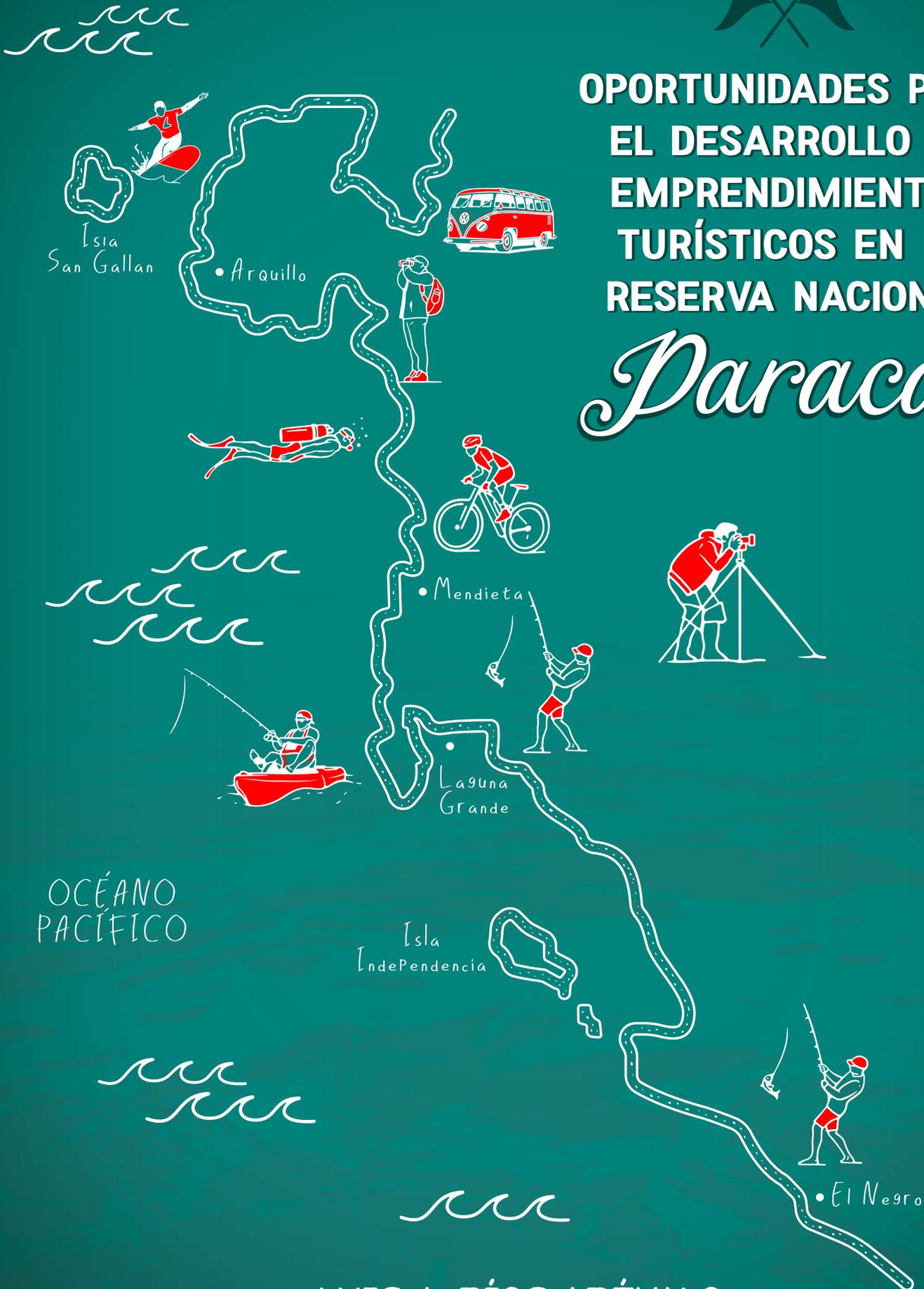




**OPORTUNIDADES PARA  
EL DESARROLLO DE  
EMPRENDIMIENTOS  
TURÍSTICOS EN LA  
RESERVA NACIONAL**

# *Paracas*



**LUIS A. RÍOS ARÉVALO**

**OPORTUNIDADES PARA EL  
DESARROLLO DE  
EMPRESARIOS TURÍSTICOS  
EN LA RESERVA NACIONAL**

*Paracas*



**LUIS A. RÍOS ARÉVALO**

# OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS EN LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS

Documento preparado por:  
Luis A. Ríos Arévalo  
lrios@enganchados.pe

Edición:  
Luis A. Ríos Arévalo  
Calle 15, Lote 14, Manzana 19,  
Cieneguilla Tercera Etapa, Lima - Perú”

Mapas:  
Emil Rivas Mogollón.

Fotografías:  
Leissy Dominguez G., Luis Ríos A., Agustín  
Tantalean D., Henry Vizcarra B.

Primera edición, agosto 2023  
Primera edición digital, setiembre 2023  
Libro electrónico disponible en  
[www.enganchados.pe](http://www.enganchados.pe)

Hecho el Depósito Legal virtual en la  
Biblioteca Nacional del Perú  
N° 2023-09675

Todos los derechos reservados. Prohibida  
la reproducción de esta publicación por  
cualquier medio, total o parcialmente, sin  
permiso expreso.

Referencia sugerida  
Ríos, A., Luis. 2023. Oportunidades para el  
desarrollo de emprendimientos turísticos en la  
Reserva Nacional de Paracas. 174 p.



# ABREVIATURAS

- ✓ **OMT** Organización Mundial del Turismo
- ✓ **PROMPERU** Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
- ✓ **MINCETUR** Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
- ✓ **BADATUR** Banco de Datos Turísticos del Perú
- ✓ **ANP** Área Natural Protegida
- ✓ **RNP** Reserva Nacional de Paracas
- ✓ **SINANPE** Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado
- ✓ **RDR** Recursos directamente recaudados
- ✓ **ONG** Organización No Gubernamental
- ✓ **IGFA** International Game Fish Association
- ✓ **RAMSAR** Convención sobre los Humedales
- ✓ **SERNANP** Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas
- ✓ **CAPATUR** Cámara de Turismo y Comercio Exterior de Paracas
