

Estrategias de Marketing para Promover Internacionalmente la “Ruta Moche” de la Región Norte del Perú como Destino Turístico.

Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional -Facultad de Ciencias Económicas
- Universidad Nacional de La Plata -

Profesor Director de Tesis:
Prof. Mg. Fernando Simonato

Presentado por:
Lyda C. Fernández Aguilar
Calle 3 N° 1027
La Plata

Fecha de entrega: 22-11-2011

Agradecimiento

Primeramente a Jehová, por todas las bendiciones recibidas; por su amor, cuidado e iluminación durante todo este tiempo y por haberme permitido encontrar la respuesta a la siguiente pregunta:

¿En dónde está la Felicidad?

“Sólo en la PAZ que me das, al poner mi esperanza en Ti, Mi Señor”

A cada uno de mis hermanos y demás familiares que siempre estuvieron conmigo, apoyándome y dando aliento para seguir adelante.

A mis amigos del EPMI que me brindaron su apoyo incondicional para lograr terminar esta maestría.

INDICE

Pág.

Agradecimientos	
Abreviaturas Utilizadas	
ASPECTOS INTRODUCTORIOS	01
Introducción	01
Definición del Problema	02
Aportes de la Estrategia de Marketing	02
Objetivos	02
Hipótesis	03
Alcance y limitaciones del trabajo	03
Metodología	04
CONTENIDO CAPITULAR	05
I. PLANES ESTRATEGICOS Y MODELOS TURISTICOS	05
1.1 Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR: Objetivos	05
1.1.1 Principales Actores de las Políticas Turísticas: Roles	07
1.2 Modelo Turístico Estratégico: 8 Virtudes para crear destinos Turísticos	08
1.3 Ente Gestor de la Ruta Moche: Objetivos y Funciones	12
II. DESCRIPCION DEL DESTINO TURISTICO RUTA MOCHE	14
2.1. Aspectos Generales de las Regiones La Libertad y Lambayeque	14
2.2. Descripción del Destino Turístico: Ruta Moche	19
2.2.1 Los Moche	19
2.2.2. Descubrimientos Importantes: Sr. de Sipán y Sra. de Cao	19
2.2.3 Descripción de los Atractivos de la Ruta	21
III. ANALISIS DE DEMANDA TURÍSTICA	26
3.1 Análisis Regional	26
3.1.1 Estacionalidad de los Flujos de visitantes	27
3.1.2 Análisis a Nivel de Recurso Turístico por Regiones	28
3.2 Perfil del Turista Extranjero que visita La Libertad y Lambayeque	30
3.3 El Turista Cultural	33
3.3.1 Tipologías del Turista Cultural	36
IV. ANÁLISIS FODA	38
4.1 Planificación y Gestión de Destinos	38
4.2 Territorio y Destino	39
4.3 Producto	41
4.4 Promoción, Comunicación y Comercialización	44
	46

V. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA RUTA MOCHE	
5.1 Estrategia de Marca: “Ruta Moche”	46
5.1.1 Identidad Visual	46
5.1.2 Construcción de la Marca	46
5.1.3 Propuesta Única de Destino (PUD)	49
5.1.4 Actividades para apoyar la Consolidación de la Marca	49
5.2 Estrategia Promocional	50
5.2.1 Promoción en el Interior del País	51
5.2.2 Promoción en el Exterior	53
Conclusiones	57
Bibliografía	58
Apéndice - Perfil del Turista Extranjero: La Libertad y Lambayeque	62
Anexo de Imágenes Ilustrativas	76
Anexo de Gráficos	82
Anexo de Cuadros	90

Abreviaturas Utilizadas

- MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.
- PROMPERU: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.
- PENTUR: Estratégico Nacional de Turismo
- CENFOTUR: El Centro de Formación Turística
- DIRCETUR: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
- IRT: Inventario de Recursos Turísticos
- INC: Instituto Nacional de Cultura
- OGD: Organización de Gestión de Destino
- MTC: Ministerio de Transportes y Comunicaciones
- MVCS: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento y
- Minam: Ministerio del Ambiente

ASPECTOS INTRODUCTORIOS

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el criterio fundamental para entender el mundo del turismo es que el mercado se rige bajo conceptos como son diversidad, complejidad y especialización. Por ello, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR del Perú, viene trabajando arduamente en la diversificación de productos turísticos competitivos, buscando dar al turista más motivos para venir y quedarse más tiempo en el país.

Uno de los destinos turísticos comercialmente operativos con el que cuenta el Perú es la “Ruta Moche”, ubicada al norte del país, el cual viene siendo promocionado a nivel internacional. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el entorno en el que los destinos turísticos han de actuar es cambiante y están en constante evolución.

Por tanto, el presente trabajo surge a raíz de la importancia que ha tomado el uso de la programación de un destino turístico dentro de un país hacia el mercado externo. El objetivo de nuestro trabajo es proponer a los gestores y responsables del desarrollo de la “Ruta Moche”, algunas estrategias de marketing para lograr promoverlo como destino turístico a nivel internacional. Estrategias que refuercen y complementen a las diversas actividades que se viene realizando PROMPERU en el exterior a favor de la Ruta.

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera: en el primer capítulo se describe los planes estratégicos y modelos turísticos nacionales que se sigue en el país; en el segundo y tercer capítulo se hace un análisis de la oferta y demanda turística relacionada con el destino; en el cuarto capítulo se hace un diagnóstico de sus puntos fuertes y débiles con los que cuenta este destino turístico, y en el último capítulo se proponen algunas estrategias de marketing que vayan acorde con las características del destino y de su público objetivo del destino (Turista Cultural –Arqueológico), para lograr mayor eficacia en la promoción a nivel nacional e internacional.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

No se viene cumpliendo eficientemente con el plan de marketing por destino, por parte de los responsables del desarrollo del destino “Ruta Moche”. El MINCETUR, el Ente Gestor del destino, las autoridades de los gobiernos regionales y locales, y los actores privados (empresas, organizaciones no gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, etc.) no han logrado concretar planes globales para el destino turístico. Ello, ha dado origen a que se presenten las siguientes debilidades:

1. El destino no cuenta con una imagen-marca claramente definida en el mercado.
2. No se tiene una apropiada estrategia de posicionamiento en los mercados, según sus características y público objetivo del destino.

APORTES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia para la Ruta Moche como destino turístico permitirá:

1. Lograr posesionar una imagen positiva de la “Ruta Moche en el mercado internacional.
2. Canalizar una fluida corriente turística con la intención de conocer la cultura moche que se asentó en la zona norte del Perú.
3. Incrementar el número de los operadores que proponen el destino a nivel nacional e internacional.

OBJETIVOS

Objetivo General:

El presente trabajo tiene como Objetivo General:

- Promover La Ruta Moche como destino turístico a nivel internacional

Objetivos Específicos:

- Describir la oferta del Destino Turístico Ruta Moche
- Analizar el perfil de la demanda turística receptiva.
- Proponer estrategias de promoción para la Ruta Moche.

HIPÓTESIS

Esta comprobado que para que un destino turístico sea también un producto turístico no es suficiente con disponer de recursos, sino que es indispensable que esos recursos y atractivos estén integrados con los servicios. Siendo, consiente de ello, se plantea como hipótesis para mi trabajo:

“Ruta Moche, puede convertirse en un importante destino turístico a nivel internacional, ya que cuenta con recursos y servicios suficientes en calidad y cantidad para poder estructurar una oferta turística competitiva, diferenciada y con personalidad propia”.

ALCANCES Y LIMITACIONES DEL TRABAJO

El presente documento contiene la delimitación relacionada al ámbito del destino turístico Ruta Moche, comprendiendo las Regiones de La Libertad y Lambayeque. Asimismo, en el desarrollo del trabajo no se ha profundizado en el análisis de las políticas nacionales de turismo, ni en el análisis de la gestión y planificación del Ente Gestor del destino turístico Ruta Moche, tampoco en los roles de las instituciones públicas y privadas vinculadas con el desarrollo del destino.

Por otro lado, en el documento se ha evaluado la demanda y oferta turista del destino Ruta Moche. Se ha realizado el diagnóstico del destino, considerando sus principales atractivos y recursos que logran diferenciarlo de otros destinos turísticos culturales, y que le permiten capturar la preferencia de su público objetivo. Asimismo, se plantea estrategias de marketing para promocionar el destino turístico a nivel internacional.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se ha empleado ha sido explorativa, ya que se ha requerido explorar e indagar sobre el tema a tratar buscando identificar con mayor precisión las oportunidades potenciales del destino turístico Ruta Moche que permitan proponer las estrategias más apropiadas para promover este ruta como destino turístico a nivel internacional.

Para ello, se accedió a fuentes de información primaria y secundaria.

- **Primaria:** recabaremos datos para nuestro trabajo mediante encuestas dirigidas a turistas extranjeros que visiten el destino y entrevistas a expertos en el tema a tratar.
- **Secundaria:** se recolectó bibliografía especializada, seminarios, ponencias y publicaciones realizadas por instituciones, relacionadas con el sector, tales como: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, Cámara Nacional de Turismo del Perú – CANATUR, entre otros. Asimismo, los avances tecnológicos en informática y comunicaciones han permitido facilitar la búsqueda de información, por ello se empleará información obtenida a través de medios electrónicos (documentos digitales).

La investigación terminó cuando, a partir de los datos recolectados, adquirimos el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes para nuestro trabajo y cuáles no. Estando en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgieron las propuestas, conclusiones y recomendaciones sobre la investigación desarrollada.

I. PLANES ESTRATEGICOS Y MODELOS TURISTICOS

1.1 Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR: Objetivos

El Gobierno de la República del Perú ha venido desarrollando desde el año 2004, bajo la supervisión y coordinación del MINCETUR, el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), uno de los planes más importantes realizados en materia de desarrollo regional y ordenamiento turístico. El Plan comprende un conjunto de acciones que buscan enmarcar la actuación de los agentes privados y de los organismos públicos peruanos en el contexto de la visión a corto, medio y largo plazo.

Actualmente, el PENTUR busca que cada región determine de manera autónoma su potencial turístico y sus posibilidades de asociación con otras regiones para brindar una oferta turística más amplia e integral. El modelo facilitará además la implementación progresiva de los entes gestores, otorgando a cada destino turístico la posibilidad de contar con su correspondiente base institucional. Además, el modelo propone captar la tendencia de los mercados, creando productos especializados y avanzados a partir de los recursos potenciales del país, adaptándolos a las necesidades de la demanda, comercializándolos según los canales más adecuados y posicionados mediante campañas de comunicación eficaces.

¿Cuales son los objetivos estratégicos que persigue el PENTUR?

Para aprovechar las oportunidades que ofrece el turismo, se han planteado en el PENTUR, los siguientes objetivos estratégicos¹:

- **Desarrollo de una Oferta turística competitiva y sostenible:** Mediante la Innovación, desarrollo y consolidación de productos turísticos competitivos con la participación de todos los actores en la actividad turística como la PYMEs. Otro punto importante es el fortalecimiento de los recursos humanos vinculados al turismo.

- **Desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante, una visión y valores compartidos e impulse las buenas prácticas en la prestación de los servicios turísticos:** Esto se buscará lograr a través de la incorporación de contenidos turístico sostenibles en el sistema curricular de la educación peruana; el fortalecimiento de la

¹ MINCETUR, Plan Estratégico Sectorial Multianual – PESEM 2009-2011, Perú – 2009, p. 30 al 31.

conciencia turística a nivel nacional; la difusión de las Buenas Prácticas en turismo para que sean adoptadas por las instituciones públicas y empresas privadas del sector; y la elaboración de un sistema integral de información, seguridad y protección al turista, con participación ciudadana.

- **Fortalecer las instituciones vinculadas con la actividad turística:** Por medio de la inserción del turismo como Política de Estado mediante acciones concretas. El fortalecimiento de las organizaciones gremiales a fin que impulsen la competitividad y sostenibilidad turística entre sus miembros, asimismo, la consolidación de los gobiernos locales y regionales, para mejorar su capacidad de gestión en turismo. Brindar un adecuado soporte a la toma de decisiones del sector público y privado de turismo. Crear alianzas estratégicas y mejora de los canales de comunicación entre gremios y sector público, para el intercambio de información oportuna y confiable; y mejora de los canales de comunicación entre las instituciones del sector turismo y el Congreso de la Republica.

- **Incrementar de manera sostenida la demanda del turismo receptivo a fin de generar mayor ingreso de divisas al país, así como del turismo interno a fin de asegurar una redistribución de los recursos a nivel nacional:** Para incrementar la demanda del Turismo Receptivo se tiene en cuenta: la focalización de la promoción turística en los mercados prioritarios y potenciales; el posicionamiento del Perú como destino turístico a través de la acciones de promoción de los diversos canales de distribución: ferias, workshops, seminarios, festivales gastronómicos, fam trips, press tours; el posicionamiento del Perú como destino turístico y la marca turística "Perú" Vive la Leyenda en los mercados prioritarios y potenciales identificados; crear alianzas estratégicas entre el sector público y el sector privado para participación en actividades de promoción turística; y el fortalecimiento de las embajadas y consulados del Perú en el exterior para lograr una eficaz ejecución de las acciones de promoción. Ver anexo Cuadro n° 1: Clasificación de los Mercados Emisores.

De otro lado, a fin de incrementar el Turismo Interno, se debe realizar Promociones a nivel intrarregional e interregional; fortalecer las capacidades a nivel nacional en materia de mercado turístico; crear alianzas estratégicas entre el sector público y el sector privado para participación en actividades de promoción turística.

Veamos el siguiente gráfico que resume los objetivos del PENTUR y los planes operativos a desarrollarse en el Perú.

Gráfico n° 1
OBJETIVOS ESTRATEGICOS DEL PENTUR



Fuente: MINCETUR

1.1.1 Principales Actores de las Políticas Turísticas: Roles

Aquí definiremos los roles de los principales actores que participan en el desarrollo turístico sostenible son²:

a) El sector público, en sus diferentes niveles (Nacional, Regional y Local), es el responsable de la definición e implementación de los objetivos, así como de instrumentar las políticas turísticas. Asimismo, la transversalidad de esta actividad provoca una cooperación entre todos los órganos sectoriales del Estado para asegurar su óptimo desarrollo. Así, tenemos:

-MINCETUR: Coordina, promueve, orienta y regula la actividad turística, con el fin de impulsar su desarrollo sostenible. Para ello, cuenta con un plan de capacitación y monitoreo en los procesos de planificación y calidad de los destinos turísticos, así como

² MINCETUR, Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2008 - 2018, Perú 2008, p. 15.

con un ente ejecutor en materia de infraestructura turística, cuya responsabilidad recaerá sobre Plan COPESCO Nacional.

-PROMPERU: Una vez elaborado el producto turístico en un entorno favorable, es la ejecución de la promoción turística, tanto a nivel nacional como internacional, cuyas acciones tendrán como promotor a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU). Este organismo será el encargado de diseñar las *estrategias de marketing* necesarias para difundir los diferentes destinos turísticos que el Perú tiene por ofrecer.

-CENFOTUR: La mejora continua de los servicios turísticos será posible mediante un recurso humano formado y perfeccionado. El Centro de Formación Turística (CENFOTUR) es el organismo encargado de esta capacitación que logrará la calidad del servicio y, con ello, la plena satisfacción del turista.

b) El sector privado, cumple un papel primordial en el crecimiento de la economía e impulsa la competitividad del Perú mediante el desarrollo de iniciativas y proyectos turísticos. Su objetivo primordial debe ser lograr una oferta diversificada de productos y servicios turísticos que brinden las comodidades necesarias al visitante, que signifiquen un bienestar para la población y que, a su vez, derive en beneficios propios. Asimismo, se busca que la actividad privada diseñe mecanismos claves para el logro de un adecuado plan de inversiones, a través de la alianza público-privada, factor indispensable para el desarrollo de cualquier destino turístico.

Por su parte, el sector empresarial vinculado a la actividad turística (gremios) debe proporcionar facilidades permanentes (hotelería, restauración, agencias de viajes, guías turísticos, etc.), para asegurar un servicio de calidad que genere la plena satisfacción de los visitantes.

1.2 Modelo Turístico Estratégico: 8 Virtudes para crear destinos Turísticos

El PENTUR considera que el desarrollo turístico basado en destinos es la fórmula territorial y conceptual más operativa y eficaz de planificar y gestionar el turismo. Se busca que cada uno de los destinos sea responsable de su propia gestión y planificación y de estructurar una oferta turística competitiva.

Para lograrlo, el modelo estratégico define las características que deberían poseer los futuros destinos para comprender en toda su extensión la realidad, el funcionamiento y el papel que juegan como vertebradores de la oferta turística y como base del desarrollo turístico peruano, ya sean corredores, rutas turísticas o circuitos.

Veamos a continuación las ocho virtudes del modelo para la creación de destinos turísticos peruanos³:

1. Cada destino turístico posee o debe poseer un ente gestor válido y reconocido en territorio, con competencias en materia turística. Las regiones, provincias y distritos del territorio al que se circunscribe le confiarán y delegarán la gestión y coordinación de las actuaciones que se refieran a su destino de manera integral y no a las particularidades específicas de cada uno de ellos. Dichas instituciones políticas locales estarán debidamente representadas en la toma de decisiones en materia turística.
2. La política y vocación turística será consensuada con MINCETUR, para lo que es necesario mantener una comunicación fluida utilizando las herramientas previstas.
3. Cada destino turístico tiene una delimitación geográfica bien definida, dentro de los términos regional-provincial-distrital que lo componen. El territorio que compone el destino posee una continuidad geográfica cerrada con unas características geográficas y culturales similares, así como una identidad turística homogénea.
4. Los destinos deben poseer un potencial turístico capaz de articular productos avanzados competitivos. Es decir, necesitan contar con recursos y servicios suficientes en cantidad y calidad para poder estructurar una oferta comercial competitiva y con personalidad propia.
5. Cada destino llevará asociado un modelo de desarrollo turístico propio, basado en un producto específico: propuesta principal de venta (PPV). Los productos turísticos a desarrollar en cada destino son complementarios entre sí. Esto mejora la competitividad de la oferta y la imagen turística del Perú y a fin de tener una oferta diversa se combinarán circuitos y corredores con otros destinos.
6. Los productos turísticos deben poner en valor el uso turístico del destino teniendo presente la variable de la demanda. Es decir, los productos turísticos deben

³ *Ibíd.*, p. 19-24.

encaminarse principalmente a segmentos (o nichos particularmente) de demanda específicos que faciliten y encaucen su posterior comunicación y comercialización.

7. Cada destino debe contar con un Plan de Desarrollo Turístico que incluya un plan operativo. En dicho plan se deben concretar las acciones necesarias para implementar las estrategias en el territorio de una forma pragmática y efectiva.
8. Los destinos deben poseer una imagen-marca definida en el mercado que sea fácilmente reconocible por los consumidores y acorde con su identidad y la estrategia comunicativa representativa del territorio para que pueda ser utilizada en los soportes de comunicación sin generar “ruidos” comunicacionales.

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

Actualmente, son doce los principales destinos comercialmente operativos del Perú⁴, ubicados en la región norte, centro y sur del País. Estos son promocionados a nivel internacional, gracias a los esfuerzos conjuntos liderados por el MINCETUR, y respaldado por los gobiernos regionales, ente gestores, así como por su sector privado.

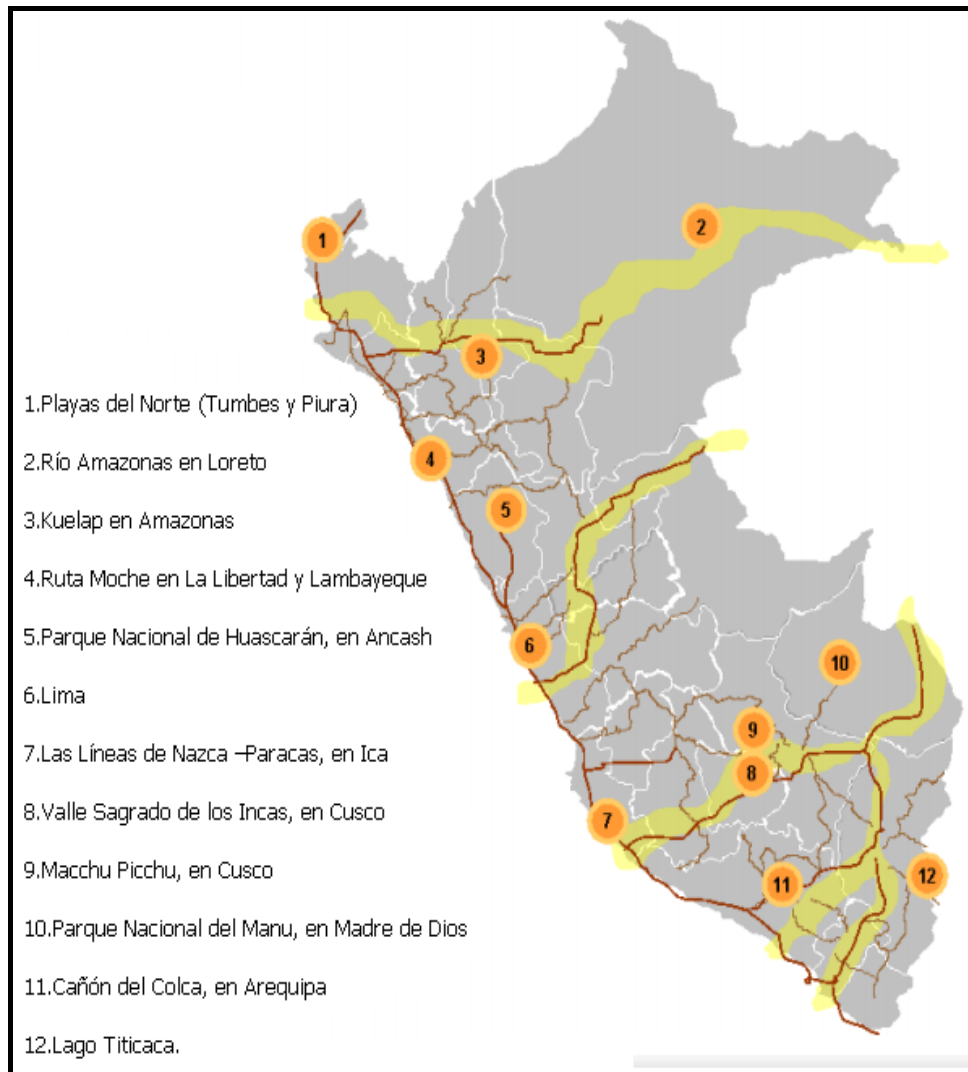
La Dirección Nacional de Desarrollo Turístico ha centrado el trabajo de desarrollo turístico en cuatro destinos turísticos: Ruta Moche, Río Amazonas, Mancora y Paracas-Nazca, impulsando acciones conjuntas con las regiones vinculadas. Para la elección de estos destinos se ha considerado el carácter de complementariedad que pueden dar estos sitios a la oferta turística nacional del Perú⁵. Veamos el siguiente Mapa n° 1.

