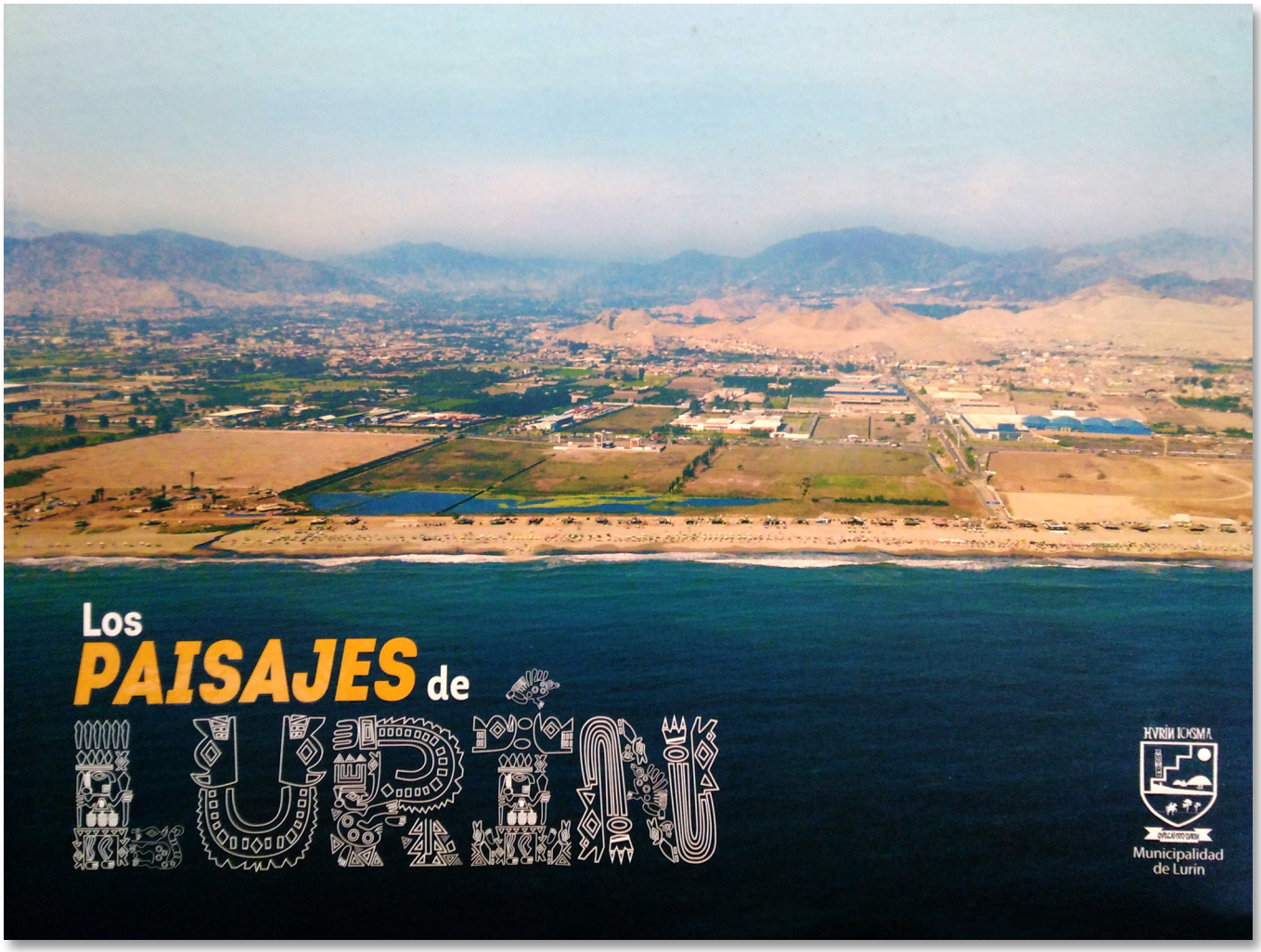
REVISTA
Horeca
HOTELES RESTAURANTES CATERING RETAIL Y AFINES
Inversión Hotelera
La Tecnología no espera
Symposium
y el arte de la auténtica cocina Italiana
Principales Tendencias, Soluciones y Proyecciones para el CANAL HORECA
HOTELERÍA, TECNOLOGÍA Y EQUIPAMIENTO, GASTRONOMÍA, SOLUCIONES CULINARIAS, LICORES Y SABORES, PANADERÍA Y PASTELERÍA... Y MÁS.