- ✓ **WHSRN** Red Hemisférica de Reservas para Aves Playeras
- ✓ **WHSRN** Red Hemisférica de Reservas para Aves Playeras

# ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>ROL DE LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS EN EL TURISMO EN PERÚ</b>	<b>9</b>
<b>2.</b>	<b>LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS</b>	<b>31</b>
<b>3.</b>	<b>LOS VISITANTES DE LA RESERVA NACIONAL PARACAS</b>	<b>67</b>
<b>4.</b>	<b>OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS</b>	<b>87</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>121</b>
<b>6.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>127</b>

# INTRODUCCIÓN

Desde que el Estado logró establecer el Parque Nacional Cutervo en 1965, se buscó, mediante una política estatal, impulsar estrategias que permitan asegurar una muestra representativa de los diferentes escenarios que albergan y que son parte de la alta diversidad biológica del país. Adicionalmente, se pretende con ello resguardar también que estos espacios puedan ofrecer en el presente y futuro diversas posibilidades de desarrollo para las personas.

A la fecha existen 76 áreas naturales protegidas de administración nacional, distribuidas en diez categorías de protección, cuya extensión total sobrepasa los 19 millones de hectáreas. Esto, sumado a las áreas de conservación privadas y regionales, mantiene bajo protección el 17,53% del territorio nacional.

La continua búsqueda por experimentar y disfrutar de los espacios naturales, ha volcado nuestra mirada a esta gran diversidad biológica protegida, la que se ha convertido en una enorme motivación para conocer y visitar las áreas naturales protegidas. Esta necesidad de experimentar lo natural ha generado una respuesta que es visible en el incremento de visitantes a estos espacios protegidos que forman parte del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SINANPE), administrado por el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP) del Ministerio del Ambiente.