⁴ Ibid., p. 46

⁵ MINCETUR, PENTUR, Avances, [en línea]. [Fecha de consulta: 20 julio 2011]. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3679>.

Mapa n° 1

Principales destinos comercialmente operativos en el Perú



Fuente: MINCETUR

Podríamos ver otros destinos por interés de actividades en el siguiente link:

http://www.turismoperu.info/0/modulos/DES/DES_ListarDestinos.aspx?JER=2&PFL=0

1.3 Ente Gestor de la Ruta Moche: Objetivos y Funciones

El modelo de gestión turística propuesto por el PENTUR, conlleva al establecimiento de un Ente Gestor, encargado de articular las líneas estratégicas para hacer más competitivos los destinos turísticos. Se reconoce de esta forma, la necesidad de articular la actuación público – privada, dado el carácter transversal de la actividad turística.

En este sentido, los actores clave del Destino Turístico Ruta Moche de las regiones La Libertad y Lambayeque, han acordado contar con un Ente Gestor que permita en forma coordinada, llevar adelante el proceso de desarrollo turístico. En este caso, los representantes de los entes gestores están conformados por⁶:

- Ente Gestor Ruta Moche - Lambayeque:
 - Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo
 - Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA)

- Ente Gestor Ruta Moche - La Libertad:
 - Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo
 - Cámara de las Organizaciones de Turismo de la Región La Libertad

Veamos los objetivos y funciones que tienen los entes gestores del destino Ruta Moche⁷.

Objetivos:

- Lograr el posicionamiento de los íconos turísticos de la Ruta Moche;
- Lograr el incremento del gasto por turista/oferta turística de calidad/número de visitas.
- Asegurar una experiencia turística satisfactoria a los visitantes;
- Contribuir a mejorar la calidad de los servicios turísticos en el ámbito del Destino.
- Promover una actuación dinámica, ética y responsable para lograr un equilibrio en el desarrollo económico, socio cultural y ambiental vinculado al turismo, mitigando los impactos que pongan en riesgo la sostenibilidad de la actividad turística, la calidad de vida de la comunidad y la conservación de sus recursos.

⁶ MINCETUR -Ente Gestor de Destino Ruta Moche, disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=4119>

⁷ Plan de Acción Ente Gestor Ruta Moche - La Libertad, Diciembre 2008, p. 5 y Plan de Acción Ente Gestor Ruta Moche – Lambayeque, Diciembre 2008, p. 6.

Funciones:

- Sensibilizar a la población en el conocimiento de su patrimonio natural y cultural, y a la necesidad de su conservación y disfrute responsable.
- Articular los procesos de ordenamiento y puesta en valor de espacios priorizados para el desarrollo turístico.
- Coordinar y contribuir al desarrollo de las acciones planteadas en el Plan de Acción, encaminadas a generar una dinámica propia en su sostenibilidad a medio y largo plazo que, de forma coordinada, mantengan vivas las iniciativas en el tiempo.
- Establecer un marco de consenso y validación entre todos los agentes implicados en el desarrollo de las acciones turísticas en el destino. El ente gestor es *articulador, coordinador y promotor en el destino*.
- Sistematización, actualización y análisis de la información estadística del Destino.
- Vincular acciones en materia turística con otros campos productivos con el fin de promover sinergias entre sectores que consoliden y diversifiquen áreas de actividad económica, además de incidir en una imagen de marca de destino mucho más sólida y definida.
- Elaborar y monitorear programas y proyectos para el desarrollo de los recursos humanos.
- Promover y coordinar acciones para garantizar la seguridad de los visitantes.

II. DESCRIPCION DEL DESTINO TURISTICO RUTA MOCHE

El nombre del destino turístico Ruta Moche, hace referencia a una de las más importantes civilizaciones del antiguo Perú, la cultura Moche o Mochica. Esta cultura se desarrolló en el año 100 a. C. y se prolongó hasta el año 750 d. C. Su desarrollo lo encontramos en la región de la Costa, principalmente el sector norte del Perú. Su centro principal se encontró en la región La Libertad, pero se extendió por el norte hasta la región Lambayeque y por el sur llegó hasta la región Ancash.

En el caso del destino turístico Ruta Moche, abarcaremos dos regiones: La Libertad y Lambayeque. Estas regiones cumplen con las condiciones en infraestructura y servicios que se requiere para brindar una oferta turística competitiva y de calidad para los turistas extranjeros más exigentes del mundo.

2.1. Aspectos Generales de las Regiones La Libertad y Lambayeque

Consideraremos algunos aspectos importantes de las regiones: La Libertad y Lambayeque, donde se desarrolla el recorrido del destino turístico Ruta Moche.

a) Ubicación y Conectividad

- Ubicación: El destino turístico “Ruta Moche” se encuentra situado en la costa norte del Perú. Abarca, principalmente, los departamentos de La Libertad y Lambayeque.

La Libertad	Lambayeque
La Región de La Libertad se localiza en la costa norte del país, a 557 Km. de la ciudad de Lima, aproximadamente entre las coordenadas geográficas Latitud sur: 6° 56´ 38" Longitud oeste: Entre meridianos 79° 27´ 9" y 79° 41´ 18". Capital: Trujillo (33 msnm).	La Región de Lambayeque se localiza en la costa norte del país, a 775 Km. de la ciudad de Lima, aproximadamente entre las coordenadas geográficas 5°28'36'' y 7°14'37'' de Latitud Sur y 79°41'30'' y 80°37'23'' de Longitud Oeste del Meridiano de Greenwich. Capital: Chiclayo (29 msnm).

- Conectividad: Entre las regiones de La Libertad y Lambayeque existe buena conectividad aérea y terrestre.

-Aérea: Aeropuertos Internacionales que reciben vuelos diarios:

Aeropuerto Internacional Cap. FAP José Abelardo Quiñones (Chiclayo) y

Aeropuerto Internacional Capitán FAP Carlos Martínez de Pinillos (Trujillo).

-Terrestre: En conectividad terrestre se cuenta con la carretera Panamericana Norte, y la vía IIRSA (Infraestructura de Integración Regional Sudamericana). Ver el siguiente mapa ilustrativo.

Mapa n° 2

Ubicación y Conectividad



CÓMO LLEGAR		
Ruta		
Lima - Trujillo (La Libertad)	8h	50m
Lima - Chiclayo (Lambayeque)	11h	1h
Trujillo - Chiclayo	3h	30m

Fuente: PROMPERU

b) Límites y Superficie

La Libertad	Lambayeque
Límites: Por el Norte: Región Lambayeque Por el Sur: Región Ancash Por el Este: Región San Martín Por el Oeste: Océano Pacífico.	Límites: Por el Norte: Región Piura Por el Este: Región Cajamarca Por el Sur: Región La Libertad Por el Oeste: Océano Pacífico.
Superficie: 25 569,67 Km ²	Superficie: 14 231,30 Km ²
Para mejor ilustración, ver en anexo gráfico n° 1: Mapa Político del Perú.	

c) División Política

- La Libertad: Conformada por las Provincias: Trujillo, Ascope, Bolívar, Chepen, Gran Chimú, Julcán, Otuzco, Pacasmayo, Pataz, Sánchez Carrión, Santiago de Chuco y Virú.

- Lambayeque: Integrada por las Provincias: Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe.

Veamos en anexo gráfica n° 2: División Política La Libertad y Lambayeque.

d) Altitud

La Libertad	Lambayeque
- Mínima: 3 msnm. (Puerto Marítimo de Salaverry).	-Mínima: 4 msnm. (Pimentel)
- Máxima: 4,800 msnm. (Quiruvilca en la provincia de Stgo. de Chuco)	-Máxima: 3 078 msnm. (Incahuasi)

e) Topografía

La Libertad:

-Su relieve es muy variado debido a la presencia de estos fenómenos geográficos: Cordillera Occidental, la divisoria Caillacuyán-Escalo y la Cordillera Central.

-Su territorio participa de las tres regiones naturales. La franja costanera de su territorio es poco accidentada, relativamente llana, con valles, dunas, médanos y pampas desérticas que permanecen áridas y secas durante todo el año. El 75% de su territorio es esencialmente andino y se caracteriza por un conjunto de contrafuertes, profundos cañones, quebradas y barrancos. Los territorios ubicados principalmente en la margen derecha del río Marañón corresponden a la Selva alta⁸.

Lambayeque:

- Su relieve es poco accidentado, relativamente llano, con pequeñas lomas y planicies elevadas llamadas pampas, formadas por ríos extra-zonales que nacen en los contrafuertes andinos.

- El 94 % de su superficie se halla en la costa⁹.

f) Clima:

- La Libertad: Presenta una privilegiada variedad climática y ecológica, en un espacio que varía desde el nivel del mar hasta los 4200 msnm., posibilitando la formación de espacios con diferentes características climáticas, que van desde los desiertos sub-áridos tropicales

⁸ MINCETUR, Región La Libertad, disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/LA_LIBERTAD.pdf

⁹ MINCETUR, Región Lambayeque, disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/LAMBAYEQUE.pdf>

en la costa, hasta la tundra pluvial andina en las zonas alto andinas. En la costa el clima se considera semitropical, es cálido y primaveral, con una temperatura promedio anual de 18,9°C.

- Lambayeque: Por estar situado en una zona tropical, cerca del ecuador, el clima debía ser caluroso, húmedo, y lluvioso; sin embargo posee un clima árido y semicálido, su temperatura media anual máxima es de 26,2°C (79,2°F) y la mínima es de 17,3°C (63,1°F). Cuando se presenta el Fenómeno de El Niño el clima varía, aumenta el nivel de precipitaciones y la temperatura puede elevarse.

g) Población:

- La Libertad tiene una población estimada de 1.539.744 de habitantes, de los cuales son varones 763.713 y mujeres 776.031¹⁰.

- Lambayeque tiene una población estimada de 1.112.868 de habitantes, de los cuales son varones 541.944 y mujeres 570.924¹¹.

h) Economía:

La Libertad: Es uno de los departamentos mas importantes de Perú, en lo económico aporta el 5.6 % de PBI del país. Siendo su capital Trujillo, la tercera ciudad más importante a nivel nacional, después de Lima y Arequipa.

-Sustentada en la agroindustria, sobresale el cultivo de la caña de azúcar y su industrialización en las cooperativas de Casagrande, Cartavio, Laredo, etc. En La Libertad se dio inicio a la siembra del espárrago en la costa peruana, siendo desde hace décadas la región líder en producción de este. La siembra de arroz es significativa y la producción de piñas y uvas van creciendo en importancia. Destacan en crianza de: aves, caprinos y vacunos.

-En minería, es el segundo productor de oro en Perú; además, hay importantes depósitos de carbón de piedra en Otuzco.

-Actualmente se vive el “boom” agroexportados en la región. Esto se debe al Proyecto Especial Chavimochic, gran obra de ingeniería hidráulica, que permite que se cultiven zonas desérticas con el direccionamiento de ríos mediante grandes canales y ramas de

¹⁰ Gobierno Regional de La Libertad, Disponible en: <http://www.regionlalibertad.gob.pe>.

¹¹ Gobierno Regional de Lambayeque, Disponible en <http://www.regionlambayeque.gob.pe>.

estos. A esto se le suma el uso de tecnologías de riego, como el riego por goteo y el control satelital. Los productos que más se producen y exportan son: Espárragos (verde, blanco, etc), páprika, tomate, alcachofas, etc.

-La industria metal mecánica también está presente en la región, con la fabricación de buses para transporte de pasajeros¹².

Lambayeque: El Departamento de Lambayeque aporte al PBI nacional en 3.44%.

-Esta región viene mostrando un gran dinamismo en los últimos años, debido al Boom exportador que sufre la costa norte peruana y del despegue de su agroindustria, minería e industria manufacturera dado por el incremento significativo de sus exportaciones. Además se han realizado importantes inversiones en todos los rubros, sobre todo en el de infraestructura que actualmente realizan grandes proyectos mineros, de regadío, carreteras, aeropuertos, puertos, entre otros.

-Durante los últimos años también se realizaron diferentes inversiones en turismo y hotelería que representan el 31% de las inversiones totales en el departamento ascendientes a 300 millones de dólares.

-En esta región se concentra alrededor del 30% del comercio de la costa norte.

-La actividad principal es la agroindustria seguido de la minería y la industria manufacturera, todos estos ligados a exportación y demanda interna¹³.

i) Planta Turística

El conteo de la planta turística existente en cada región, identifica:

En La Libertad, el número de establecimientos de hospedaje es 579, y se cuenta con 819 agencias de viaje, 43 guías oficiales de turismo y 3482 restaurantes¹⁴.

Lambayeque, cuenta con 369 establecimientos de hospedaje, 79 agencias de viaje, 32 guías de turismo y 2184 restaurantes¹⁵.

2.2. Descripción del Destino Turístico: Ruta Moche

2.2.1 Los Moche

Los Muchik o Mochica, constituyen una de las civilizaciones más fabulosas y aterradoras de la antigua Sudamérica, ya que tuvieron 650 años de gloria, lograron construir grandes

¹² Gobierno Regional de La Libertad. Loc. Cit.

¹³ Gobierno Regional de Lambayeque, Loc. Cit.

¹⁴ Plan de Acción Ente Gestor Ruta Moche - La Libertad, Op. Cit. p. 11 y 43.

¹⁵ Plan de Acción Ente Gestor Ruta Moche - Lambayeque, Op. Cit. p. 27.

edificios, realizaron bellas creaciones artísticas y se dedicaron a la práctica atroz de los sacrificios humanos. Sus sorprendentes construcciones de barro revelan el desarrollo de una de las más complejas culturas del pasado, que con sabiduría y trabajo dominó los valles nor-peruanos.

La arquitectura pública Moche llegó a ser una de las más espectaculares del Perú antiguo, tanto por sus volúmenes como por la forma como fueron decorados. Los templos, que conocemos como "Huacas", fueron adornados con las imágenes de sus divinidades más importantes empleando la técnica del relieve en barro y la pintura mural policroma.

Un porcentaje importante de los monumentos que el día de hoy están siendo investigados y que pueden ser visitados pertenecen a la cultura Moche: Sipán en Lambayeque, San José de Moro en Chepén, Huaca Cao del complejo el Brujo en Chicama y la Huaca de la Luna en el valle de Moche, a pocos minutos de la ciudad de Trujillo. Todos ellos son Moche a acepción de Chan Chan la ciudad de barro más grande del mundo y Patrimonio Cultural de la Humanidad, construida por los descendientes de los Moche, Los Lambayeque y Chimú, están en el territorio de los Moche, y se encuentran dispuestos a lo largo de la Panamericana Norte a manera de una ruta. Por ello, se denominó como "*La Ruta Moche*"¹⁶.

2.2.2. Descubrimientos Importantes: Sr. de Sipán y Sra. de Cao

Debemos resaltar que el concepto de la muerte asociado al culto de los ancestros fue gravitante en el pensamiento Muchik. De allí que se conozcan hallazgos espectaculares como las Tumbas de la nobleza Moche, en particular el denominado Sr. de Sipán en el valle de Lambayeque del sitio arqueológico de Huaca Rajada de Sipán y la Sra. de Cao, en el complejo arqueológico El Brujo, en el departamento de la Libertad.

Estos descubrimientos causaron gran expectativa en el mundo del turismo cultural a nivel nacional y mundial. Asimismo, estos dos hallazgos importantes ayudaron al desarrollo de esta ruta. Veamos algunos detalles de estos acontecimientos:

a) El Señor de Sipán (del siglo III d.c.)

En 1987, un pequeño equipo de arqueólogos peruanos dirigidos por el Dr. Walter Alva encontró en el lugar denominado Huaca Rajada, la tumba de un importante gobernante

¹⁶ Plan de Acción Destino Turístico Ruta Moche – La Libertad, Op. Cit. p. 8.

mochica con todos sus atavíos, riquezas y símbolos de mando. El hallazgo de las tumbas reales del Señor de Sipán marcó un importante hito en la arqueología del continente americano porque, por primera vez, se halló intacto y sin huellas de saqueos, un entierro real de una civilización peruana anterior a los Incas. El ataúd de cañas en que se halló, fue el primero en su tipo que se encontró en América y reveló la magnificencia y majestuosidad del único *gobernante y guerrero* del antiguo Perú encontrado hasta la fecha de su descubrimiento, cuya vida transcurrió alrededor del año 250 de la era actual. El descubrimiento dio la vuelta al mundo y fue comparado con el hallazgo de la tumba del faraón Tutankhamón.

b) La Señora de Cao (del siglo IV d.c)

El sorprendente hallazgo de una joven madre de piel tatuada, cubierta de joyas y de los símbolos de poder de la poderosa cultura Mochica, envuelta en un fardo y protegida por cuatro acompañantes en su viaje al más allá, fue hallada en el año 2006 en la Huaca Cao, en el Complejo Arqueológico El Brujo –liderados por Régulo Franco. El hallazgo conmocionó al mundo, no solo porque nunca antes se había encontrado evidencias que señalaran con tal certeza que en el Perú prehispánico hubo gobernantes mujeres; además, se trataba de un contexto funerario intacto y de un cuerpo increíblemente preservado, que ayudaba a resolver innumerables preguntas sobre los Mochicas¹⁷.

¹⁷ Fundación Wiese, disponible en: <http://www.fundacionwiese.com/arqueologia/lasradecao.html>.

2.2.3 Descripción de los Atractivos de la Ruta

La Propuesta Principal de Venta (PPV) del destino Ruta Moche es un “Turismo Cultural – Arqueológico”, y esta conformada principalmente, por los siguientes atractivos¹⁸:

1 Museo Brúning (a 15 minutos de Chiclayo)

Con más de 2500 piezas preincas, dentro de las que configuran alrededor de 400 objetos de oro, este museo es uno de los principales del país por el conjunto homogéneo de piezas.

2 Museo Tumbas Reales de Sipán (a 15 minutos de Chiclayo)

Moderna construcción inspirada en las antiguas formas piramidales de la cultura Moche, que sirve de mausoleo a 16 contextos funerarios (tumbas) descubiertos en el Complejo Arqueológico de Sipán. Tiene 5 espacios que describen la cultura y el mundo espiritual de esa civilización.

3 Complejo Arqueológico de Sipán (a 50 minutos de Chiclayo)

En 1987 se descubrió la tumba intacta de un alto dignatario Moche, el Señor de Sipán (siglo III d.c.), considerada por sus joyas y ornamentos como la tumba más rica del nuevo mundo. Debajo de Tumba del viejo Señor de Sipán, se encontraron otros 12 entierros. El lugar era una necrópolis.

4 Museo Huaca Rajada - Sipán (a 50 minutos de Chiclayo)

El recinto, situado en Lambayeque, brinda en exposición 40 objetos de arqueología descubiertos en las excavaciones que se efectuaron en el año 2007.

5 Complejo Arqueológico El Brujo (a 1 hora de Trujillo)

Resume el legado de 5 mil años de ocupación humana ininterrumpida, desde el precerámico hasta la época colonial.

6 Museo de Cao (a 1 hora de Trujillo)

Actual morada de la Señora de Cao, en el que se puede apreciar el proceso cultural ocurrido en el Complejo Arqueológico El Brujo durante los 5 mil años de ocupación

¹⁸ Guía Arqueológica Turística del Perú, Disponible en: <<http://media.peru.info/catalogo/Attach/arqueoEspa2.pdf>> y Catálogo “Ruta Moche”, disponible en: <http://media.peru.info/catalogo/Attach/rmoche.pdf>

ininterrumpida. En la Sala de este complejo arqueológico se expone el cuerpo de La Señora de Cao en una vitrina y además hay un video del desfardelamiento.

7 Ciudadela de Chan Chan (a 10 minutos de Trujillo)

Declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad Por la UNESCO en 1986, es la más grande ciudad de barro de América prehispánica y la capital del reino Chimú.

8 Huacas del Sol y de la Luna (a 15 minutos de Trujillo)

Complejo Arqueológico que fue centro del poder del pueblo Moche. La Huaca de la Luna es una Pirámide trunca formada por millones de adobes cuyos muros aún conservan unos 10,000 m² de superficies policromas. Destaca la representación del Ai Apaec o dios degollador, así como diversas escenas de rituales Moche.

9 Huaca Arco Iris (a 10 minutos de Trujillo)

Es el centro ceremonial mejor conservado de la cultura Chimú, fortificado por una muralla de 3000 m². Destacan sus frisos con representaciones de animales marinos y figuras antropomorfas, así como una serpiente bicéfala que representaría al arco íris.

10 Complejo Arqueológico de Sicán (a 45 minutos de Chiclayo)

Levantadas en medio de los algarrobales del Santuario Histórico Bosque de Pómac, se extienden aproximadamente 20 pirámides truncas que alcanzaban alturas superiores a los 30 metros. Fue el centro administrativo y religioso de la cultura Lambayeque o Sicán. El Museo Nacional de Sicán recopila los artefactos hallados en las excavaciones del sitio y los muestra tal como se usaron o fabricaron.

11 Túcume o Valle de las Pirámides (a 30 minutos de Chiclayo)

Son 26 pirámides a lo largo de 220 hectáreas que atestiguan la presencia de importantes civilizaciones: Sicán, Chimú e Inca. Destaca Huaca Larga, la pirámide de adobe más grande de Sudamérica. El museo de sitio exhibe la majestuosidad de todos los aspectos relacionados con el pueblo Sicán y su cultura.