S/ 20.00
Edición Especial
destinos
AmericA
Revista Empresarial del Turismo Mundial
Edición Internacional No.110 Lima - Perú Año 2017
Director : Edgar Medina B.
Editora: Romina Medina
Amazonas
Jaen
APAVIT 70° Años al Servicio del Turismo
*AUSTRIA -Viena
*PERÚ: -Región Amazonas - Jaén Cajamarca - Sechura Piura
Viena

EHT Primera Escuela de Hotelería y Turismo de Bolivia desde 1976
Escuela Hotelera
Hoteles Turismo y Restaurantes
Septiembre 2018
Año 5 - Revista Nº 7
Revista de la Primera Escuela de Hotelería y Turismo de Bolivia
42 aniversario
La EHT cumple 42 años de vida institucional
Representación de la EHT en el prestigioso Restaurante Disfrutar de Barcelona, España
Hotel Marriot Santa Cruz de la Sierra, nuevo convenio institucional
XII Larga Noche de Museos, Ruta de los Aromas y Sabores


EHT Primera Escuela de Hotelería y Turismo de Bolivia desde 1976
Escuela Hotelera
Hoteles Turismo y Restaurantes
Marzo 2018
Año 5 - Nº 6
Revista de la Primera Escuela de Hotelería y Turismo de Bolivia
Condecoración "Pedro Domingo Murillo"
2º Foro Gastronómico de los Valles
CONPEHT Colombia
Reportaje especial: Antofagasta, un jirón de nuestro pasado
3er Foro Gastronómico del Chaco
Taller de Cocinas Patrimoniales
Alumnos titulados en Provisión Nacional 2016-2017


La Casa Nacional de Moneda
BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ


Los
PAISAJES de
LURÍN
Municipalidad
de Lurín

TURISMO, HOTELERÍA GASTRONOMÍA

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

50 ANIVERSARIO

Aula Suite. URP

El Licenciado en Turismo, Hotelería y Gastronomía está capacitado en el planeamiento y manejo raciona de los recursos naturales y culturales. Diseña políticas y estrategias turísticas, asimismo está capacitado en la administración de agencias de viajes, establecimientos de hospedajes y restaurantes.

Su función principal es la operación, diseño e implementación eficiente de empresas de servicios con destinos turísticos.

CAMPO LABORAL

El profesional en Turismo, Hotelería y Gastronomía puede desempeñarse en:

- Dirigir el manejo adecuado de todos los servicios de excelencia que una empresa debe ofrecer al turista.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades estratpegicas de las empresas del sector turísmo, hotelero y gatronómico.
- Realizar consultorías especializadas en turismo, hotelería y gastronomía a empresas nacionales e internacionales así como al gobierno central y local.
- Diseñar campañas de publicidad y promoción turística.
- Realizar investigaciones de mercado y proyectos de inversión en la actividad turística, hotelera y gastronómica.
- Organizar, programar y dirigir itinerarios, paquetes y circuitos turísticos nacionales e internacionales.
- Liderar eficazmente empresas turíssticas e influir en los sectores de la población para crear una conciencia turística nacional.

Grado académico: Bachiller en Turismo, Hotelería y Gastronomía.
Título Profesional: Licenciado en Turismo, Hotelería y Gastronomía
Duración: Diez semestres académicos - 5 años
Créditos : 200

esc-thyg@urp.edu.pe
Central telefónica: (0511)7080000
Anexo: 3222