Mantener un sistema tan extenso, diverso e importante no es una tarea fácil y, menos aún, barata. En ese contexto, el turismo en áreas naturales protegidas es una actividad que ofrece la posibilidad de generar recursos económicos que contribuyan a cubrir las necesidades del SINANPE.

Si bien no queda duda alguna de que el turismo es una excelente herramienta para fortalecer el conocimiento y generar recursos para mejorar la gestión de las áreas naturales protegidas e incluso la de todo el SINANPE. Esta actividad productiva debe ser manejada con cuidado para no convertirla en un arma de doble filo que ponga en riesgo los espacios protegidos que se decide gestionar. Es fundamental no perder de vista el hecho de que los destinos evolucionan; y tener en cuenta la premisa de que el desarrollo del turismo y la recreación debe estar siempre subordinado a los objetivos de conservación de las áreas naturales protegidas.

La Reserva Nacional de Paracas (RNP) es una de las áreas naturales protegidas que más visitas recibe en el país. El destino Paracas es tan conocido hoy en día, que no requiere de más información para generar un deseo para visitarlo. Adicionalmente, en la actualidad ocupa el segundo lugar en importancia, superado únicamente por las visitas a las Islas Ballestas de la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras que están ubicadas en el mismo ámbito geográfico, la provincia de Pisco.

Si se explora un poco más a detalle los beneficios y alternativas que ofrece la RNP, resulta fácil percibir la aptitud que tiene como destino para el turismo, sin poner en riesgo su calidad de área natural protegida. Si se adiciona a ello la creciente demanda por visitar espacios naturales para el disfrute, se tiene un abanico de oportunidades para llevar el turismo en Paracas un paso adelante y consolidar a la RNP como referente.