El destino turístico Ruta Moche, complementa sus principales atractivos con otros recursos culturales y naturales, tales como:

✓ **Reserva Ecológica Chaparrí**

Se trata de la primera área de conservación privada en el Perú, ubicada a 95 Km. al sureste de la ciudad de Chiclayo (1 hora y 30 minutos en auto). Su territorio es de 34 412 hectáreas, perteneciente a la comunidad campesina Muchik Santa Catalina de Chongoyape. Su principal objetivo es la conservación de los bosques secos de la zona y de la rica biodiversidad que albergan; así como el establecimiento de mecanismos que permitan el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Alberga importantes especies en peligro de extinción como el Oso de Anteojos, el Guanaco, la Pava Aliblanca y el Cóndor Andino¹⁹.

✓ **Bosques:**

Un espectacular escenario de vida silvestre en una de las regiones de mayor importancia para la biodiversidad. Con algarrobos que crecen y crecen en medio de uno de los desiertos más áridos del planeta, el Bosque de Pómac (Lambayeque) y el Bosque El Cañoncillo (La Libertad) que son dos importantes testimonios del esfuerzo de las comunidades por restaurar su patrimonio.

✓ **Playas y Caballitos de Totorá**

Los pescadores de las caletas norteñas de Huanchaco, Santa Rosa y Pimentel, ingresan cada día al mar sobre balsas de fibras vegetales de totora en procura de la pesca diaria. Escena ancestral hábilmente retratada en los ceramios de los Moche y Chimú. Las playas de Huanchaco, Malabrigo, Pacasmayo, Pimentel y Pto Etel, tienen un gran potencial para la práctica de surf y el windsurf.

✓ **Artesanía:**

Los artesanos de la zona reflejan su riqueza natural y cultural en exquisitos objetos de cerámica, orfebrería y textiles. Destaca también la elaboración de sombreros, mantos, alforjas, y otros tejidos en algodón, paja y fibras vegetales, entre otros. Ver en anexo gráfico n° 3: Mapa de Artesanía Lambayeque y La Libertad²⁰.

¹⁹ MINCETUR, Plan Maestro Área de Conservación de Privada Chaparrí, disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/RUTA_MOHCE_Plan_Maestro_area_Conservacion_Privada_Chaparrí.pdf

²⁰ MINCETUR, “Actividades Artesanales según Región y Mapa de Actividades Artesanales, disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=2354>.

✓ **Gastronomía**

La gastronomía es un atractivo reconocido por quienes visitan Lambayeque y La Libertad, siendo el cebiche su plato emblemático. Muchos años antes del esplendor de los Moche, los habitantes de estas tierras disfrutaban de los frutos de sus mares y sus espléndidos pescados eran macerados en jugos de tubos agrios y sazonados con ají y otros picantes.

La gastronomía de estas regiones destacada por su variedad, sabor y calidad de ingredientes que utilizan en la elaboración de sus platos típicos. Entre los principales platos típicos que se puede saborear, tenemos: Sopa Teóloga, Shambar, Patita en Fiambre, Cabrito a la trujillana, Frito de Chanco, Pepián de Pavo, Tortilla de Raya, Arroz con pato, Seco de cabrito y en bebidas: Coctel de algarrobo, chica de jora²¹.

✓ **Folclore**

En La Libertad: Tiene diversas danzas propias de la costa norte peruana, entre las cuales sin duda la Marinera Norteña ocupa un lugar especial. Cada año se celebra en la ciudad de Trujillo el Concurso Nacional de Marinera, en los meses de Enero – Febrero, evento que atraen al público en general. Con ocasión de este evento se realizan también concursos y exhibiciones de caballos peruanos de paso. Además, no se pierde la costumbre de las peleas de gallos y la crianza de caballos peruanos de paso²².

En Lambayeque se cultivan diversas manifestaciones culturales, que van desde alegres bailes como la Marinera y el Tondero, hasta las peleas de gallos de pico y los caballos peruanos de paso montados por expertos chalanos (domador, entrenador y jinete del caballo de paso peruano). Además, en muchos pueblos se practica la medicina tradicional o el curanderismo, acto en el que el curandero o chamán recurre a hierbas y ritos mágicos para aliviar los pesares de la gente²³.

Podemos apreciar la ubicación de los principales atractivos culturales en el gráfico n° 4: “Ubicación de los Atractivos del Destino Ruta Moche” del anexo.

²¹ Video Gastronomía, disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=rnO5heCy9w&feature=mfu_in_order&list=UL

²² MINCETUR, Región La Libertad, Loc. Cit.

²³ MINCETUR, Región Lambayeque, Loc. Cit.

En Resumen tendríamos:

-Zonas que abarca el destino Ruta Moche por región:

La Libertad	Lambayeque
Provincias: Trujillo, Ascope, Pacasmayo, Chepen y Virú.	Provincias: Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque.

- Propuesta Principal de Venta (PPV):

*Eje temático principal: Turismo Cultural - Arqueológico

- Subsegmentos-Recursos:

* Turista cultural específico:

Túcume, Huaca Rajada, El Brujo, Chan-Chan, Huaca de La Luna.

Museo de Cao, Museo de Tumbas Reales de Sipán, Complejo Arqueológico
Sipan y Sicán.

* Turista de esparcimiento:

Huanchaco, Pacasmayo, Pimentel

* Turista mixto de naturaleza:

Reserva Chaparri, Bosque de Pómac y Bosque Cañoncillo

- Tiempo de Visita / Uso: 5 a 7 días

- Público objetivo:

-Tipo de actividad: Didáctica (Aprendizaje) - Recreativa

-Unidad / Grupal: Individual / Familia

-Procedencia: Nacional – Internacional

III. ANALISIS DE DEMANDA TURISTICA

3.1 Análisis Regional

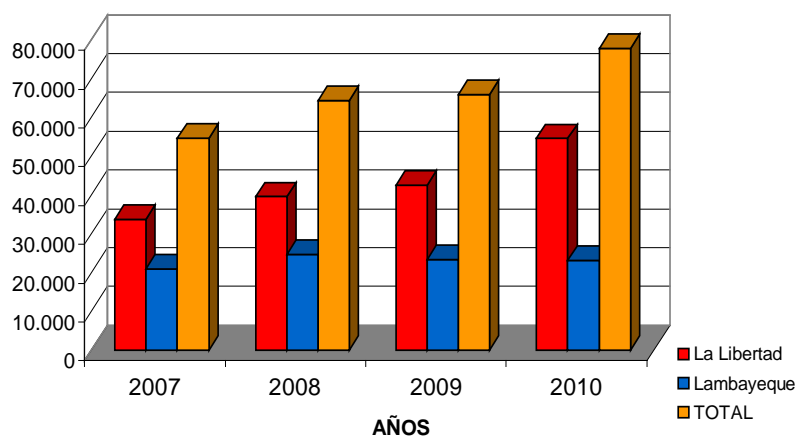
Entre el periodo 2007 – 2010, el turismo en las regiones que conforman la Ruta Moche, creció de 54,717 a 77,768 turistas extranjeros, lo que representa una tasa promedio de 10.53% anual. Cabe destacar que el crecimiento en el año 2010 fue de 18.0% respecto al año anterior, el cual expresa el mayor dinamismo que los tres años anterior.

Cabe resaltar que existe un mayor flujo de turistas extranjeros que visitaron la región de La Libertad, el cual ha ido creciendo sostenidamente durante el periodo de análisis. Ver gráfico siguiente.

Gráfico n° 2: Arribos y Pernoctaciones de Turistas Extranjeros por Región

Arribos Turísticos por año:

Región	Año			
	2007	2008	2009	2010
La Libertad	33.783	39.575	42.518	54.556
Lambayeque	20.934	24.741	23.385	23.212
Total Anual	54.717	64.316	65.903	77.768



Pernoctaciones por año:

Región	Año			
	2007	2008	2009	2010
La Libertad	59.661	76.603	78.982	94.403
Lambayeque	34.282	41.815	37.956	40.409
Total Anual	93.943	118.418	116.938	134.812

Fuente: Sistema de Información de Estadística de Turismo - MINCETUR
<http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/estadisticas.htm>

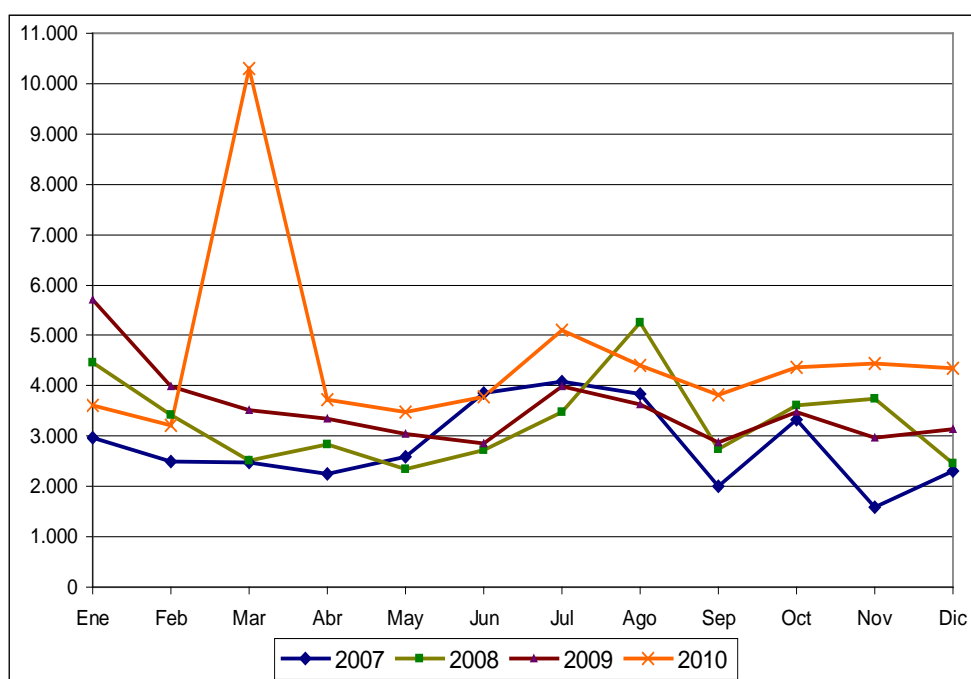
3.1.1 Estacionalidad de los Flujos de visitantes

En cuanto a la estacionalidad, puede afirmarse que en las regiones de La Libertad y Lambayeque, la etapa de mayor afluencia son los meses de Julio, Agosto, Octubre y Noviembre, tendencia que se experimento en los últimos años. Esto es explicado, porque los turistas consideran la visita a estas regiones como un destino complementario a su visita a la región sur del Perú, principalmente a Cusco (Ver en anexo gráfico n° 5).

Según la tendencia que se experimentó en los últimos años, se podría indicar que en términos generales se trata de un turismo bastante homogéneo en su distribución durante todo el año, lo cual confirma las bondades que ofrecen sus característicos atractivos naturales y culturales de estas regiones. Veamos los gráficos n° 3 y 4.

Gráfico n° 3:

La Libertad: Total de Arribos por mes de Turistas Extranjeros de Ene 2007 a Dic 2010

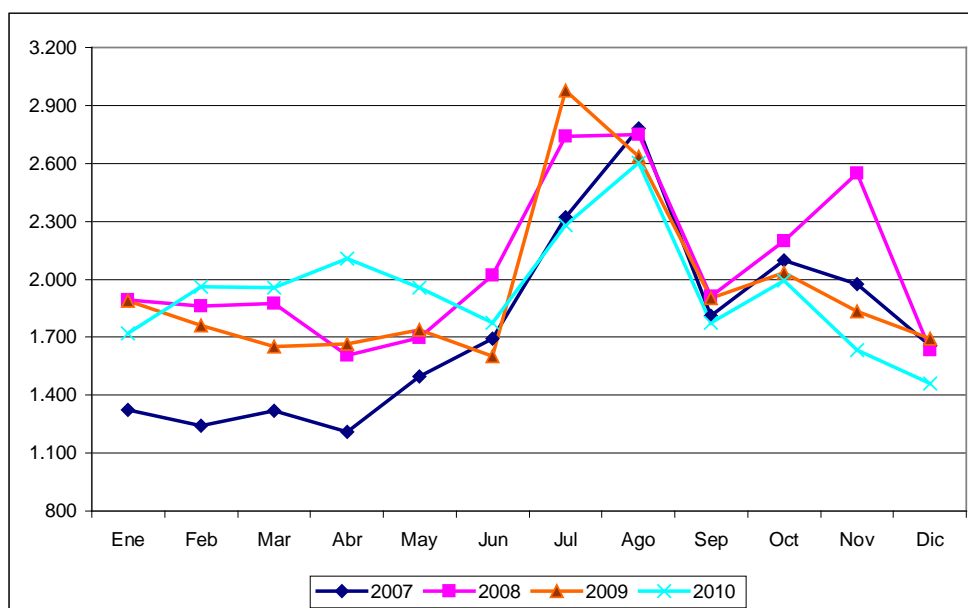


Elaboración: Propia

Fuente: Sistema de Información de Estadística de Turismo - MINCETUR

Gráfico n° 4:

Lambayeque: Total de Arribos por mes de Turistas Extranjeros de Ene 2007 a Dic 2010



Elaboración: Propia

Fuente: Sistema de Información de Estadística de Turismo - MINCETUR

3.1.2 Análisis a Nivel de Recurso Turístico por Regiones

La Libertad:

Del 2007 al 2010, se tiene registrado que las visitas de los turistas extranjeros en La Libertad, se realizaron fundamentalmente a la Huaca del Sol y la Luna, Huaca Arco Iris y al Complejo Arqueológico de Chan Chan (ver anexo gráficos 6 y 7). Para el año 2010, la visita de estos turistas a las dos primeras, ascendió a 29.394 y 9.601 turistas, respectivamente.

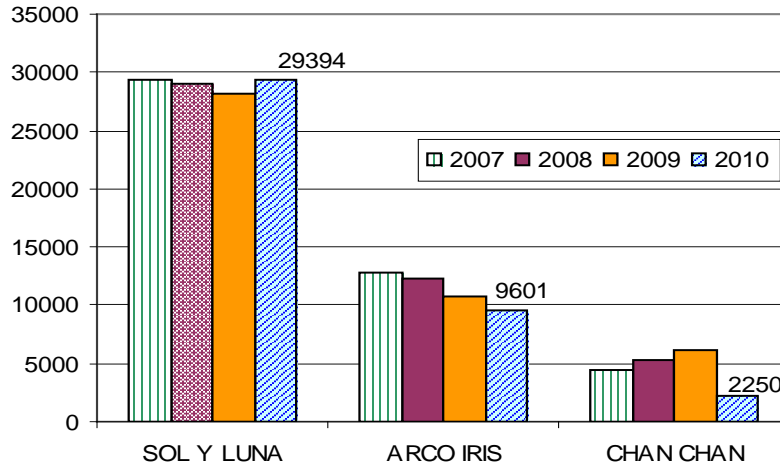
Lambayeque:

Del 2007 al 2010, se tiene registrado que las visitas de turistas extranjeros en la región de Lambayeque, se realizaron fundamentalmente al Museo de Tumbas Reales de Sipán y al Museo de Túcume (ver anexo gráficos 8 y 9). Para el año 2010, la visita de estos turistas a dichos museos, ascendió a 25,360 y 8,536 turistas, respectivamente.

Ahora, veamos los siguientes gráficos ilustrativos 5 y 6.

Gráfico n° 5:

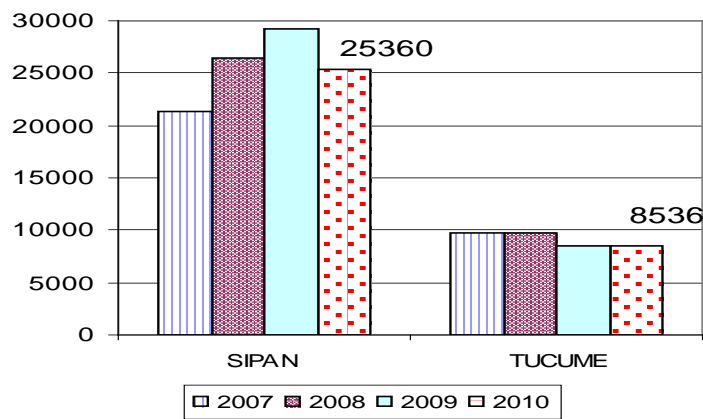
Llegada de Visitantes Extranjeros a los Tres Principales Atractivos del Destino Turístico Ruta Moche - LIBERTAD (Año 2007 al 2010)



Elaboración: Propia
Fuente: MINCETUR

Gráfico n° 6:

Llegada de Visitantes Extranjeros a los Tres Principales Atractivos del Destino Turístico Ruta Moche - LAMBAYEQUE (Año 2007 al 2010)



Elaboración: Propia
Fuente: MINCETUR

3.2 Perfil del Turista Extranjero que visita La Libertad y Lambayeque

En este punto analizaremos, principalmente, las características Sociodemográficas, las características del viaje, y las actividades realizadas durante el viaje del turista extranjero que visita La Libertad y Lambayeque²⁴. Los cuadros estadísticos están ubicado en el Apéndice: “Perfil del Turista Extranjero”

• Características Sociodemográficas

-De acuerdo a la información que proporciona el Perfil del Turista Extranjero que visitan La Libertad y Lambayeque, del 2009 y 2010, puede afirmarse que se trata de un destino visitado en su mayoría por hombres (alrededor del 60 por ciento), y por turistas que en su mayoría sus edades fluctúan de 25 a 34 años y que tienen un alto nivel de formación, dado que poseen grado universitario o posteriores. Alrededor del 50 por ciento, son solteros o forman parte de una pareja (Ver apéndice Cuadro n° A.1).

-Por otro lado, estos turistas son Profesionales (ejecutivos o técnicos), estudiantes, retirados o jubilados, interesados en conocer la cultura moche a través de los diversos atractivos que ofrecen estas dos regiones (Ver apéndice Cuadro n° A.2).

-En el año 2010, los ingresos anuales de los turistas extranjeros que visitaron estas regiones, en su mayoría, fluctuaron de US\$ 20, 000 a US\$ 59,999 dólares, registrándose una importante disminución en la participación porcentual de los turistas extranjeros con ingresos que fluctúan de US\$ 100,000 a US\$ 199,000 dólares, en comparación con el 2009, año en el que se registraron un 13% y 20%, para la Libertad y Lambayeque, respectivamente (Ver apéndice Cuadro n° A.3).

La disminución del número de visitas de turistas extranjeros, con mayores ingresos anuales, que se experimentó durante el 2010, se debería tanto a la crisis económica que afectó a varios de los países emisores durante el 2009 y que habría hecho que se planifiquen menos viajes vacacionales para el 2010, como al cierre de Machu Picchu en los

²⁴ PROMPERU, Tips Perfil del Turista Extranjero que visita La Libertad y Lambayeque 2009 y 2010, disponible en: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=596.00000

meses de febrero y marzo de este mismo año, ya que Machu Picchu es uno de los principales motivadores para aquéllos que visitan nuestro país por vacaciones²⁵.

-En los cuadros nº A.4 y A.5 del apéndice, podemos observar los 10 principales países de residencia de los turistas que visitaron La Libertad y Lambayeque en el 2009 y 2010, siendo EEUU, el principal país de residencia de los turistas que llegan a estas regiones. Entre los países latinoamericanos, tenemos: Chile, Argentina, Brasil, Colombia y entre los países europeos: Alemania, Francia y España, siendo estos los más importantes.

• Características del Viaje

-El principal motivo de visita a los departamentos de La Libertad y Lambayeque son los viajes por vacaciones, manteniéndose en los últimos dos años, alrededor del 60 por ciento en ambos departamentos (Ver apéndice Cuadro nº A.6).

-En los últimos dos años, el turista extranjero que visito La Libertad y Lambayeque, vino por cuenta propia, sin contratar un paquete turístico, registrando en el año 2010, un 79 por ciento y 73 por ciento, respectivamente. Sin embargo, el uso de agencias de viajes creció en el 2010, con relación al 2009 (Ver apéndice Cuadro nº A.7).

-En la composición del grupo de viaje, los Turistas extranjeros que visitan estas dos regiones, en su mayoría, prefieren viajar “solos”. Así tenemos, que en el año 2010, los turistas que visitaron La Libertad y Lambayeque; el 47% y 44% viajaron solos, y el 20% y 31%, viajan con su pareja, respectivamente, para cada región (Ver apéndice Cuadro nº A.8).

-Alrededor del 60 por ciento de los turistas extranjeros que visitaron estas regiones, visitaron por primera vez el Perú, hospedándose en su mayoría en algún establecimiento de hospedaje. Aunque, muy pocos lo hacen en hoteles de alta categoría (Ver apéndice Cuadros nº A.9 y A.10).

-Comparando el año 2010 con el 2009, podemos resaltar que el tiempo de permanencia promedio de los turistas extranjeros en estas regiones creció. Así, tenemos que en el caso

²⁵ PROMPERU, Publicación Perfil del Turista Extranjero 2010, disponible en: http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=596.00000

de los turistas extranjeros que visitaron La libertad, el tiempo de permanencia paso de 5 a 7 días en promedio y para los que visitan Lambayeque, paso de 3 a 4 días en promedio. Sin embargo, considerando el mismo periodo de comparación, el gasto promedio realizado en La Libertad disminuyó de US\$ 1694 dólares a US\$1427 y en Lambayeque paso de US\$1693 a US\$ 1641 dólares, respectivamente (Ver apéndice Cuadros nº A.11 y A.12).

• **Actividades Realizadas durante el Viaje**

-Alrededor del 50 por ciento de los turistas que llegaron a estas regiones realizaron alguna compra ya sea prendas de vestir, calzado o artesanías propias de la región. Asimismo, en su mayoría de los turistas realizaron algún tipo de actividad de diversión y entretenimiento que se ofrecen en las principales ciudades de estas regiones (Ver apéndice Cuadro n A.13).

-Para el año 2010, las actividades culturales fueron las más demandadas por los turistas extranjeros que visitaron La Libertad y Lambayeque. En el caso de los turistas que visitaron La libertad, el Turismo Urbano alcanzo el 84 por ciento de preferencia y el 52 por ciento fue para el Turismo Arqueológico. En el caso de Lambayeque, se registraron similares cifras. Entre las principales actividades realizadas, destacan el paseo por la ciudad, la visita de iglesias y sitios arqueológicos. Complementando estas actividades con Turismo de Sol y Playa y Turismo de Naturaleza. (Ver apéndice Cuadros n A.14 y A.15).

-Entre los principales atractivos visitados en el 2010, por los turistas extranjeros que visitaron La Libertad, tenemos: La ciudad de Trujillo (arquitectura colonial y museos), La playa de Huanchaco, La Ciudadela de Chan Chan, Huaca del Sol y La Luna, Iglesias (San Agustín, La Merced, San Francisco) y el Complejo Arqueológico El Brujo. En la región de Lambayeque, los principales atractivos visitados fueron: La ciudad de Chiclayo, Catedral de Chiclayo, Museo Tumbas Reales de Sipán y Complejo Arqueológico del Sr. de Sipán, entre otros. (Ver apéndice Gráficos nº A.1 y A.2).

-Debemos resaltar que en el 2010, durante su permanencia en el Perú, los turistas extranjeros que llegaron a estas regiones, visitaron otros lugares. Así tenemos que los que llegaron a La Libertad, también visitaron: Lima (99%), Cusco (28%), Lambayeque (26%), Piura (19%), Arequipa (17%), Ica (17%) y Puno (14%), principalmente. Por su parte, los

turistas que visitaron Lambayeque; pasaron por: Lima (99%), La Libertad (57%), Cusco (32%), Puno (27%), Piura (24%), Ica (20%) y Arequipa (19%); principalmente. Ver apéndice Gráficos nº A.1 y A.2.

Según los datos anteriores, podemos observar que no se ha logrado integrar plenamente el turismo en las dos regiones; no todos los turistas extranjeros que visitan La Libertad, han llegado a Lambayeque, y viceversa. Asimismo, podemos deducir que los turistas extranjeros que visitan estas regiones, en su gran mayoría, coinciden en los otros lugares que visitan, confirmando su preferencia por el turismo cultural.

En definitiva, estos turistas extranjeros prefieren visitar el litoral peruano buscando conocer: atractivas manifestaciones culturales, tradiciones, festividades y disfrutar de la pintoresca naturaleza de los lugares que visitan. En el siguiente punto analizaremos con más detalle este tipo de turista cultural.

3.3 El Turista Cultural

El estudio de mercado realizado sobre el “Perfil del Turista Cultural”, evidencia que dicho turista es respetuoso de las tradiciones y de la diversidad cultural, informado, de alto nivel educativo, con mayor capacidad de gasto y dispuesto a prolongar su estadía²⁶.

Otro punto importante que el estudio reveló, es que para los turistas extranjeros, el Turismo Cultural es esencialmente un “aprendizaje” de los estilos de vida de otras civilizaciones y de su legado cultural. En ese sentido, el turismo cultural no sólo comprende visitar monumentos históricos (arqueológicos y arquitectónicos), sino también conocer la forma de vida de la gente, sea ésta actual o ancestral²⁷.

¿Cuáles son sus motivaciones para realizar Turismo Cultural?

Para realizar este tipo de turismo, el turista extranjero manifestó que tiene las siguientes motivaciones²⁸:

- La principal motivación para realizar turismo cultural es por el “interés de conocer y descubrir culturas diferentes a la suya”. En ese sentido, buscan como principal

²⁶ PROMPERU, “Perfil del Turista Cultural”, Lima mayo del 2007, p. 5.

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ *Ibíd.*, p. 18-20.

beneficio la experiencia con otras formas de vida, reflejadas tanto en las costumbres de los pueblos como en sus monumentos históricos, sean estos ancestrales o actuales.

- Otros temas importantes que también motivan a practicar el turismo cultural son: “aprender sobre la historia de otras culturas”, “conocer sitios y monumentos arqueológicos”, “interactuar con otras personas” y “conocer costumbres, tradiciones y estilos de vida de otras culturas”.
- Debemos resaltar que, *la gastronomía* es considerada como un elemento más del turismo cultural. Las razones para ello, están sustentadas en las siguientes opiniones:
 - ✓ Le da identidad a una ciudad o a un país.
 - ✓ Permite reflejar la cultura de la gente.
 - ✓ Permite experimentar nuevos sabores, propios de la cultura del lugar.
 - ✓ Es lo más típico del lugar.
 - ✓ Es otra forma de conocer a la gente.
- Asimismo, en el caso de *las artesanías*, existen dos factores importantes que los turistas toman en cuenta al momento de elegir una artesanía: la búsqueda de lo más representativo de la cultura del lugar y la búsqueda de variedades y estilos.

Para más detalle, ver en anexo gráfico n° 10.

¿Qué Aspectos toman en cuenta para elegir el destino?

Existen también una serie de aspectos que los turistas consideran necesarios para elegir un destino en donde desarrollar el turismo cultural, los principales son²⁹:

- La historia de las civilizaciones, catalogada como “*interesante*”, sería uno de los principales aspectos para la elección del destino, lo cual les permite conocer la evolución cultural de una nación.
- Otro aspecto que también destaca es la búsqueda de países con “culturas interesantes y diferentes a la suya”, el mismo que estaría relacionado con aquellas culturas de *reconocimiento internacional* y que hayan marcado algún *hito en la historia del mundo*, sobre todo con *costumbres que el viajero no conoce de manera habitual*.

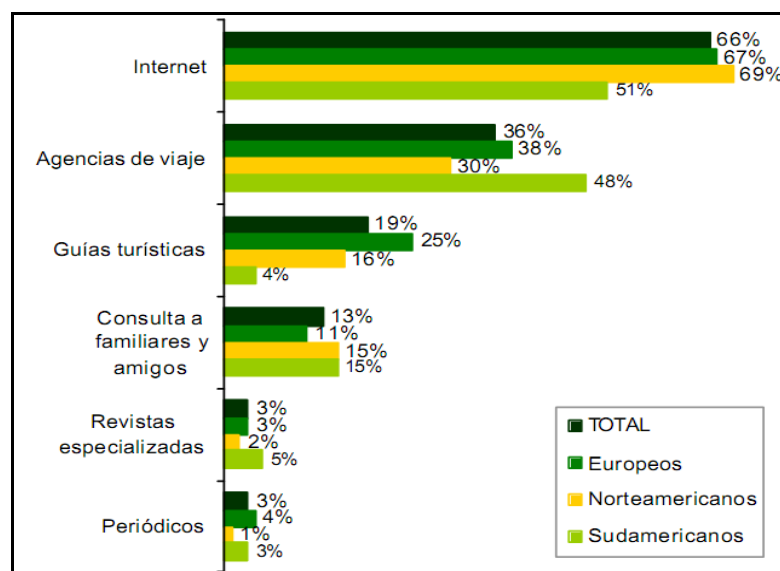
²⁹ *Ibíd.*, p. 20.

- También serían muy preferidos los destinos que ofrecen “variedad de atractivos y de actividades culturales”. Asimismo, habría un interés en aquellos destinos que cuentan con sitios arqueológicos.
- La “seguridad” y los “costos del viaje” no dejan de ser importantes al elegir el destino turístico cultural.
- Por otro lado, es importante mencionar, que los turistas europeos muestran cierta preferencia en los “atractivos culturales rodeados de naturaleza”. Además, serían los turistas sudamericanos quienes tendrían una mejor preferencia por elegir el lugar con “gastronomía interesante” y que ofrezca “facilidades de acceso y conectividad”. Para más detalle, ver en anexo gráfico n° 11 y cuadro n° 2.

¿Cuales son las Fuentes utilizadas para buscar información para realizar turismo cultural?

“La principal fuente de información es Internet (66%), sobre todo entre los turistas europeos (67%) y norteamericanos (69%). Mientras que, para los turista sudamericanos, su preferencia es prácticamente compartida entre Internet (51%) y las agencias de viaje (48%). Cabe señalar que las guías de turismo destacan como una importante fuente de información entre los turistas europeos (25%), esencialmente”³⁰. Veamos gráfico siguiente.

Gráfico n° 7: Fuentes utilizadas para buscar Información



Total Múltiple

Fuente: PROMPERU – Perfil del Turista Cultural.

³⁰ *Ibíd.*, p. 21.

3.3.1 Tipologías del Turista Cultural

“Los turistas que realizan actividades relacionadas al turismo cultural, tienen como interés común en conocer aspectos de otras culturas diferentes a la suya, pero también muestran ciertas diferencias respecto a su actitud con este tipo de turismo. Con el estudio de mercado del perfil del turista cultural, se ha logrado identificar tres tipologías los cuales se han denominado: turista cultural superficial, turista cultural aficionado y turista cultural conocedor³¹.

Veamos la descripción de cada una de estas tipologías:

➤ Los Turistas Culturales Superficiales:

- Por lo general, buscan atractivos históricos culturales reconocidos, para lo cual no consideran necesaria la compañía de un guía turístico.
- Suelen buscar información básica y suficiente sobre los atractivos culturales que eligen visitar. Ello se debería sólo por el interés de llegar, conocer y admirar los atractivos visitados. Asimismo, *la accesibilidad* es un factor importante para los turistas que conforman este segmento, ya que manifiestan que para visitar atractivos arqueológicos prefieren elegir aquellos que *sean más fáciles* de llegar.
- Este segmento presenta una edad promedio menor a los demás (36 años).

➤ Los Turistas Culturales Aficionados:

- Su principal preferencia se centra en los atractivos históricos culturales al aire libre y rodeado de naturaleza. Además, sin ser especialistas en el tema, buscan estar bien informados, porque recurren a fuentes especializadas antes de realizar sus viajes.
- Por otro lado, buscan destinos que les permitan realizar variadas actividades, sobre todo culturales. No obstante, muestran un menor interés en conocer las costumbres y las tradiciones de los lugares que visitan. También tienen una preferencia por visitar atractivos turísticos con *poca afluencia de turistas*. Consideran que es importante *un guía turístico* para realizar turismo cultural, ello porque les permite obtener conocimientos precisos de los lugares que eligen visitar.
- Son los turistas que registraron una edad promedio mayor a los demás (45 años, pero cabe mencionar que el 50% está comprendido entre los 45 y 64 años).

³¹ *Ibíd.*, p. 12.

➤ **Los Turistas Culturales Conocedores:**

- Poseen un mayor emprendimiento en conocer la cultura de los lugares que eligen visitar.
- Les interesa principalmente: conocer descubrimientos arqueológicos, conocer diversos aspectos de la cultura de los países y aprender nuevos idiomas en los lugares que visitan.
- Les interesa conocer con detenimiento las costumbres culturales y el misticismo de los lugares que visitan. Por ello, también están interesados en *indagar sobre mitos y leyendas* de los pueblos. Para ello, suelen recurrir a fuentes especializadas para buscar dicha información antes del viaje. Además, el acceso no es un factor que frene sus planes de viaje hacia los atractivos históricos.
- En este segmento, su edad promedio es de 39 años.

Para más detalle veamos en anexo los cuadros nº 3 y 4.

IV. ANÁLISIS FODA

Sobre la base de lo presentado anteriormente y del ejercicio de analizar otros estudios e investigaciones; se procedió a desarrollar el análisis FODA del destino, teniendo en cuenta 4 ejes temáticos:

- Planificación y gestión de destinos
- Territorio y destino
- Producto
- Promoción, comunicación y comercialización

Esta metodología permite ordenar todos los principales aspectos que caracterizan el turismo en la Ruta Moche en función de las categorías seleccionadas³². De este modo, se facilita el análisis del diagnóstico y la posterior elección de las estrategias apropiadas para promover este destino.

4.1 Planificación y Gestión de Destinos

Fortalezas

- Implementación del Plan Regional de Seguridad Ciudadana.
- La mayoría de los distritos involucrados con el destino turístico, cuenta con los servicios básicos adecuados, como: abastecimiento de agua potable, desagüe, electricidad, telecomunicaciones y centros de servicios turísticos, permitiendo el desarrollo de la planta turística.
- Talleres de Capacitación y Asesoramiento sobre gestión de negocios turísticos a diversas empresas de la región, brindado por las entidades públicas para lograr prestaciones de servicios de calidad para los turistas.
- Creación de oficinas de turismo en los principales municipios distritales involucrados.
- Desarrollo de campañas publicitarias locales para promover la cultura turística.
- Existencia de organizaciones civiles que promueven que la sociedad asuma responsabilidades en la conservación del patrimonio (Fundación Wiese, Fundación Backus, ONG Minka, Caritas del Perú y el Instituto Nacional de Cultura, entre otros).

³² Plan de Acción Ente Gestor Ruta Moche - La Libertad, p. 11, 19-46 y Plan de Acción Ente Gestor Ruta Moche – Lambayeque, Diciembre 2008, p.27, 33-91.

Oportunidades

- Estabilidad y crecimiento moderado de la economía nacional y regional, favorece el desarrollo de las inversiones en la actividad turística.
- Proceso de descentralización política y económica que favorece al fortalecimiento de las instituciones locales y regionales en la gestión turística.

Debilidades

- Incapacidad del sistema para sancionar el incumplimiento de las normas y revertir la informalidad en la actividad turística
- Limitada capacidad de gestión turística de muchos gobiernos regionales y locales involucrados.
- No hay manejo adecuado de aguas residuales y de tratamiento de residuos sólidos, lo que incrementa la degradación ambiental del destino. La contaminación del mar afecta la base de los productos turísticos “surf” y “gastronomía”.

Amenazas

- Falta de prevención y planificación frente a desastres naturales, no existen sistemas de protección o fondos de recuperación.
- Agudización de la inseguridad, delincuencia común, ruido y accidentes en las carreteras, puede desalentar la demanda actual y potencial, dirigiéndola hacia otros mercados posicionados como más confiables y con prestigio.

4.2 Territorio y Destino

Fortalezas

- Buena conectividad aérea y terrestre entre Lambayeque y La Libertad.
- Destino turístico bien posicionado históricamente a nivel nacional y de Sudamérica.
- Implementación de diversos proyectos vinculados directa o indirectamente al desarrollo del turismo a través de fuentes de cooperación y de financiamiento internacional.
- Ejecución de proyectos relacionados a la recuperación, conservación y acondicionamiento turístico de los principales sitios arqueológicos de la Ruta Moche. Podemos mencionar los siguientes casos: Acondicionamiento del Circuito Arqueológico de las Pirámides de Túcume (financiado por el Fondo Contra Valor Perú – Francia), la

Unidad Ejecutora 111: Proyecto Naylamp-Lambayeque y la Unidad Ejecutora 110: Complejo Arqueológico Chan Chan.

- Existencia de comités para el cuidado del medio ambiente; como por ejemplo: El Comité de Gestión del Santuario Histórico del Bosque de Pómac.

Oportunidades

- Se realizará mayor inversión en la puesta en valor y acondicionamiento del espacio turístico del destino “Ruta Moche” (accesos, estacionamientos, centro de visitas, etcétera). MINCETUR, invertirá en los próximos dos años US\$ 22.1 millones de dólares buscando el desarrollo competitivo del destino³³.
- Se busca complementar los proyectos del destino Ruta Moche, con mayores inversiones en infraestructura vial y de servicios básicos por parte de los Ministerios de Transportes y Comunicaciones (MTC), de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS) y del Ambiente (Minam)³⁴.

Debilidades

- No se sanciona con rigurosidad el deterioro del patrimonio cultural de la región.
- Bajo nivel de conciencia turística en la población sobre el valor del patrimonio arqueológico y natural.
- Los empresarios turísticos de Trujillo y Chiclayo no han conformado redes empresariales para beneficiarse mutuamente con el desarrollo del destino.

Amenazas

- Incremento del transporte pesado en la carretera Panamericana, el cual afectaría el rápido traslado a los atractivos del destino.
- Crecimiento acelerado y desordenado en algunas localidades ubicadas alrededor de los atractivos turísticos del destino.

³³ PERU 21, Diario, Perú promoverá nuevos destinos turísticos [en línea]. [Fecha de consulta: 17 Febrero 2011]. Disponible en: <http://peru21.pe/noticia/714114/peru-promovera-nuevos-destinos-turisticos>

³⁴ MINCETUR, Noticias, “Mincetur invertirá S/. 387.6 millones en desarrollo de ocho destinos turísticos” [en línea]. [Fecha de consulta: 05 Setiembre 2011]. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/prensa/noticia_097_2011.html

4.3 Producto

Fortalezas

- La zona presenta un flujo homogéneo de visitantes extranjeros durante el año.
- Existe un creciente interés de los turistas extranjeros por visitar las regiones de La Libertad y Lambayeque, durante los últimos años.
- Es un destino no masivo, lo cual puede ser atractivo para los turistas extranjeros no convencionales.
- Potencialidad del destino para atraer turistas especializados en cultura y naturaleza, debido a su riqueza biológica y cultural.
- El clima en ambas regiones es agradable todo el año.
- Se cuentan con Museos de carácter internacional.
- Es un destino turístico atractivo para turistas jóvenes y adultos, que en su mayoría tienen un alto nivel de formación y un buen ingreso personal.
- Fácil acceso a los atractivos turísticos del destino, ya que las carreteras y las vías de acceso se encuentran en estado muy favorable para el cómodo traslado del turista.
- Las playas de Huanchaco, Malabrigo, Pacasmayo, Pimentel y Pto Etel, tienen un gran potencial para la práctica de surf y el windsurf.
- Existen atractivos únicos en el destino que atraen al público en general, tanto nacional como internacional, como son: Festival de la Marinera, Caballo de Paso, Festival de la Primavera; que complementan y fortalecen la oferta turística del destino.
- La gastronomía es un atractivo reconocido por quienes visitan Lambayeque y La Libertad, ya que cuentan con exquisitos sus platos típicos de la zona.
- Se cuenta con Oficinas de Información y Asistencia al Turista –Iperú, en las principales ciudades: Trujillo y Chiclayo.
- En la zona se cuenta con la presencia de reconocidos artistas plásticos (pintura y escultura) y artesanos, quienes con mucho talento y destreza desarrollan diferentes líneas artesanales, como: tejido manual y máquina; bordado en telar; mates burilados; suela repujada; talla en madera; cerámicas pre-colombinas; escultura en minerales; tejidos en paja; fibras vegetales, orfebrería, etc.
- Existe en el destino formación de redes empresariales de artesanía. Una de las principales instituciones involucradas es MINKA, que está promoviendo La Ruta Artesanal del Norte, que busca la articulación horizontal de los artesanos y su eslabonamiento con las

agencias turísticas y tours operadores, como una alternativa viable para irradiar el impacto del desarrollo turístico entre las comunidades³⁵.

- El potencial de la Ruta Moche como destino turístico, motiva la ejecución de proyectos de inversión de infraestructura y la capacitación de su población en rubros como la artesanía, la gastronomía y la historia. Se trabajan los proyectos en colaboración entre MINCETUR, el Plan Copesco, la ONG Minka, la Fundación Wiese, entre otros³⁶.
- Presencia en la zona de universidades y escuelas que forman profesionales para incorporarse al sector de turismo.
- La ciudad de Trujillo cuenta con una prestigiosa Universidad Nacional de Artes.

Oportunidades

- Aumento de la costumbre de distribuir los días vacacionales en diferentes periodos del año.
- Existe saturación de los destinos turísticos tradicionales, por lo que cada vez más gente busca nuevos destinos turísticos alternativos.
- El destino cuenta con recursos que pueden complementar la propuesta principal de venta (PPV) Arqueológica, que permitan hacerla más atractiva, motivando a prolongar la estadía de los visitantes en la zona. Por ejemplo: Ruta Termal – Medicinal (integrada por las fuentes naturales de aguas termales medicinales bastante visitadas, pero poco promocionadas), Ruta de la Caña (agroturismo en las ex haciendas de azucareras) y La Ruta Artesanal del Norte³⁷ (se pueden encontrar: Mates pintados y burilados, Tallados en Piedra Marmolina, Tallados en Madera, Cerámica, Tejido, entre otras).
- Los trabajos que se realizan en la arquitectura monumental de la zona, van preparando las condiciones para convertirse en un nuevo polo de atracción turística en el ámbito arqueológico.

Debilidades

- Los turistas consideran la visita a esta región norte como un destino complementario a su visita a la región sur del Perú.

³⁵ MINKA, página web, disponible en: <http://www.minkaperu.com/rutartesania.html>

³⁶ EL COMERCIO, Diario, Lima, 24 de Mayo 2011, P A-12-Regiones.

³⁷ Entrevista, Alberto Otoy Zürcher - Director Ejecutivo- MINKA, Tema "Programa de desarrollo territorial turístico en la Ruta Moche, Ruta de la Caña y Ruta Termo Medicinal, 2008.

- Muchos de los turistas extranjeros (Europeos y Americanos) que llegan a esta parte del norte no conocen mucho acerca de la cultura moche, ya que señalan no le fue enseñada en su formación académica, y creen que la cultura Inca es la única importante del país³⁸.
- Destino con permanencia muy corta, ya que hasta ahora no hay un producto turístico consolidado, que integre las dos regiones (no se completa el recorrido).
- Aún se siguen realizando trabajo en algunas huacas de la región, lo que permitirá mejorar paulatinamente el panorama de dichos atractivos arqueológicos.
- La oferta histórica arqueológica del destino es atractiva, pero no va acompañada de una buena oferta complementaria de servicios turísticos (entretenimiento nocturno, recorrido por ferias artesanales, ferias de calzado, entre otros).
- El tema calidad no es aplicado por todos los prestadores de servicios turísticos, existiendo irregularidades en calidad de servicios turísticos brindados por el personal.
- Incremento de agencias de viajes informales que distorsionan la calidad de servicio.
- Poca conexión entre la artesanía y la cultura del lugar, debiéndose mejorar ya que el visitante al momento de elegir una artesanía, busca lo más representativo de la cultura del lugar, variedades y estilos propios.