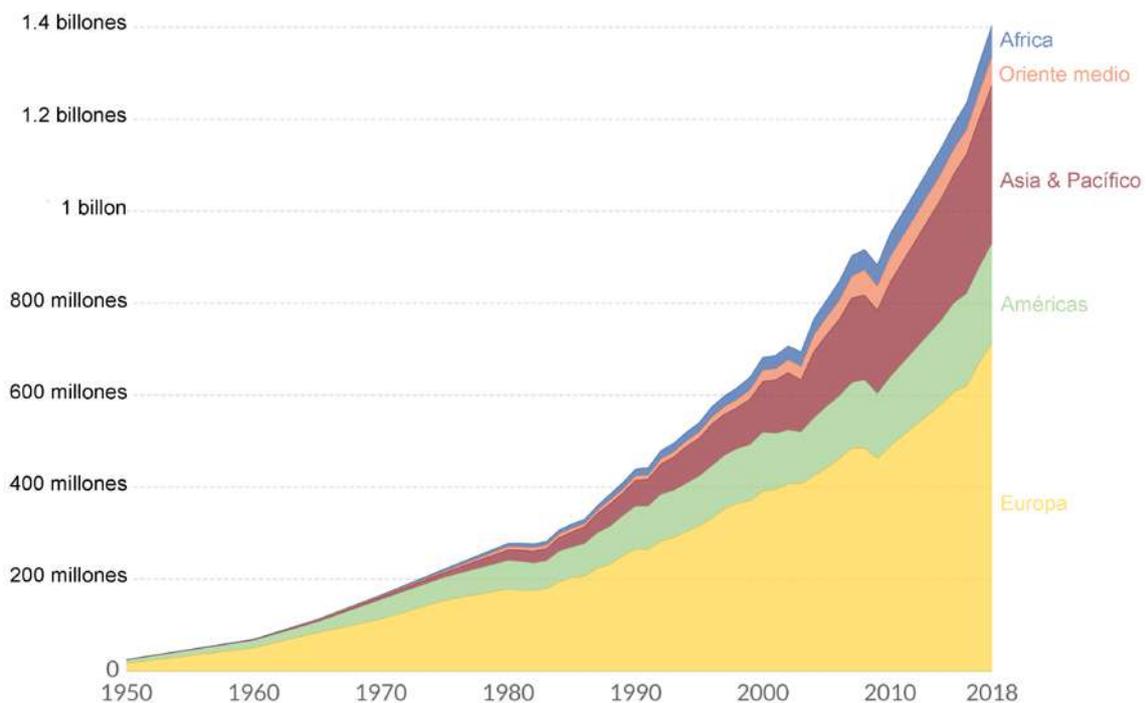


# 1. ROL DE LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS EN EL TURISMO EN PERÚ

Hoy en día, es muy difícil imaginarse el mundo sin turismo. No solo es una industria en permanente crecimiento, sino que es una fuerza de desarrollo capaz de llegar a una gran cantidad de beneficiarios en lugares apartados. Y, de la misma manera, en términos de inversiones, es casi una apuesta segura, pues en todas las regiones del mundo, la actividad turística registra un importante crecimiento.

Así pues, la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (OMT) estima que, a finales de la Segunda Guerra Mundial, en 1950, las llegadas internacionales de turistas a diversos destinos en todo el planeta alcanzaron los 25 millones. Para el 2018, es decir 68 años después, este número se incrementó a 1400 millones de llegadas por año, lo que representa un aumento de 56 veces.

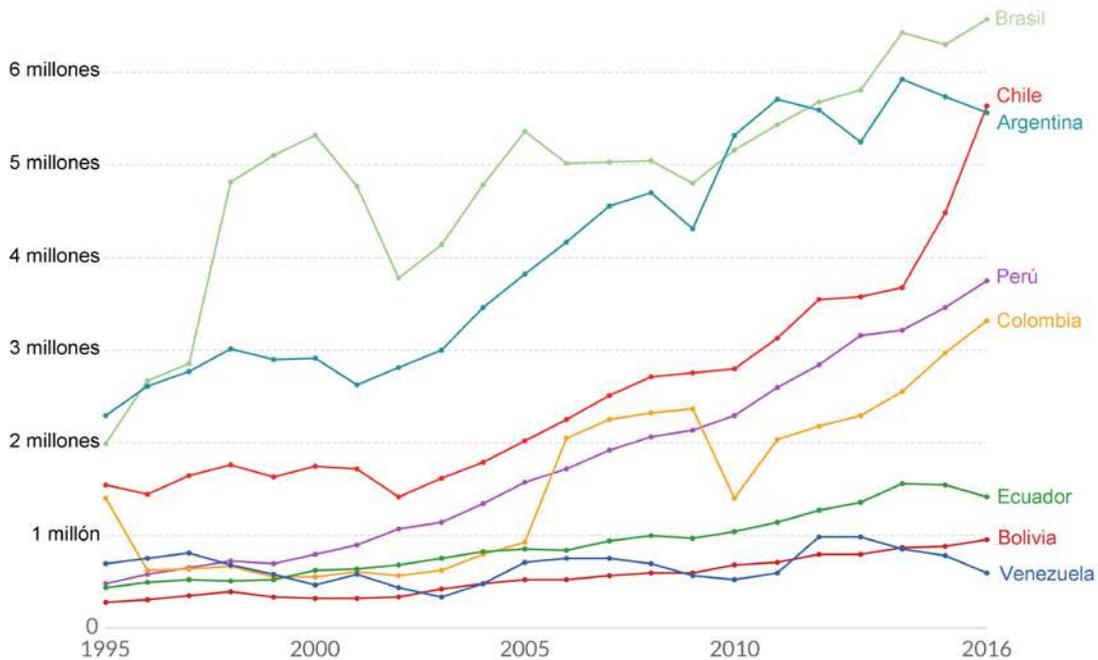
**Gráfico 1. Arribos de turistas internacionales por región del mundo entre 1950 y 2018.**



Fuente: Barómetro del turismo mundial – UNWTO (2019).

En el Perú, la situación no ha sido diferente. Poco después de la recuperación del país, a mediados de la década del 90, el número de arribos internacionales ha presentado también un constante y ordenado incremento. Una mirada a nivel regional nos permite analizar la situación, donde, si bien no somos el país con mayores arribos internacionales, sí somos el país que muestra el crecimiento más ordenado y constante.