Amenazas

- El turista que viene de lejos trata de combinar varios destinos en un mismo viaje, no se limita al Perú, combina con otros países de la región.
- Competencia Nacional en Turismo Arqueológico con la región Sur y con la región amazónica del Perú, que debilitarían la existencia del destino Ruta Moche. Por el sur tenemos: Líneas de Nazca - Paracas, y por el norte: La fortaleza de Kuelap (conocida como "el segundo Machu Picchu"), principalmente. "Es cierto que la diversificación da "más motivos" para visitar el Perú, pero esto tiene un limitante en el tiempo disponible para vacacionar. La ruta sur, necesita al menos 3 semanas. Una extensión para la Ruta Moche requiere al menos 5 a 7 días más"³⁹.
- Fuerte competencia en el mercado internacional por la existencia de ofertas de destinos turísticos arqueológicos con prestigio internacional, como es el caso de Rutas Arqueológicas de México (lugares ancestrales pertenecientes a las culturas maya y azteca

³⁸ Entrevista, Licenciada en Turismo, Flor Evelyn Ávalos – Coordinadora – Agencia de Viajes y Turismo DENIS TOURS

³⁹ EL COMERCIO, Diario, entrevista a Carlos Vogeler, "Hay que Posicionar la Marca Moche", disponible en:

<http://elcomercio.pe/impresa/notas/hay-que-posicionar-marca-moche/20110219/715861>

-liderando Chichén Itzá), Ruta Maya (México, Guatemala, El Salvador, Belice y Honduras)⁴⁰, las Pirámides de Egipto, entre otros.

- Los flujos turísticos son muy sensibles a los acontecimientos políticos, económicos y sociales del interior y exterior. Por la actual coyuntura económica mundial se estima que los turistas reduzcan su tiempo de viaje.
- Fenómenos Naturales como “El Niño” pone en riesgo la integridad del patrimonio arqueológico.

4.4 Promoción, Comunicación y Comercialización

Fortalezas

- El destino Ruta Moche, tiene sorprendentes descubrimientos arqueológicos: Señor de Sipán y la Sra de Cao, que ayudan a consolidar el destino a nivel internacional. En el destino existen aún lugares donde se viene realizando importantes descubrimientos de gran valor histórico. Asimismo, la exposición estos gobernantes Mochicas en las principales ferias internacionales, ha convocado la atención de los operadores mundiales, quienes empiezan a mostrar un mayor interés en estos atractivos.
- Presencia de sitios arqueológicos con reconocimiento internacional, contribuyendo a enriquecer la oferta turística de esta zona para la promoción en el segmento receptivo de tipo cultural. Por ejemplo: Reconocimiento Internacional al Proyecto de Conservación y Restauración del Patrimonio Cultural de la Huaca de la Luna, recibiendo los premios: Reina Sofía y Príncipe de Asturias.
- Creciente convicción del sector empresarial y público para desarrollar acuerdos de cooperación para el desarrollo del destino. Lo que se demuestra en el apoyo a mayores acciones comerciales como: viajes de familiarización, viajes de prensa y apoyo para la asistencia a ferias internacionales, entre otros.
- El destino turístico Ruta Moche forma parte de los destinos comercialmente operativos del Perú, y es actualmente promocionado a nivel internacional.

Oportunidades

- Aumento de los canales alternativos simultáneos sobre los canales convencionales y tradicionales.
- Mayor atención por realizar viajes con intereses especiales a nivel mundial

⁴⁰ CIUDADES MAYAS, página web, disponible en: <http://www.ciudadesmayas.com/otros-enlaces/mapa-de-la-ruta-maya.html>

- Crecimiento en el número de viajes *long haul* e intrarregionales.
- El ritmo de vida urbano hace que exista un creciente interés de la población por escapar a realizar diversas actividades turísticas.
- El uso de las nuevas tecnologías permitirá una reducción de costos en la promoción.
- La elevada utilización de Internet como herramienta de búsqueda de información por parte de los turistas, permite una reducción de costes en la comunicación del destino.
- La gran mayoría de los turistas extranjeros que visitan el Perú, realizan actividades relacionadas al turismo cultural (Visitar museos, sitios arqueológicos, visitar inmuebles históricos, entre otros). Ver en anexo cuadro nº 5.
- Los principales países emisores de turistas manifiestan mayor interés en el destino Perú, dada la elección de Machu Picchu como una de las nuevas maravillas mundiales.

Debilidades

- La marca Ruta Moche es poco conocida, falta consolidar y difundir el concepto del producto turístico.
- Falta logotipo del destino Ruta Moche para resaltar la imagen y posicionar el destino.
- Los operadores turísticos no han logrado vender el destino “Ruta Moche” en conjunto.
- Falta de homogeneidad en la promoción, comunicación y comercialización de los atractivos del destino, afectando la imagen del destino.

Amenazas

- Mayor intensificación en la promoción de los destinos Culturales-Arqueológicos, especialmente de los países competidores de Perú en turismo receptivo⁴¹ (China, Nepal, Tailandia, Egipto, India, Jordania, Camboya, Brasil, Colombia, México, Guatemala), con atractivas propuestas para el target objetivo. (Ver en anexo gráfico nº 12).
- La lejanía de los mercados prioritarios y potenciales más importantes complica los procesos de fidelización de la demanda.
- Cambio de tendencia a los *short break holidays*.

Luego de realizar el diagnóstico del destino Ruta Moche, en el desarrollo del siguiente capítulo propondremos algunas estrategias de marketing para promocionar el destino “Ruta Moche” a nivel internacional.

⁴¹ PROMPERU, Exposición “Competencia del Perú en Turismo Receptivo” - Octubre 2010. Disponible en: <http://www.ccsm-unmsm.edu.pe/turismo/informacion/receptivo10.pdf>

V. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA RUTA MOCHE

5.1 Estrategia de Marca: “Ruta Moche”

El ente gestor de la Ruta Moche debe tener entre sus competencias la gestión y el control de la imagen de la marca del destino, ya que hoy en día un destino turístico es imagen, marca y notoriedad, y por ello es fundamental trabajar intensamente en este aspecto si se pretende ser competitivo. En una fase inicial, se tendría como objetivos concretos: darse a conocer al mercado, adquirir notoriedad, hacer positiva e interesante la imagen del destino y estimular el reconocimiento de la marca por parte de la población local.

5.1.1 Identidad Visual

El primer paso para la creación de la imagen de un destino turístico consiste en poner a disposición del viajero un elemento visual que lo haga fácilmente identificable para el potencial turista.

Teniendo en cuenta que las peculiaridades del destino turístico “Ruta Moche”, consideramos conveniente proponer que el elemento visual incluya: Logotipo, símbolo y gama cromática que permitan identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con el destino turístico. Ver en anexo imágenes ilustrativas.

El símbolo que identificaría el destino turístico tiene que ser expresión de su personalidad y ser capaz de atraer la imaginación del potencial turista. Por ello, siguiendo la recomendación de Josep EJARQUE; antes de su elección del logotipo y marca, se debería testear entre los potenciales turistas, a los que jamás han estado en el destino, para saber que les sugiere y en función de las respuestas validarlos o rechazarlos⁴².

5.1.2 Construcción de la Marca

La marca debe permitir al potencial turista percibir exactamente los valores que por medio de él se desea transmitir y debe tener una personalidad seductora que permita atraerlo (seducirlo).

Para lograr situar la marca y su imagen del destino “Ruta Moche”, dentro del segmento definido del mercado turístico cultural, se debe tener una percepción previamente

⁴²EJARQUE, Josep. “Destinos turísticos de éxito” Diseño, creación, gestión y marketing, p. 303.

establecida. Aquí consideraremos los 9 componentes del posicionamiento, que permitirán esquematizar lo que se quiere construir con la marca del destino turístico “Ruta Moche”⁴³. Veamos cada uno de ellos:

1. Raíces:

- Cultura Muchick o Mochica, una de las civilizaciones más poderosas y duraderas de Sudamérica⁴⁴ (Periodo: Siglo I al VIII D.C.)
- Los sorprendentes descubrimientos de gobernantes mochicas: el Señor de Sipán (Lambayeque) y La Señora de Cao (La Libertad).

2. Entorno competitivo:

- El mercado de Turismo Cultural a nivel Internacional

3. Target:

• Personas:

- Edad de 25 años a más. NSE ABC1. Son personas profesionales, urbanas, cultas, activas, y líderes. Son independientes o forman parte de una familia.
- Les encanta la historia, la filosofía y la arqueología. Les interesan las exposiciones de arte y cultura, el teatro, los documentales y programas culturales. Les gusta viajar y les apasiona conocer otras culturas, costumbres, tradiciones y estilos de vida diferente al suyo. Asimismo, disfrutan del contacto con la naturaleza.
- Son selectivos y con buen sentido crítico.

4. Insight:

- Quiero romper la barrera del tiempo y viajar al pasado (retroceder en el tiempo) y descubrir las civilizaciones más enigmáticas del mundo, conocer sus culturas, costumbres, tradiciones y estilos de vida.

5. Beneficios:

- Podrán conocer más detalles sobre los sorprendentes hallazgos de los gobernantes mochicas realizados en la zona.

⁴³ KATZ, Juan, módulo: “Políticas de Comunicación 2010”

⁴⁴ Civilización Moche, Documental disponible en: <http://vimeo.com/22846784>

- Tendrán acceso a un conjunto de museos modernos y monumentos arqueológicos (que en algunos casos, hasta la fecha siguen siendo investigados, pero pueden ser visitados).
- Podrán conocer los atractivos culturales que ofrece el destino y a la vez disfrutar de los pintorescos paisajes de sus playas y bosques.
- Encontrarán una variada artesanía con diseños étnicos de la cultura moche.
- Podrán aprender o disfrutar del su Folklore tradicional y
- Disfrutarán de una deliciosa gastronomía, que cuenta con reconocidos platos típicos de la zona.
- Tendrán un traslado muy cómodo, ya que existe facilidad de acceso y conectividad a todos los atractivos de la ruta.
- Se encontrará con un clima agradable todo el año (sin fluctuaciones bruscas).
- Dispone de una apropiada infraestructura hotelera, y servicio calido.
- Se garantiza la Seguridad para el visitante.

6. Personalidad/ valores / creencias:

- Misterio, tradición, cultura e historia: que rodea a la cultura moche
- Sabor: exquisitos platos
- Confort: Facilidad de acceso a los diversos atractivos
- Amabilidad y calidez: brindado al turista por los residentes de la zona.

7. Razón para Creer (RTB):

- La arquitectura Moche es uno de los legados culturales más emblemáticos del Perú y de Sudamérica. El hallazgo de sus gobernantes han sorprendiendo al mundo.

8. Discriminador:

- Descubrirás la civilización más enigmática y milenaria de Sudamérica.

9. Esencia: “Renace”

La cultura Moche, es una milenaria civilización que viene floreciendo en el norte del Perú y que se ha puesto de manifiesto al mundo, por sus espectaculares hallazgos y por su oferta cultural (arqueológica y arquitectónica) única y atractiva.

5.1.3 Propuesta Única de Destino (PUD)

Teniendo creado y definido las propuestas únicas de venta fundamentales para la promoción y comunicación turística, será necesario crear la “proposición única de destino” (PUD) o el concepto básico que lo define, algo así como un slogan.

Aquí proponemos para transmitir y comunicar al mercado turístico la siguiente PUD-slogan: “*Renace para Sorprenderte*”. Veamos la siguiente Imagen Ilustrativa.



5.1.4 Actividades para apoyar la Consolidación de la Marca

Es importante tener en cuenta que para lograr una marca atractiva no sólo basta la realización de grandes obras, sino que es necesario la participación colectiva y el entusiasmo de los habitantes del destino. Dada su importancia, proponemos algunas actividades:

- Convocar a concurso el diseño de la marca visual del destino (ya que se cuenta con talentosos artistas plásticos de escuela ubicados en la zona), y buscar motivar a los pobladores, a que tengan una participación activa en la elección de los 5 mejores diseños que pasaran a ser testeado entre los turistas potenciales.
- Conocedores de la destreza y talento de los artistas y artesanos de la zona, invitarlos a que desarrollen propuestas o proyectos que ayuden a mejorar el producto turístico de sus localidades (entradas, plazas, avenidas, muelles y/o complejos arqueológicos) y que a su vez refuercen la imagen del destino “Ruta Moche”. Debiendo ser premiada la mejor propuesta en cada localidad.
- Motivar a los empresarios del sector textil para la confección y comercialización de prendas “*creativas*” con expresiones del arte mochica.

- Apoyar a los artesanos de la zona en la elaboración y comercialización de replicas arqueológicas Mochica, ya que son productos que vienen incrementando su demanda a nivel internacional. Por ello, es necesario, facilitarles una ubicación apropiada para realizar la exposición de sus productos a los turistas en el casco urbano. Tener en cuenta el caso de éxito de Walter Acosta en NOVICA, que se presenta en anexo de imágenes.
- Estimular a las instituciones públicas y privadas relacionadas con el sector turismo, que expongan en sus instalaciones pinturas, esculturas, y/o videos promocionales e informativos (incluyendo: historias y leyendas), relacionados al destino “Ruta Moche”.

Con estas actividades se buscaría que los pobladores e instituciones de la zona, que se involucren y se sientan identificados con el desarrollo y puesta en valor del destino. Asimismo, se buscaría fortalecería la imagen de la marca en los turistas extranjeros que visitan la “Ruta Moche”. Veamos en anexo las imágenes ilustrativas de cada una de las propuestas.

5.2 Estrategia Promocional

Considerando que “Promoción supone, fundamentalmente, Comunicación⁴⁵”, la estrategia promocional se centrará en: Comunicar a los potenciales turistas que el destino “*Ruta Moche*” es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; es decir, convencerlos de que merece la pena visitar el destino. Por ello, el Ente Gestor del destino, y demás entidades públicas y privadas involucradas en la promoción, tienen como objetivo concreto:

- Incrementar el flujo de turistas extranjeros que visitan la ruta.

Para lograr tener un destino turístico competitivo, se debe incorporar estrategias promocionales de Push y Pull. Con ambas estrategias incorporadas, el ente gestor del destino no perderá contacto ni con el mercado, ni con el cliente y tendrá conocimientos de la evolución de las necesidades y demanda de esté. Entonces:

¿Qué instrumentos serían los más efectivos para usar en la promoción del destino?

Aquí, debemos tener en cuenta que la Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo de “PROMPERU”, viene promoviendo en el exterior los destinos comercialmente

⁴⁵ EJARQUE, Josep. “Destinos turísticos de éxito” Diseño, creación, gestión y marketing, p. 231.

operativos del Perú, incluyendo “Ruta Moche”, a través de las siguientes actividades⁴⁶: Ferias Internacionales de Turismo, Workshops, Press Tours, Fam Trips y Apoyo a las representaciones internacionales del Perú en el mundo. Por tanto, para complementar estas actividades, propondremos la utilización de otros instrumentos de promoción que complementen y fortalezcan la estrategia promocional de la ruta.

Para iniciar, nos hicimos la siguiente pregunta:

¿Dónde se encuentran nuestros potenciales turistas de la Ruta Moche?

Sabemos que están tanto en el interior y como en el exterior del país. En el interior del país están: en las regiones La Libertad o Lambayeque, pero realizando otra(s) actividad(es) distinta a conocer la “Ruta Moche” (visitar a amigos o familiares, por negocio, por seminarios, conferencias, entre otros motivos) o están visitando algunos destinos turísticos de las otras regiones del país (especialmente, el sur del país).

Ahora, teniendo en cuenta las características de la Ruta Moche y su público objetivo, debemos elegir entre los instrumentos de promoción (relaciones públicas, venta personal, promociones de venta, y publicidad), los más apropiados a recomendar, que ayuden a complementar las actividades que se vienen desarrollando.

Teniendo en cuenta esta reflexión, proponemos las siguientes actividades:

5.2.1 Promoción en el Interior del País

• La Promoción in House: Promover en el Destino

El verdadero desafío de los organismos de gestión turística consiste justo en hacer que el visitante, una vez que se encuentre en el lugar de destino, no sólo se vea inducido a gastar lo más posible, sino que esté satisfecho con lo que hace y se convierta en un promotor del enclave, además de incentivarle a él para que retorne.

Es preciso resaltar que, la mejor promoción en turismo son las opiniones favorables de familiares y amigos. “La mayoría de las investigaciones confirman la preeminencia de las

⁴⁶PROMPERU, “Promoción del Turismo Receptivo” disponible en:
http://www.promperu.gob.pe/index.asp?link=acerca&item=objeto_rec

opiniones y recomendaciones de familiares y amigos como la fuente de información más importante tanto a la hora de decidir donde se viaja como a la de planificar el viaje. De ahí la extrema importancia de conseguir clientes satisfechos en turismo”⁴⁷.

Aquí, proponemos las siguientes actividades:

- Comprometer al personal relacionado con el sector turismo, a que este uniformado con la imagen global del destino.
- Que en los hoteles, restaurantes y bancos se difundan en sus sistemas de entretenimiento videos promocionales de la ruta. Aprovechar pantallas disponibles.
- Es importante que los hoteles pongan a disposición de sus clientes material explicativo y promocional referente a la ruta.
- En los museos, donde se exhiben los vestigios de la cultura moche, adecuar un ambiente para difundir los videos de las leyendas de los Moche, ya que son parte de la reconstrucción de la historia.
- Preparar abundante material promocional, para la venta y/o distribución gratuita que hagan referencia al mensaje del destino; como: gorras, camisetas, bolígrafos, blocs, tazas para café, pósters, calendarios, etc., que representen la imagen del destino o lo simbolicen. Se buscaría que el turista pueda llevar este material y lo pueda mostrar entre sus familiares y amigos de su entorno. Esta actividad estaría a cargo del Ente Gestor, agencias de viaje, agencia de guías turísticas y/o comerciantes.
- En las localidades donde no existen oficinas de información turística- IPerú, deberían contar dentro de su municipalidades con una oficina donde puedan brindar información a los turistas referida a la ruta. Brindarles información sobre: eventos culturales, orientaciones sobre seguridad, teléfonos de emergencia, dependencias públicas, conexiones a páginas web de interés, noticias de actualidad, entre otros.

• **Promoción en otras ciudades del país**

Para llegar a los potenciales turistas que se encuentran en otras ciudades del país, y que desconocen de la existencia de la Ruta Moche, proponemos realizar las siguientes actividades:

⁴⁷ SERRA Cantallops, Antoni. “Marketing Turístico”, p. 285.

- Realizar alianzas estratégicas o convenios de cooperación con prestigiosas agencias de viajes aérea y terrestre para difundir videos promocionales en sus sistemas de entretenimiento a bordo de aviones y autocares. Asimismo, en las oficinas comerciales ubicadas a nivel nacional.
- En coordinación con las entidades públicas y privadas desarrollar exposiciones temporales en torno a la Ruta Moche en las principales ciudades turísticas del país como: Cuzco, Lima, Arequipa, entre otras. En estos eventos, se expondrían los atractivos de la Ruta Moche en un show room preparado para este fin. Para esta actividad, se apoyaría con el uso de videos promocionales y folletería publicitaria (volantes, dípticos, trípticos-brochures publicitarios, y/o catálogos).

5.2.2 Promoción en el Exterior

Para dar a conocer el destino Ruta Moche en los diversos mercados emisores de turistas y motivar a los potenciales turistas que visiten el destino, proponemos utilizar algunas herramientas de promoción y acciones especiales, tales como:

- **Relaciones Públicas:** Estas actividades son fundamentales, y requiere que los encargados realicen ambiciosas operaciones. Las actividades propuestas serían:

-Primeramente, se debería realizar alianzas o convenios con algunos museos internacionales de prestigio para exponer piezas de orfebrería y cerámica de la cultura Moche; para dar a conocer de su existencia, ya que el nacimiento del Perú no es solo Inca. En el desarrollo de estos eventos, se entregarían material informativo y promocional sobre la Ruta Moche.

-Realizar eventos trascendentales, para lograr estratégicas apariciones en medios de comunicación local e internacional. Podría ser el caso del “Relanzamiento” del destino turístico “Ruta Moche”, eligiendo para ello, un prestigioso Padrino o Madrina. El cual debe contar con fama reconocida a nivel internacional y debe ser coherente con la imagen del destino. Por ejemplo: Reina Sofía o Los Príncipes de Asturias (Felipe de Borbón y Letizia Ortiz) quienes están identificados con diversas actividades de conservación del patrimonio cultural.

-Realizar Fam Trips, contactando a *tours operadores* especializados en *Rutas Arqueológicas*.

-Realizar los *Blogger Trips*, invitando a un grupo de bloggers de viaje independientes bien posicionados en Internet y con participación activa en redes sociales.

-El MINCETUR, podría coordinar a través de las embajadas y consulados del Perú en el exterior, para establecer *alianzas* de cooperación a nivel internacional con instituciones privadas de prestigio; tales como: Bancos, Hoteles y Restaurantes, entre otros; para que exhiban en sus sistemas de entretenimiento videos promocionales e informativos relacionados al destino a sus clientes. Para empezar, se podría coordinar con empresarios peruanos que han alcanzado éxito y prestigio en el exterior.

• **Promoción al Cliente Final**

Para lograr alcanzar al potencial turista **allá donde viva, en su entorno**, se podría coordinar las siguientes actividades:

-Realizar Road Shows, exhibiciones y/o eventos que se pasean y promocionan en las más importantes ciudades potenciales emisoras de turismo; dirigidas directamente al viajero y que tendría por objetivo presentar el destino “Ruta Moche”, sus principales recursos y atractivos, también las propuestas y ofertas de las diferentes empresas ubicadas en el destino (hoteles, restaurantes, agencias, transporte). Estas actividades de promoción se desarrollarían en plazas, centros comerciales y cualquier lugar donde se encuentren grandes aglomerados de personas. También, podrían presentarse algunas escenificaciones, ya que logran captar la atención e interés del público.

-Realizar convenios con colegios profesionales para distribuir folletería publicitaria del destino con promociones especiales. Estas promociones estarían dirigidas a los socios de los colegios y/o familiares, tales como: Arqueólogos, Arquitectos, Ingenieros, Médicos, entre otros.

• **Estrategia Publicitaria**

La publicidad tiene un peso relativo mucho menor en el sector turismo que en otros sectores. Sin embargo, es esencial que la actividad promocional se desarrolle en sinergia con la publicidad para lograr los objetivos deseados. La elección de los medios de comunicación dependería del presupuesto con el que se cuente, y las decisiones de inversión en cada medio de comunicación que tomen los encargados de promover el destino a nivel

internacional. Pero, sería conveniente tener Presencia en: TV Cable, Radio, Diarios, Revistas, Vía Pública e Internet.

Es importante, tener en cuenta que la publicidad en Internet y las redes sociales comienza a experimentar un importante incremento en la promoción de diversos destinos del mundo, ya que “Internet” es el principal recurso de búsqueda de información turística. En cuanto a la publicidad en Internet se encuentra muchos videos referidos a la Ruta Moche, pero se encuentran dispersos entre diversos usuarios, que en muchos casos altera la imagen del destino, por ello proponemos:

-La creación de una moderna página web 3D que sirva de soporte publicitario e informativo, que maneja por el ente gestor del destino. Las entidades públicas y privadas, deberían unir esfuerzos para crear la página web (Virtual – Animación en 3D), donde se pueda apreciar virtualmente, a través de videos e imágenes: los recursos y atractivos con el que cuenta cada una de las localidades involucradas con la ruta moche, sus leyendas, los servicios que se brindan, y por último los comentarios de los famosos que visitaron la zona. La dirección Web de dicha página estaría impresa en cada folleto publicitario, facilitando el acceso a más información para nuestro público objetivo. **Es importante recordar que las imágenes y el video son cada vez más imprescindibles, tanto para motivar como para informar.** Veamos en Anexo las imágenes ilustrativas de las Estrategias de Promoción.

-Realizar campañas de comunicación, teniendo en cuenta que es un destino emergente y las diferencias tipológicas de su público objetivo. Teniendo en cuenta estos puntos, se debería crear campañas de comunicación que abarque la imagen y los valores del destino, dispuesto en un mensaje estratégicamente estructurado que atraiga la imaginación del turista objetivo.

A manera de referencia, aquí proponemos los siguientes mensajes:

1er. Concepto: Campaña Inicial de Presentación de La “Ruta Moche”

En cualquier época del año, elige el norte del Perú, Elige RUTA MOCHE y déjate envolver por el pasado de una de las civilizaciones más poderosas y enigmáticas de Sudamérica, “LOS MOCHE”.

Descubre las huellas que han dejado de sus dioses, sus riquezas ancestrales y su milenaria tradición cultural que han marcado a sus pobladores; orgullosos de su identidad. Deleita con el sabor de sus comidas y disfruta de los pintorescos paisajes de sus playas y bosques. Todo en un ambiente *confortable, calido y seguro*.

“Los MOCHE, *sorprendiendo al mundo*”.

2do. Concepto: Campaña Complementaria

Elige el Norte del Perú, elige visitar la ruta MOCHE... milenaria civilización que “*Renace para Sorprenderte*”.

CONCLUSIONES

- Los turistas extranjeros que visitan el destino, tienen un alto nivel de formación, dado que poseen grado universitario o posterior, y están interesados en conocer la historia de la cultura moche a través de los diversos atractivos que ofrecen las regiones: La Libertad y Lambayeque.
- El destino turístico Ruta Moche, ha sido capaz de atraer un creciente número de visitantes internacionales, en los últimos años, ya que posee un potencial turístico con suficientes recursos y servicios en cantidad y calidad para estructurar una oferta comercial competitiva, diferenciada y con personalidad propia. Por tanto, puede convertirse en un importante destino turístico internacional, si contará con estrategias de comunicación promocional personalizada.
- Para lograr una máxima efectividad y eficiencia en la promoción del destino “Ruta Moche”, debe existir una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades emprendidas por parte de las instituciones públicas y privadas involucradas con la promoción del destino, para no afectar su imagen. Es necesario que el Ente Gestor de la Ruta Moche tenga entre sus competencias la gestión y el control de la imagen de la marca del destino.
- La “Ruta Moche”, tiene a sus potenciales turistas tanto en el exterior, como en el interior del Perú. Sin embargo, dado que existe un limitante en el tiempo disponible para vacacionar, se debería trabajar en sembrar el interés por viajar y conocer la “Ruta Moche” entre los turistas extranjeros que llegan al país, para que decidan venir por una segunda.
- El turista visita la “Ruta Moche”; es un turista exigente, busca experiencias y crecimiento personal; necesitan sentir que descubren civilizaciones antiguas, desean tener un alto contacto con la naturaleza y también demanda un acercamiento más emotivo y personal. Por ello, es necesario facilitarle la experiencia turística, tiene que ser más ramificada.
- Es importante lograr que el turista que visita la ruta este muy satisfecho, para que se convierta en un promotor del enclave en su país de origen, además de incentivarle a él para que retorne.
- Se podría incorporar Ruta Moche a una oferta de mayor envergadura: Ruta Arqueológica Peruana (como es el caso que ofrece MEXICO: Rutas Arqueológicas México), para alargar la estadía de los turistas que buscan un turismo más especializado.

BIBLIOGRAFIA

Libros

-Alonso Coto, Manuel. “Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como Integración de acciones on y offline”, Madrid, Pearson Editorial, 2008, p15-33 y 107-110.

-BIGNÉ J. Enrique, Font Xavier y Andreu Luisa. “Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo”, Madrid, ESIC Editorial, 2000, p. 25-72.

-EJARQUE, Josep. “Destinos turísticos de éxito” Diseño, creación, gestión y marketing, Madrid, Ediciones Pirámide, 2005, p. 107,180, 230-316.

-SERRA Cantalops, Antoni. “Marketing Turístico”, Madrid, ESIC Editorial, 2002, p. 35-57 y 287.

Publicaciones

*MINKA, Programa de desarrollo territorial turístico en la Ruta Moche, Ruta de la Caña y Ruta Termo Medicinal, 2008. Alberto Otoya Zürcher -Director Ejecutivo

* Plan de Acción Ente Gestor Ruta Moche–La Libertad, Diciembre 2008. p. 5-11 y 19-46

* Plan de Acción Ente Gestor Ruta Moche–Lambayeque, Diciembre 2008. p. 4-27 y 33-91

*MINCETUR, Plan Estratégico Sectorial Multianual – PESEM 2009-2011, Perú – 2009.

* MINCETUR, Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR 2008 - 2018, Perú 2008

Carpeta de Trabajo

* Torre Sebastian, Scatizza Alfredo. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y Comercio Exterior – Universidad Nacional de Quilmes, 2008

Sitios Web

* PERU 21, Diario, noticia “Perú promoverá nuevos destinos turísticos” [en línea]. [Fecha de consulta: 17 Febrero 2011]. Disponible en: <http://peru21.pe/noticia/714114/peru-promovera-nuevos-destinos-turisticos>

*EL COMERCIO, Diario, entrevista a Carlos Vogeler, Director regional para las Américas de la Organización Mundial de Turismo (OMT). “Hay que Posicionar la Marca Moche”, [en línea]. [Fecha de consulta: 19 Febrero 2011]. Disponible en: <http://elcomercio.pe/impres/impres/notas/hay-que-posicionar-marca-moche/20110219/715861>

* CIUDADES MAYAS, página web, disponible en: <http://www.ciudadesmayas.com/otros-enlaces/mapa-de-la-ruta-maya.html>

*MINKA, [en línea]. [Fecha de consulta: 12 Abril 2011]. Disponible en: <http://www.minkaperu.com/rutartesania.html>

* Fundación Wiese [en línea]. [Fecha de consulta: 12 Abril 2011]. Disponible en: <http://www.fundacionwiese.com/arqueologia/lasradecao.html>.

*Gobierno Regional de La Libertad, [en línea]. [Fecha de consulta: 02 Abril 2011]. Disponible en <http://www.regionlalibertad.gob.pe>.

* Gobierno Regional de Lambayeque, [en línea]. [Fecha de consulta: 02 Abril 2011]. Disponible en <http://www.regionlambayeque.gob.pe>.

*Guía Arqueológica Turística del Perú, [en línea]. [Fecha de consulta: 02 Abril 2011]. Disponible en: <http://media.peru.info/catalogo/Attach/arqueoEspa2.pdf>

* Catálogo Ruta Moche, [en línea]. [Fecha de consulta: 13 marzo 2011]. Disponible en: <http://media.peru.info/catalogo/Attach/rmoche.pdf>

MINCETUR

Noticias:

*MINCETUR, Noticias, “Mincetur invertirá S/. 387.6 millones en desarrollo de ocho destinos turísticos” [en línea]. [Fecha de consulta: 05 Setiembre 2011]. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/prensa/noticia_097_2011.html

Estadísticas:

* MINCETUR, Sistema de información de Estadística de Turismo [Fecha de consulta: xx mayo 2011]. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/estadisticas.htm>

* MINCETUR, Llegada de Visitantes Nacionales y Extranjeros a Sitios Turísticos, [Fecha de consulta: xx mayo 2011]. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>

Publicaciones y Documentos:

*MINCETUR, Región La Libertad, [en línea]. [Fecha de consulta: 12 marzo 2011]. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/LA_LIBERTAD.pdf

*MINCETUR, Región Lambayeque, [en línea]. [Fecha de consulta: 12 marzo 2011]. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/LAMBAYEQUE.pdf>.

* MINCETUR, Actividades Artesanales según Región, [en línea]. [Fecha de consulta: 15 marzo 2011]. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/ACTIVIDADES%20_ARTESANALES_Analisis.pdf

* MINCETUR, Mapa de Actividades Artesanales, [en línea]. [Fecha de consulta: 15 marzo 2011]. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/MAPA%20DE%20ACTV.%20Artesanias.pdf>

* MINCETUR, Plan Maestro Área de Conservación de Privada Chaparrí, [en línea]. [Fecha de consulta: 25 Abril 2011].disponible en:

http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/RUTA_MOHCE_Plan_Maestro_area_Conservacion_Privada_Chaparri.pdf

*MINCETUR, PENTUR, Avances, [en línea]. [Fecha de consulta: 20 junio 2011].

Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3679>

* MINCETUR, Ente Gestor de Destino Ruta Moche, [en línea]. [Fecha de consulta: 05 Abril 2011]. Disponible en:

<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=4119>

PROMPERU

* PROMPERU, “Promoción del Turismo Receptivo”, [en línea]. [Fecha de consulta: 07 febrero 2011]. Disponible en:

http://www.promperu.gob.pe/index.asp?link=acerca&item=objeto_rec

* PROMPERU, Catálogo “Descubre Perú... Mapa con los principales atractivos y destinos Turísticos”, [en línea]. [Fecha de consulta: 10 febrero 2011]. Disponible en:

http://media.peru.info/catalogo/Attach/mapa_portu.pdf

* PROMPERU, Publicación “Descubre Perú... Un país Muchos Destinos” [en línea].

[Fecha de consulta: 10 febrero 2011]. Disponible en:

<http://media.peru.info/catalogo/Attach/destinos.pdf>

*PROMPERU, Publicación Perfil del Turista Cultural, [en línea]. [Fecha de consulta: 06 abril 2011]. Disponible en:

http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=596.00000

*PROMPERU, Publicación Perfil del Turista Extranjero 2009 y 2010, [en línea]. [Fecha de consulta: 20 Agosto 2011]. Disponible en:

http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=596.00000

*PROMPERU, Tips Perfil del Turista Extranjero Consolidado 2009 y 2010, [en línea].

[Fecha de consulta: 20 Agosto 2011]. Disponible en:

http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=596.00000

*PROMPERU, Tips Perfil del Turista Extranjero que visita La Libertad y Lambayeque 2009 y 2010, [en línea]. [Fecha de consulta: 25 Agosto 2011]. Disponible en:

http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=596.00000

Otras fuentes

-KATZ, Juan, módulo: “Políticas de Comunicación 2010”, EPMI

-Diario EL COMERCIO, Lima, 24 de Mayo 2011, P A-12-Regiones.

Entrevista, Licenciada en Turismo, Flor Evelyn Ávalos – Coordinadora – Agencia de Viajes y Turismo DENIS TOURS

-Revista, LUGARES, Edición Extraordinaria: “Perú, el viaje esencial”; Julio 2011.

-Entrevistas:

Entrevista, Lic. Turismo, Flor Evelyn Ávalos. Coordinadora Guía Turística – Agencia de Viajes y Turismo DENIS TOURS; Fecha 15, 16 y 26 Agosto.

GARCIA, Lyda. Coordinadora de proyectos de la fundación Wiese – BID, disponible en:
<http://www.youtube.com/watch?v=Kpa1MbGz8Aw&feature=related>

-Documental Digital:

Civilización Moche, disponible en:
<http://vimeo.com/22846784>

Cultura Mochica (Moche Civilización) Perú Antiguo, disponibles en:
<http://www.youtube.com/watch?v=oT8md3E-o48&feature=related>

-Leyenda de los MOCHICAS:

Leyenda Mochica (Traducción Español) PT1, disponibles en:
<http://www.youtube.com/watch?v=cB889qEn2hQ&feature=related>

Leyenda Mochica (Traducción Español) PT2, disponibles en:
http://www.youtube.com/watch?v=s-HRfEgxpA0&feature=mfu_in_order&list=UL

-Videos Publicitarios:

La Libertad -Norte Pone 2011, disponible en:
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=g7Rx6GMzqZ4

La Libertad, disponible en:
http://www.youtube.com/watch?v=16UGgU9-6Iw&feature=player_embedded

Lambayeque –Norte Pone 2011, disponible en:
http://www.youtube.com/watch?v=yyPZHx6lLn4&feature=mfu_in_order&list=UL

Lambayeque, disponible en:
http://www.youtube.com/watch?v=ATwp0VJ1RTk&feature=mfu_in_order&list=UL

Gastronomía del Norte, disponible en:
http://www.youtube.com/watch?v=_rnO5heCy9w&feature=mfu_in_order&list=UL

Resumen: La Libertad y Lambayeque, disponible en:
http://www.youtube.com/watch?v=WW5qulj_Q0Y

Apéndice:

“Tips Perfil del Turista Extranjero que visita La Libertad y Lambayeque”

• Características Sociodemográficas

Cuadro n° A.1

Datos Demográficos del Turista Extranjero que visita La Libertad y Lambayeque

Sexo	La Libertad		Lambayeque	
	Años		Años	
	2009	2010	2009	2010
	%		%	
Masculino	62	65%	65	57%
Femenino	38	35%	35	43%

Total 100%

Estado Civil	La Libertad		Lambayeque	
	%		%	
Soltero *	44%	58%	40%	52%
Parte de una pareja **	56%	42%	60%	48%

Total 100%

Edad	La Libertad		Lambayeque	
	%		%	
De 15 a 24 años	22%	24%	20%	13%
De 25 a 34 años	31%	35%	27%	40%
De 35 a 44 años	16%	13%	11%	14%
De 45 a 55 años	11%	14%	18%	21%
De 56 a 64 años	15%	10%	19%	6%
Más de 64 años	4%	5%	5%	7%

Total 100%

Grado de Instrucción	La Libertad		Lambayeque	
	%		%	
Primaria	1%	1%	-	-
Secundaria	11%	10%	9%	8%
Técnica	8%	8%	6%	11%
Universitaria	44%	53%	48%	42%
Post Grado	17%	12%	14%	13%
Maestría	11%	11%	9%	21%
Doctorado	8%	5%	14%	5%

Total 100%

Fuente: PROMPERU

Cuadro n° A.2

Ocupación del Turista Extranjero que Visitan La Libertad y Lambayeque

Ocupación	<u>La Libertad</u>		<u>Lambayeque</u>	
	Años		Años	
	2009	2010	2009	2010
	%		%	
Alto Funcionario , Director de Empresa	2%	3%	2%	7%
Profesional Ejecutivo	28%	25%	24%	16%
Profesional Técnico	14%	19%	14%	27%
Empleado en servicios, comercio, vendedor	10%	9%	7%	7%
Obrero, artesano, agricultor	3%	*	4%	1%
Independiente	*	1%	*	*
Estudiante	23%	23%	20%	16%
Ama de casa	2%	1%	4%	1%
Retirado / Jubilado	13%	6%	20%	6%
Profesor	*	3%	*	4%
Otros	6%	11%	5%	15%

Total 100%

* Cifras menores a 1%

Fuente: PROMPERU

Cuadro n° A.3

Ingreso Anual del Turista Extranjero que Visitan La Libertad y Lambayeque

Ingreso Familiar Anual	<u>La Libertad</u>		<u>Lambayeque</u>	
	Años		Años	
	2009	2010	2009	2010
	%		%	
Menos de US\$ 20,000	11%	24%	7%	26%
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	18%	17%	16%	20%
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	25%	20%	12%	29%
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	15%	17%	21%	9%
De US\$ 80,000 a US\$ 99,999	7%	10%	14%	4%
De US\$ 100,000 a US\$ 119,999	13%	6%	20%	7%
De US\$ 120,000 a US\$ 139,999	7%	-	9%	-
De US\$ 140,000 a US\$ 159,999	1%	1%	1%	2%
De US\$ 160,000 a US\$ 179,999	-	3%	-	3%
De US\$ 180,000 a US\$ 199,999	-	2%	-	-
US\$ 200,000 o más	3%	-	-	-

Total 100%

Turistas que mencionaron sus ingresos

Fuente: PROMPERU

Cuadros n° A.4

Principales Países de Residencia de los Turistas Extranjeros que Visitan "La Libertad"

País de residencia de los turistas	Años	
	2009	2010
	%	
Estados Unidos	21%	27%
Chile	5%	14%
Argentina	3%	7%
España	4%	7%
Francia	10%	6%
Alemania	9%	5%
Reino Unido	7%	4%
Brasil	4%	4%
Canadá	3%	3%
Colombia	7%	3%

Total 100%

Fuente: PROMPERU

Cuadros n° A.5

Principales Países de Residencia de los Turistas Extranjeros que Visitan "Lambayeque"

País de residencia de los turistas	Años	
	2009	2010
	%	
Estados Unidos	29%	19%
Colombia	7%	9%
España	8%	9%
Argentina	*	7%
Francia	12%	7%
Alemania	8%	7%
Chile	4%	6%
Brasil	5%	4%
Reino Unido	6%	3%
Canadá	5%	3%

Total 100%

* Cifras menores a 1%

Fuente: PROMPERU

• Características del Viaje

Cuadro n° A.6: Principal Motivo del Viaje

Motivo de visita al Perú	La Libertad		Lambayeque	
	Años		Años	
	2009	2010	2009	2010
	%		%	
Vacaciones, recreación u ocio	64%	65%	69%	59%
Visitar a familiares o amigos	15%	17%	15%	24%
Negocios	12%	9%	11%	10%
Asistir a seminarios, conferencias, convenciones o congresos	*	2%	*	2%
Salud (tratamiento médico)	*	*	*	*
Otros	9%	7%	5%	6%

Total 100%

*Porcentaje menor a 1%

Fuente: PROMPERU

Cuadro n° A.7: Modalidad de Viaje

Modalidad de viaje al Perú	La Libertad		Lambayeque	
	Años		Años	
	2009	2010	2009	2010
	%		%	
Vino por su cuenta	86%	79%	80%	73%
Usó agencia de viajes	14%	21%	20%	27%

Total 100%

Fuente: PROMPERU

Cuadro n° A.8: Grupo de Viaje

Conformación del grupo de viaje al Perú	La Libertad		Lambayeque	
	Años		Años	
	2009	2010	2009	2010
	%		%	
Solo	45%	47%	36%	44%
Con su pareja	28%	20%	35%	31%
Grupo familiar directo (padres e hijos)	10%	6%	11%	9%
Con amigos o parientes, sin niños	16%	26%	18%	16%

Total 100%

Fuente: PROMPERU

Cuadro n° A.9: Frecuencia de Visita**La Libertad****Lambayeque**

Frecuencia de visita al Perú	Años	
	2009	2010
	%	
Primera vez	68%	63%
Más de una vez	32%	37%

Años	
2009	2010
%	
67%	60%
33%	40%

Total 100%

Fuente: PROMPERU

Cuadro n° A.10: Tipo de Alojamiento Utilizado**La Libertad****Lambayeque**

Alojamiento utilizado	Años	
	2009	2010
	%	
Hotel 4 o 5 estrellas	16%	20%
Hotel / Hostal 3 estrellas	35%	24%
Hotel / Hostal 1 o 2 estrellas	58%	23%
Casa de familiares / amigos	17%	12%
Camping	14%	7%
Otros: Pensión Familiar / Albergue / Casa Rodante	19%	*

Años	
2009	2010
%	
17%	18%
30%	39%
42%	41%
16%	30%
*	*
5%	6%

Total Múltiple

Fuente: PROMPERU

Cuadro n° A.11: Permanencia Promedio del Turista**La Libertad****Lambayeque**

Permanencia Promedio	Años	
	2009	2010
	# Noches	
Permanencia por región	5	7
Permanencia en Perú	31	21

Años	
2009	2010
# Noches	
3	4
26	20

Total 100%

Fuente: PROMPERU

Cuadro n° A.12: Gasto Promedio por Turista

Gasto en el Perú (promedio)	La Libertad		Lambayeque	
	Años		Años	
	2009	2010	2009	2010
	%		%	
Menos de US\$500	10%	20%	3%	12%
De US\$500 a US\$999	28%	24%	29%	27%
De US\$1,000 a US\$1,499	17%	23%	25%	21%
De US\$1,500 a US\$1,999	19%	12%	14%	13%
De US\$2,000 a US\$2,499	12%	7%	12%	7%
De US\$2,500 a más	15%	13%	17%	19%
Gasto por turista (Promedio)	US\$ 1.694	US\$ 1.427	US\$ 1.693	US\$ 1.641

Total 100%

Fuente: PROMPERU

• **Actividades Realizadas durante el Viaje**

Cuadro n° A.13: Preguntas sobre actividades de compras y entretenimiento

¿Realizaron compras?	La Libertad		Lambayeque	
	Años		Años	
	2009	2010	2009	2010
	%		%	
Sí	51%	49%	49%	56%
No	49%	51%	51%	44%

Total 100%

¿Realizaron actividades diversión y entretenimiento?	La Libertad		Lambayeque	
	Años		Años	
	2009	2010	2009	2010
	%		%	
Sí	81%	74%	77%	87%
No	19%	26%	23%	13%

Total 100%

Fuente: PROMPERU

Cuadro n° A.14: Actividades Realizada por los Turistas Extranjeros en La Libertad

Actividades Realizadas en La Libertad	2010
	%
TURISMO CULTURAL	90%
Turismo urbano	84%
Pasear, caminar por la ciudad	56%
Visitar iglesias / catedrales / conventos	45%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	29%
Visitar inmuebles históricos	27%
Visitar museos	22%
City tour guiado	11%
Turismo Arqueológico	52%
Visitar sitios arqueológicos	52%
Cultura vivas	4%
TURISMO DE AVENTURA	14%
Surf / tabla hawaiana	13%
Paseo en bote	1%
Otros de aventura	1%
TURISMO DE NATURALEZA	24%
Visitar áreas / reservas naturales	14%
Observación de flora	10%
Observación de aves	7%
Observación de insectos	2%
SOL Y PLAYA	74%

Total Multiple

Fuente: PROMPERU

Cuadro n° A.15: Actividades Realizada por los Turistas Extranjeros en Lambayeque

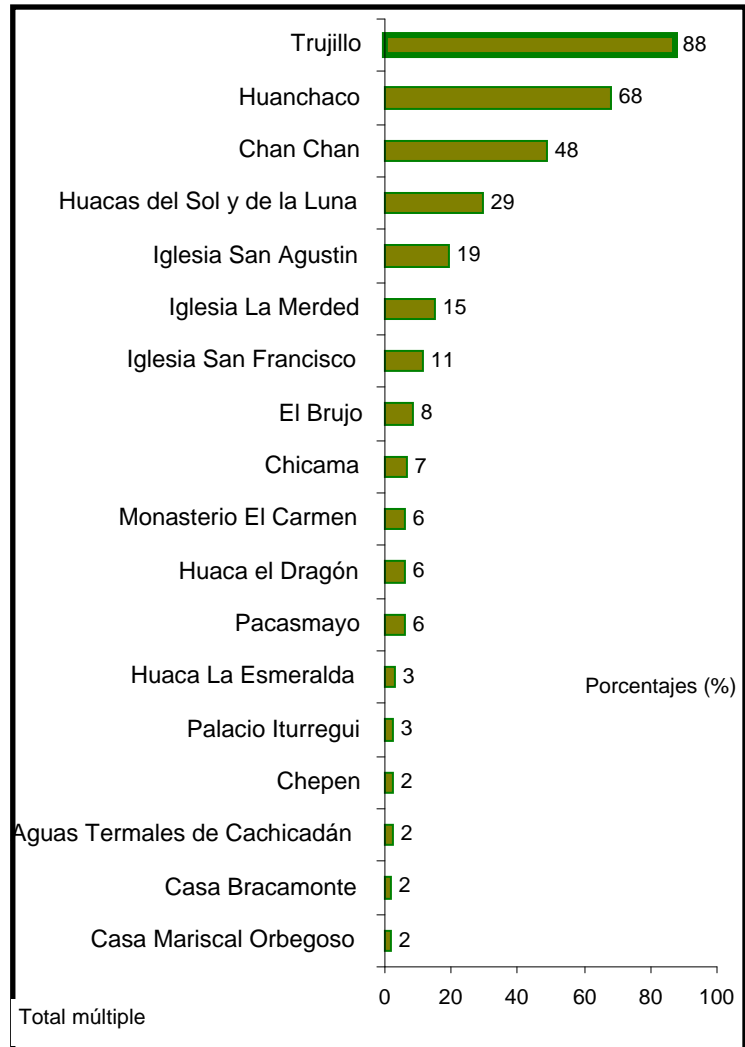
Actividades realizadas en Lambayeque	2010
	%
TURISMO CULTURAL	97%
Turismo urbano	95%
Visitar iglesias / catedrales / conventos	68%
Pasear, caminar por la ciudad	53%
Visitar museos	44%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	34%
Visitar inmuebles históricos	26%
City tour guiado	8%
Turismo Arqueológico	55%
Visitar sitios arqueológicos	55%
Cultura vivas	3%
TURISMO DE AVENTURA	2%
Pesca	1%
Trekking / Senderismo / Hiking	1%
TURISMO DE NATURALEZA	20%
Visitar áreas / reservas naturales	14%
Observación de flora	7%
Observación de aves	7%
Observación de insectos	3%
Observación de mamíferos	3%
Pasear por ríos, lagos, lagunas	2%
SOL Y PLAYA	25%

Total Multiple

Fuente: PROMPERU

Gráfico n° A.1:

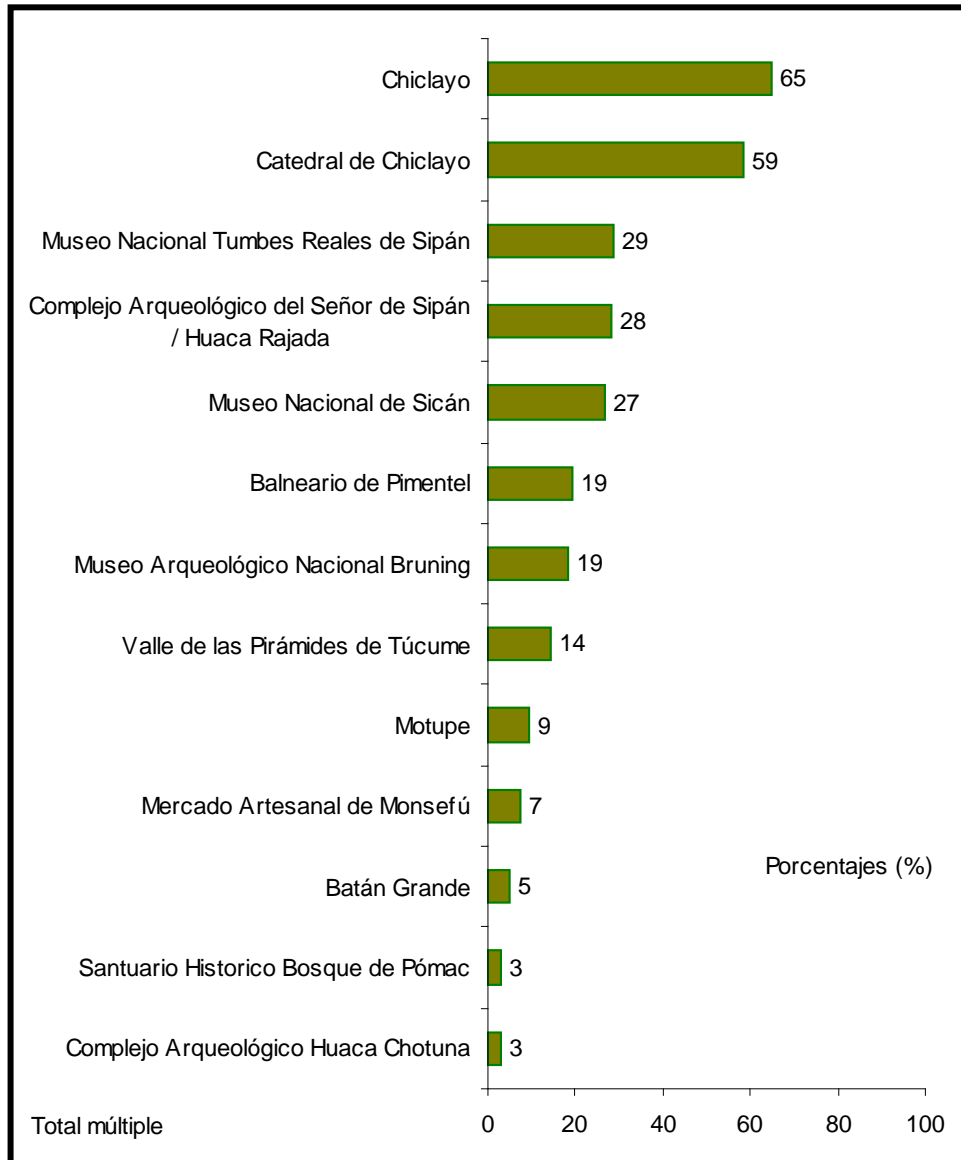
Principales atractivos visitados por el Turista Extranjero en La Libertad (Año 2010)



Fuente: PROMPERU

Gráfico n° A.2:

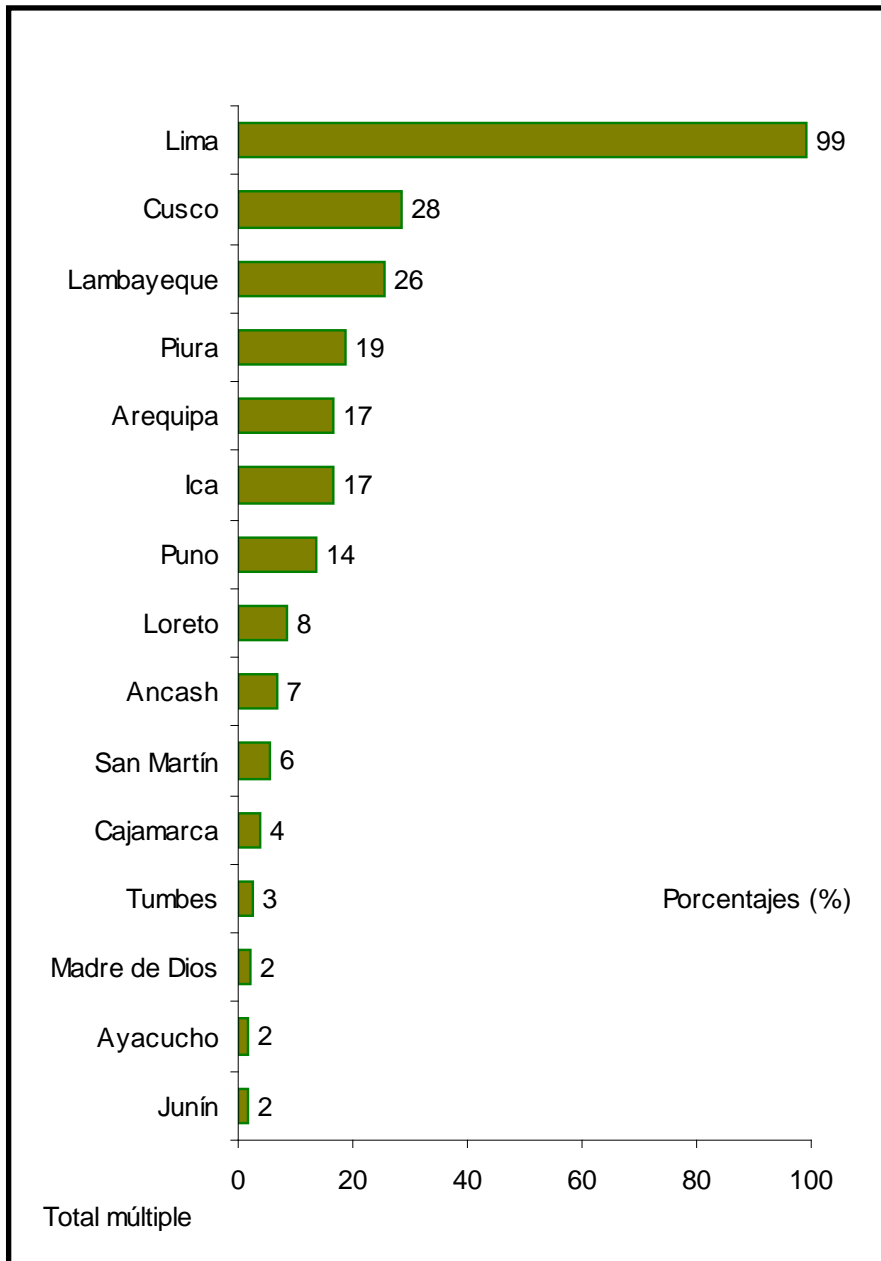
Principales atractivos visitados por el Turista Extranjero en Lambayeque (Año 2010)



Fuente: PROMPERU

Gráfico n° A.3

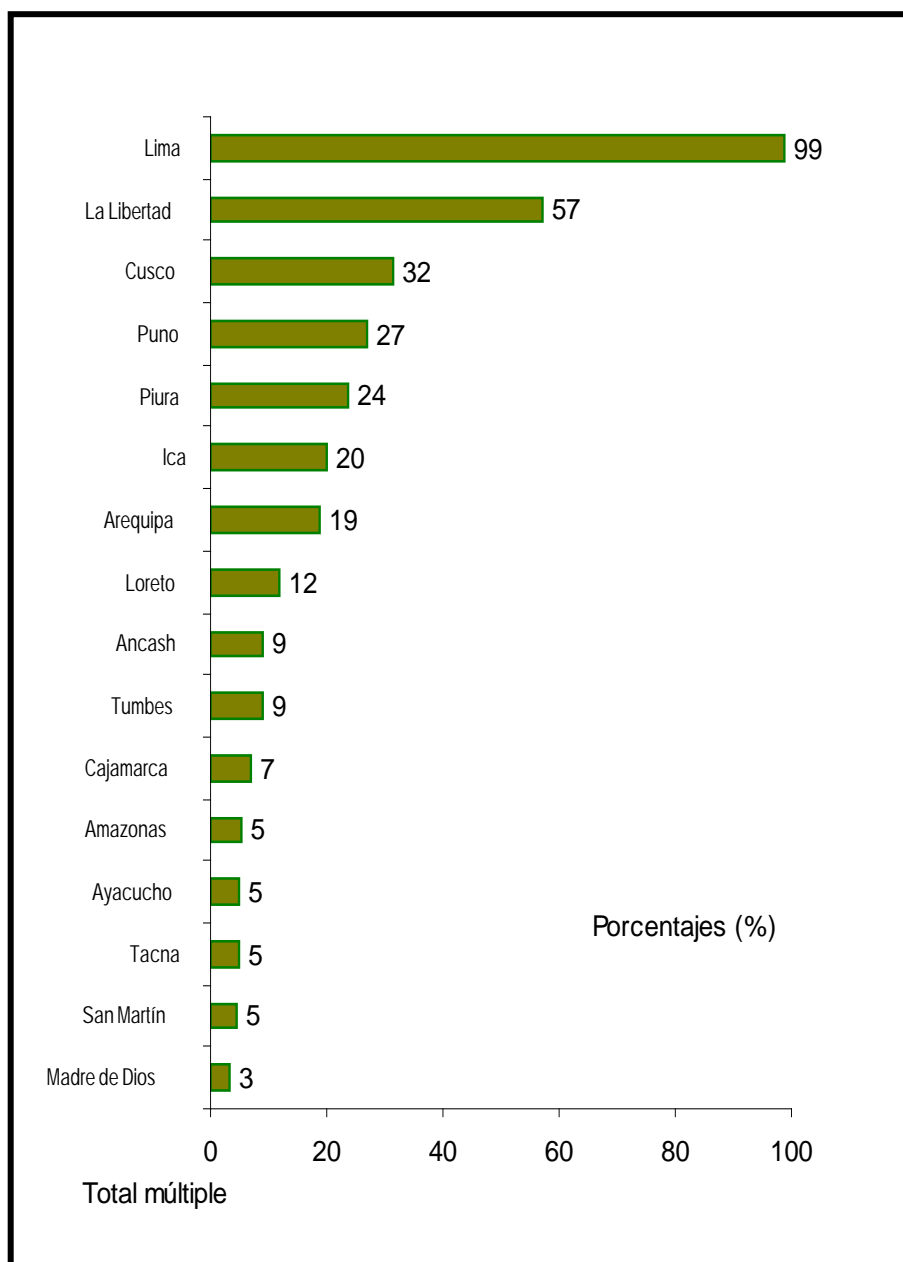
Otros Lugares visitados en el Perú por el Turista Extranjero que visita La Libertad (Año 2010)



Fuente: PROMPERU

Gráfico n° A.4

Otros Lugares visitados en el Perú por el Turista Extranjero que visita Lambayeque
(Año 2010)



Fuente: PROMPERU

Referencia de los otros Lugares Elegidos por los Turistas Extranjeros

A manera de referencia podemos describir brevemente la oferta turística de los principales lugares elegidos ofrecen⁴⁸:

-Cusco: Considerado “El ombligo del mundo” ofrece ricas manifestaciones culturales, y otros extraordinarios complejos arqueológicos. Tales como: la ciudadela de Machu Picchu y sus extraordinarios caminos.”

-Puno: Se puede contemplar las aguas interminables del Lago Titicaca y descubrir la belleza de sus festivos pueblitos de mil colores.”

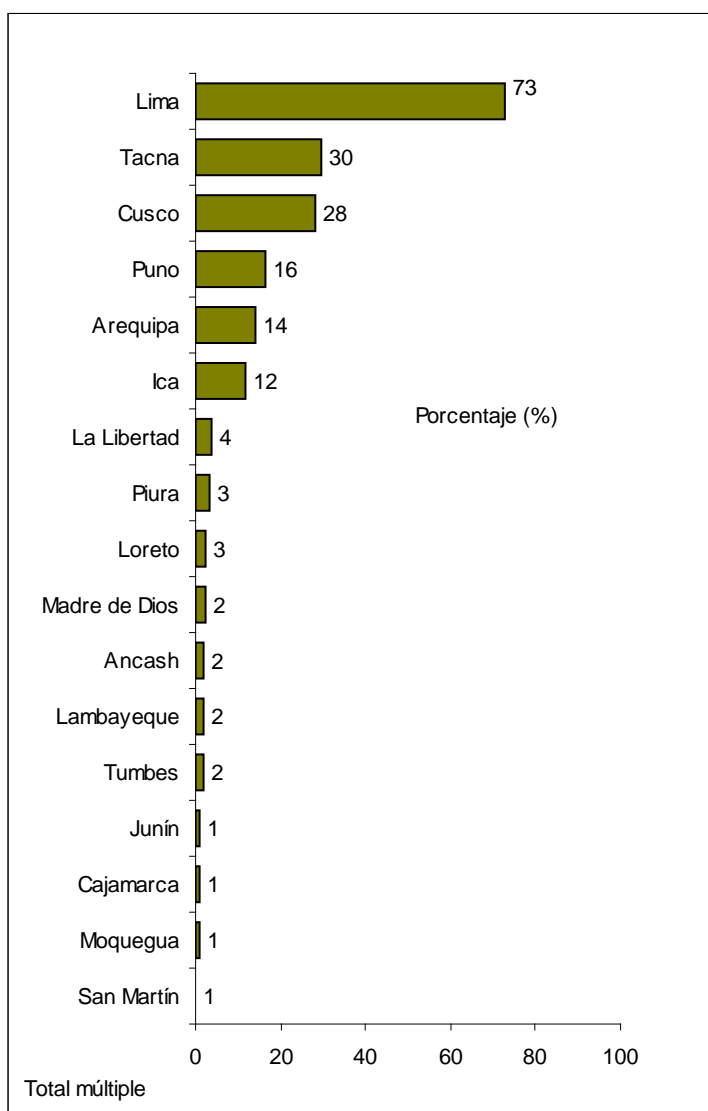
-Arequipa: Declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, la Ciudad Blanca ha sabido preservar su magnífica herencia colonial. Al visitarla, se queda hechizado por el encanto de Arequipa, su solemne arquitectura e impactante geografía.

-Ica: La cálida tierra sureña está colmada de efervescente tradición, encantadores parajes de vida silvestre y de las huellas de importantes culturas del antiguo Perú, como lo fueron Nazca y Paracas. Los desiertos de Ica son una auténtica caja de sorpresas. Como las Líneas de Nazca.

-Piura: El Norte peruano es plétórico en cuanto a riqueza natural y deleite se refiere. De playas serenas que se pierden en el horizonte y densos bosques de mangle que se traducen en un canto a la diversidad.

⁴⁸PROMPERU, Publicación “Descubre Perú...Un país Muchos Destinos”, disponible en: <http://media.peru.info/catalogo/Attach/destinos.pdf>

Gráfica A.5:
Principales departamentos visitados por el Turista Extranjero que llega al Perú
(año 2010)



Fuente: PROMPERU.

*** IMÁGENES ILUSTRATIVAS – ESTRATEGIA MARCA**

Propuestas para Marca:



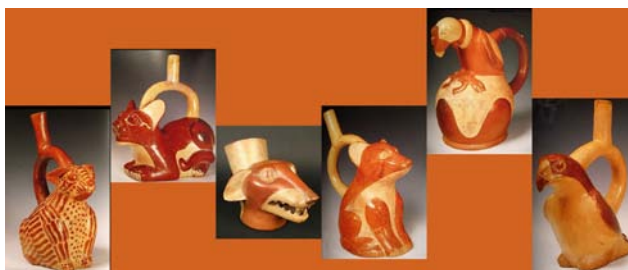
Propuesta en Localidades:



Propuestas para el Sector Textil



Propuestas para artesanos: Replicas Arqueológicas



Welcome, Guest

- » [Sign into myNOVICA](#)
- » [Create a new account](#)

- » VIEW CATEGORIES
- » GIFT FINDER
- » GIFT ANIMALS

[Home](#) > **Walter Jose Acosta**



Walter Jose Acosta [RSS](#) - See what's new

"Believe it or not, some archeologists have been fooled by my work! That's because of the aging process I use with my pieces."

"I'm from the Huambo province in the Amazon region of Peru, and I lived in this beautiful place with my parents until I was 15 years old, when I finished middle school. I went to Lima and did odd jobs here and there for a few..."



[Ceramic sculpture, 'Eagle Warrior'](#)

(Andes)
\$92.95

13.0" H x 7.5" W x 9.8" D



[Ceramic sculptures, 'Cuchimilco Protection' \(pair\)](#)

(Andes)
\$64.95

9.8" H x 6.7" W x 2.6" D



[Ceramic sculpture, 'Chimu Dog'](#)



[Ceramic sculpture, 'Moche Warrior'](#)



[Ceramic sculpture, 'Childbirth'](#)

(Andes)



[Ceramic sculpture, 'Joyful Smile'](#)

* IMÁGENES ILUSTRATIVAS – ESTRATEGIA PROMOCION

RRPP -Padrinos



Show room - Road Shows -Exhibiciones



Exposiciones en Museos – Caso Escucha el Universo



Escucha el Universo 6

Exposición 'Escucha el Universo', inaugurada en octubre de 2007 en el Museo de la Ciencia de Valladolid y que ha recorrido en itinerancia numerosos museos y centros culturales de toda España. Comisaria: Victoria Toro. Vicecomisario: Óscar Menéndez. Producción: Explora Proyectos. En la foto, José Antonio Gil Verona, director del museo, y Mercedes Cantalapiedra, concejala de Cultura de Valladolid.

Propuesta -Pagina Web en 3D



Mapa Virtual con videos por Lugar



Historias y leyendas



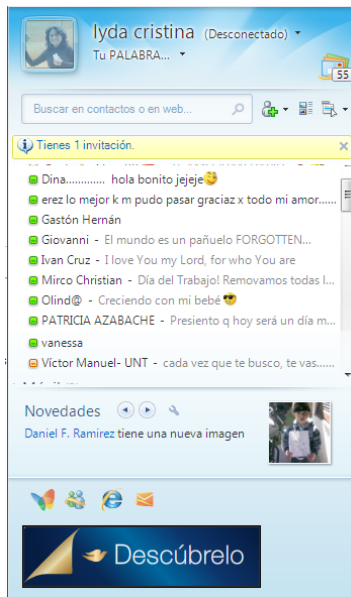
Servicios:



Sugerencia: Integrar Ruta Arqueológica -Perú



Presencia en Redes Sociales –Imagen Ilustrativa



Gráficos

y

Cuadros

ANEXOS GRAFICOS

Gráfico n° 1: Mapa Político del Perú



Grafico n° 2: División Política de La Libertad y Lambayeque



Gráfico n° 4

Ubicación de los Atractivos del Destino Ruta Moche



Fuente: PROMPERU

Grafico n° 3:

MAPA DE ARTESANÍA: LAMBAYEQUE Y LA LIBERTAD

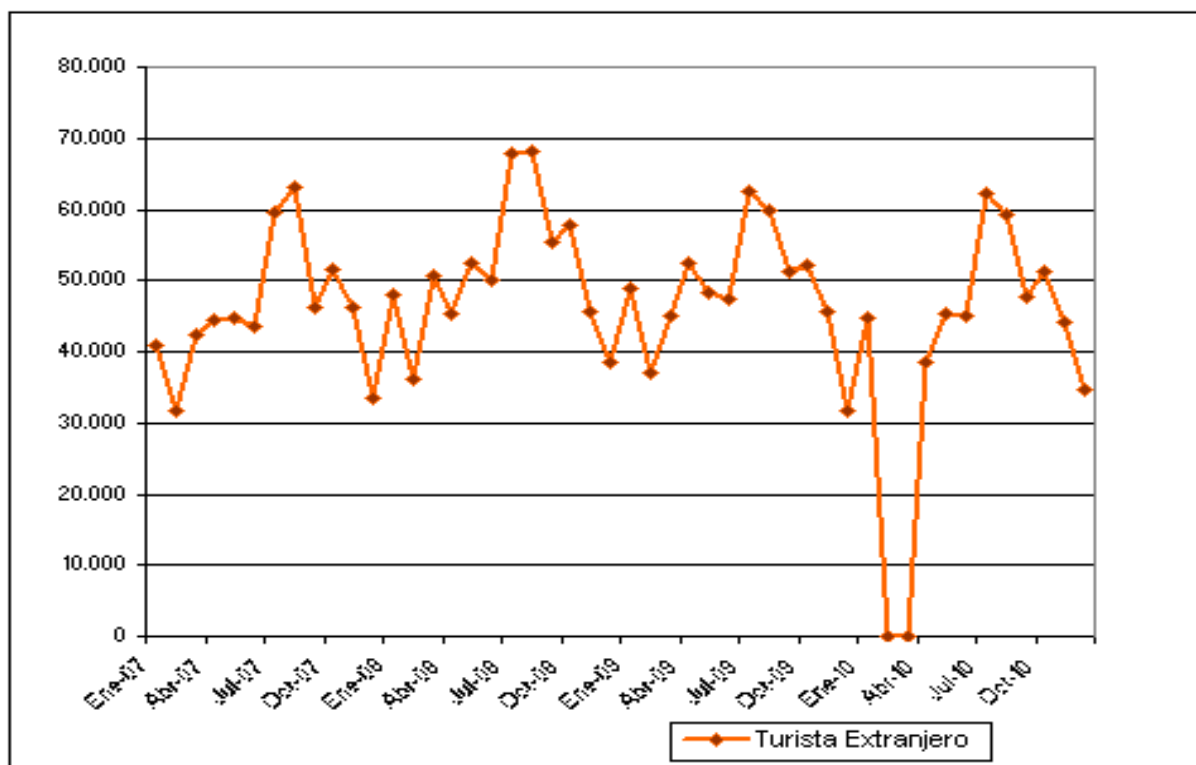


FUENTE: Mapa de Artesanía y Productos Artesanales por Región — MINCETUR

Elaboración: Propia

Gráfico n° 5: Evolución del Flujo de Turistas extranjeros que visitan al Santuario Histórico de Machupicchu

Turista Extranjero que Visita al Santuario Historico de Machupicchu de Ene 2007 a Dic 2010

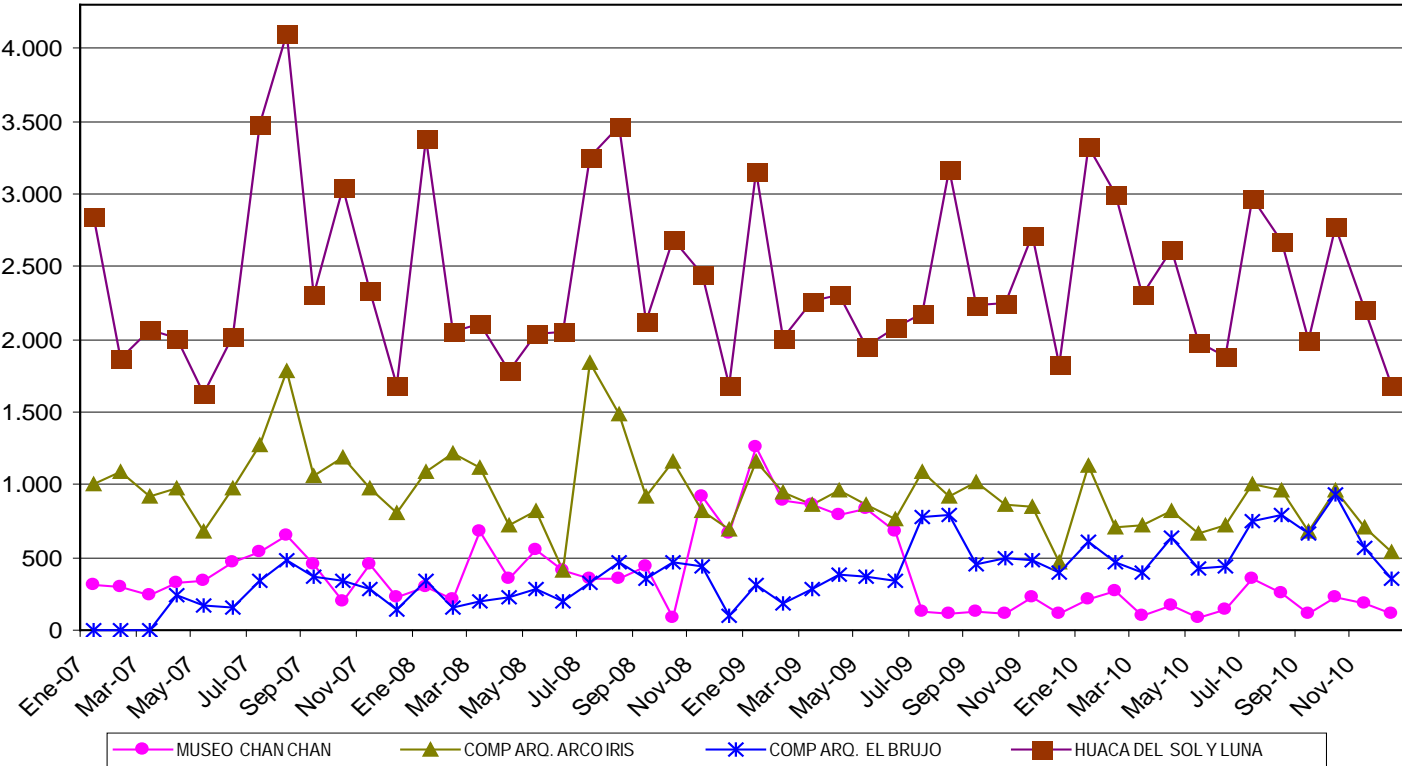


Elaboración: Propia

Fuente: Sistema de Información de Estadística de Turismo - MINCETUR

Gráfico n° 6

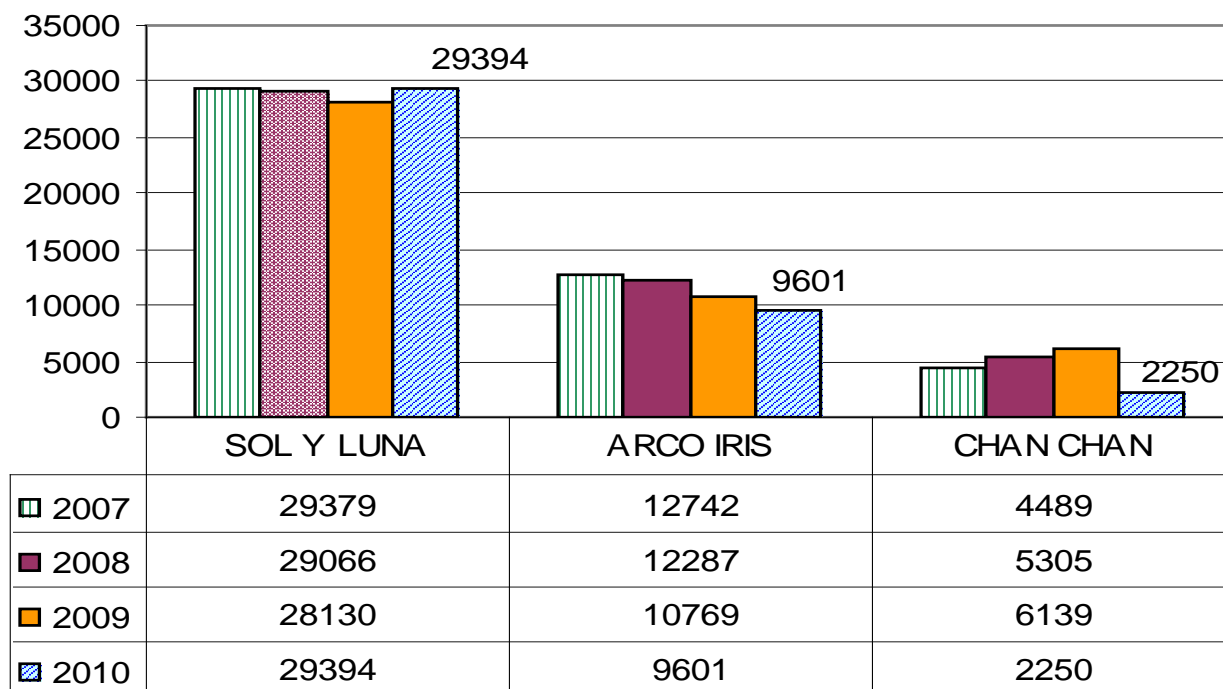
LA LIBERTAD: Evolución de la Llegada de Visitantes Extranjeros a los Principales Atractivos del Destino Turístico Ruta Moche (Enero 2007 a Diciembre 2010)



Elaboración: Propia
Fuente: MINCETUR

Gráfico n° 7

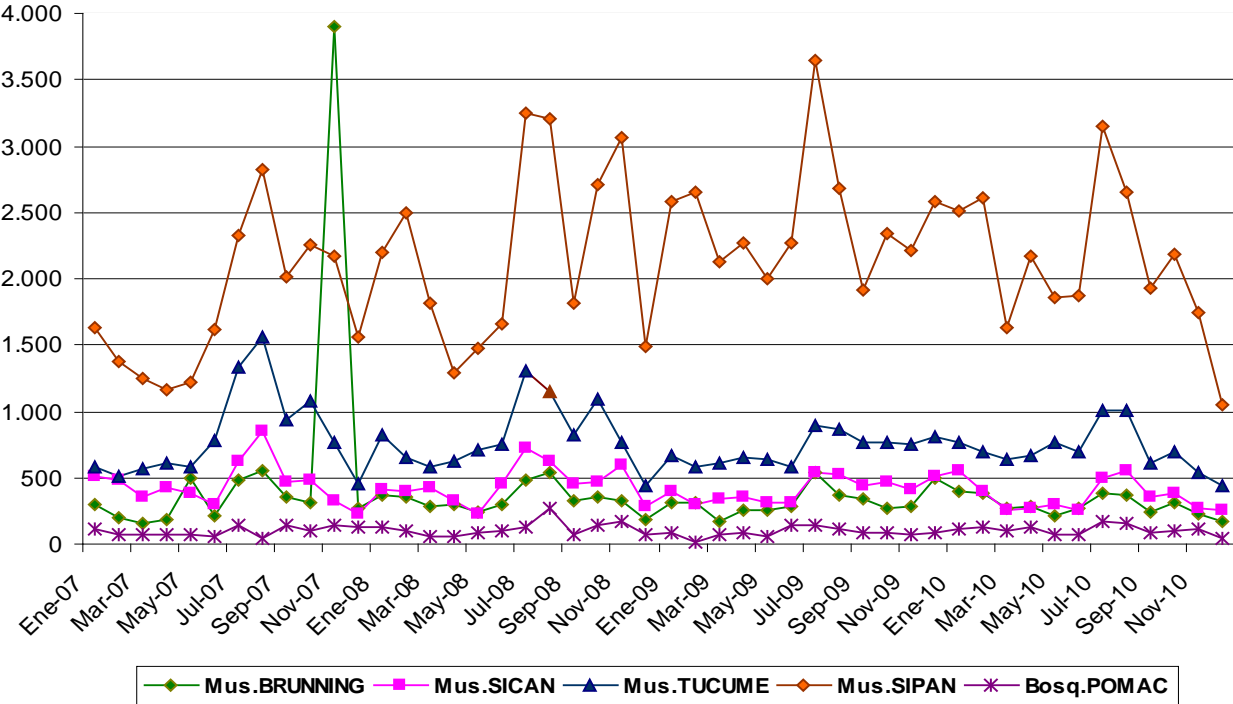
LIBERTAD: Evolución de la Llegada de Visitantes Extranjeros a los Tres Principales Atractivos del Destino Turístico Ruta Moche (Año 2007 al 2010)



Elaboración: Propia
Fuente: MINCETUR

Gráfico n° 8

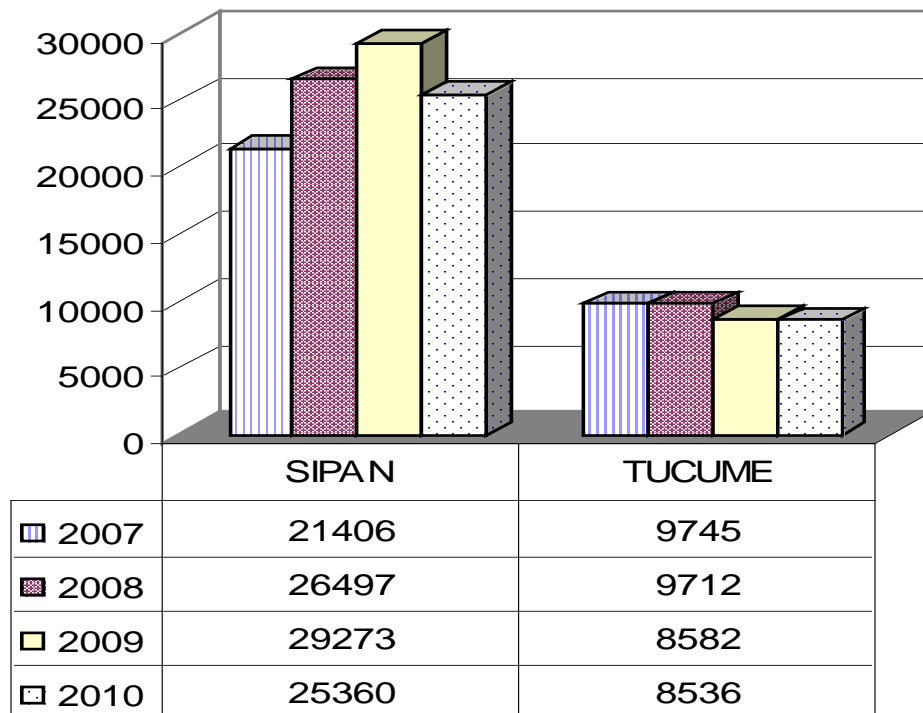
LAMBAYEQUE: Evolución de la Llegada de Visitantes Extranjeros a los Tres principales Atractivos del Destino Turístico Ruta Moche (Año 2007 al 2010)



Elaboración: Propia
Fuente: MINCETUR

Gráfico n° 9

**LAMBAYEQUE: Evolución de la Llegada de Visitantes Extranjeros a los dos Principales Atractivos del Destino Turístico Ruta Moche
(Año 2007 al 2010)**



Elaboración: Propia
Fuente: MINCETUR

Gráfico n° 10: Factores que Motivan a realizar Turismo Cultural



Total Múltiple

Fuente: PROMPERU - Perfil del Turista Cultural

Gráfico n° 11: Aspectos que se toman en cuenta para elegir el destino para realizar Turismo Cultural



Total Múltiple

Fuente: Promperu – Perfil del Turista Cultural

Gráfico n° 12: Competencia del Perú en Turismo Receptivo



Fuente: PROMPERU

ANEXOS CUADROS

Cuadro n° 1: Clasificación de los Mercados Emisores

Clasificación	Acciones	Mercados Long Haul	Mercados Latinoamericanos
Mercados prioritarios	-Promoción, comunicación y venta (trade). -Monitorear cambios. -Resultados en corto plazo.	EE.UU., Reino Unido, Alemania, Francia, Japón, Canadá y España	Chile, México, Brasil, Argentina y Colombia.
Mercados potenciales	-Comunicación, educación (Sobre el Perú). -Monitorear cambios. -Resultados en mediano plazo.	Australia, Suecia, Italia y Suiza	Venezuela, Ecuador y Bolivia.
Mercados exploratorios	-Investigación, exploración y educación. -Resultados en el largo plazo.	China, Holanda, Rusia, Bélgica y Corea	
Fuente: PROMPERU			

Cuadro n° 2: Aspectos que se toman en cuenta para elegir el destino para realizar Turismo Cultural

	Total	Lugar de residencia			Perfil psicográfico		
		Europa	Norteam.	Sudam.	Superficial	Aficionado	Conocedor
		%	%	%	%	%	%
Que tenga historia interesante	23	15	28	32	22	26	22
Que tenga una cultura interesante y diferente a la suya	21	24	18	18	22	16	23
Que tenga variedad de lugares, atractivos y actividades culturales	21	25	19	16	20	18	23
Que tenga sitios arqueológicos	19	18	22	16	18	19	19
Que sea un país seguro	19	17	25	12	20	16	19
Precios y costos del viaje	16	14	19	16	17	15	16
Que tenga atractivos culturales en ambientes naturales	13	20	9	6	15	14	12
La hospitalidad del país para interactuar con las personas	11	10	11	12	9	11	11
Que tenga gastronomía	9	8	8	13	5	12	11
Que tenga otras costumbres y formas de vida	8	10	5	10	6	8	10
Facilidades de acceso y conectividad	7	2	10	12	7	7	7
Recomendaciones sobre el país	7	7	8	3	10	3	6

Total Múltiple

Fuente: Promperu – Perfil del Turista Cultural

Cuadro n° 3: Perfil Sociodemográfico

Sexo

	Total	Lugar de residencia			Perfil psicográfico		
		Europa	Norteam.	Sudam.	Superficial	Aficionado	Conocedor
	%	%	%	%	%	%	%
Masculino	50	52	49	47	47	65	44
Femenino	50	48	51	53	53	35	56

Total 100%

Fuente: Promperu – Perfil del Turista Cultural

Edad

	Total	Lugar de residencia			Perfil psicográfico		
		Europa	Norteam.	Sudam.	Superficial	Aficionado	Conocedor
	%	%	%	%	%	%	%
18 a 24 años	11	14	5	13	14	6	11
25 a 34 años	35	39	32	33	41	24	38
35 a 44 años	17	18	18	13	19	14	17
45 a 54 años	18	17	22	15	14	27	17
55 a 64 años	14	11	15	21	8	23	15
Más de 64 años	4	2	8	5	4	7	3
Promedio (años)	40	37	42	40	36	45	39

Total 100%

Fuente: Promperu – Perfil del Turista Cultural

Cuadro n ° 4:
Actividades que suelen hacer en su tiempo libre

	Total	Lugar de residencia			Perfil psicográfico		
		Europa	Norteam.	Sudam.	Superficial	Aficionado	Conocedor
	%	%	%	%	%	%	%
Deportes	37	51	26	25	41	38	34
Viajar	31	30	37	23	19	37	37
Leer	19	21	16	18	12	19	24
Deportes de aventura	19	20	26	6	30	10	16
Escuchar música	10	12	3	8	13	6	11
Caminar	9	8	11	6	9	10	7
Fotografía	4	5	6	2	6	2	5
Ir al cine	4	6	2	3	2	5	5
Salir a bailar	3	4	1	5	4	1	4
Ir al teatro	2	4	2	-	3	1	3

Total 100%

Fuente: PROMPERU – Perfil del Turista Cultural

Cuadro n ° 5: Perfil Turista Extranjero que visita PERU -Año 2010

Actividades realizadas en el Perú	%
TURISMO CULTURAL	100%
Turismo Urbano	99%
Pasear, caminar por la ciudad	68%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	61%
Visitar iglesias / catedrales / conventos	57%
Visitar museos	31%
Visitar inmuebles históricos	30%
City tour guiado	17%
Visitar rutas gastronómicas	2%
Turismo Arqueológico	35%
Visitar sitios arqueológicos	35%
Culturas Vivas	27%
Visitar comunidades nativas / andinas / campesinas	19%
Participar en festividades locales	6%
Participar en festividades religiosas	2%
TURISMO DE NATURALEZA	39%
Visitar áreas y/o reservas naturales	36%
Observación de flora	22%
Pasear por ríos, lagos, lagunas	19%
Observación de aves	19%
Observación de mamíferos	16%
TURISMO DE AVENTURA	13%
Trekking / Senderismo / Hiking	9%
Surf / tabla hawaiana	1%
Sandboard	1%
Canotaje	1%
Camping	1%
Andinismo	1%
SOL y PLAYA	12%
Total 100%	

Fuente: PROMPERU