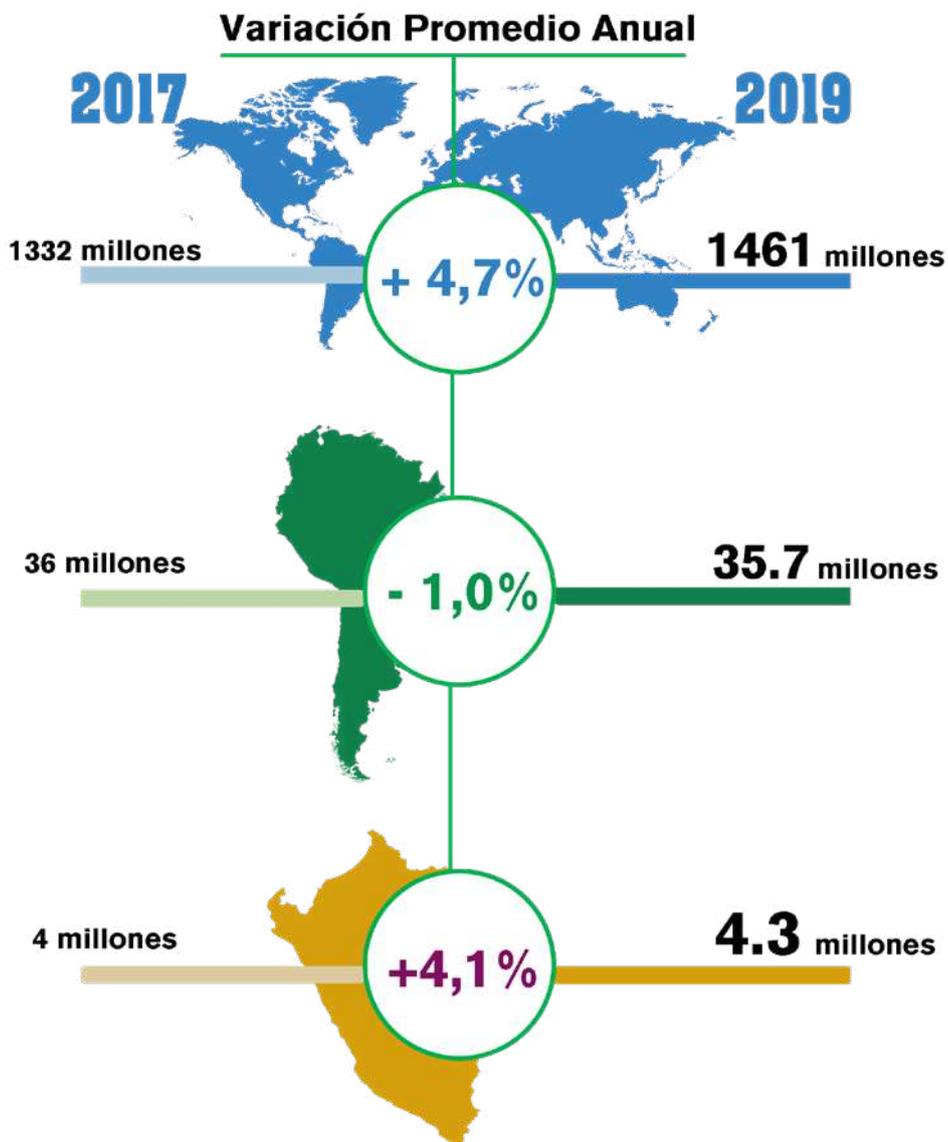
**Gráfico 2. Arribos de turistas internacionales por región del mundo entre 1950 y 2018.**



Fuente: Banco Mundial (2019).

Entre los años 2017 y 2019, el turismo a nivel mundial presentó un incremento del 4,7%, mientras que, a nivel de Sudamérica, presentó una disminución del 1%. A pesar de esto, Perú presentó un incremento de 4,1% en este mismo periodo (Fig. 1).

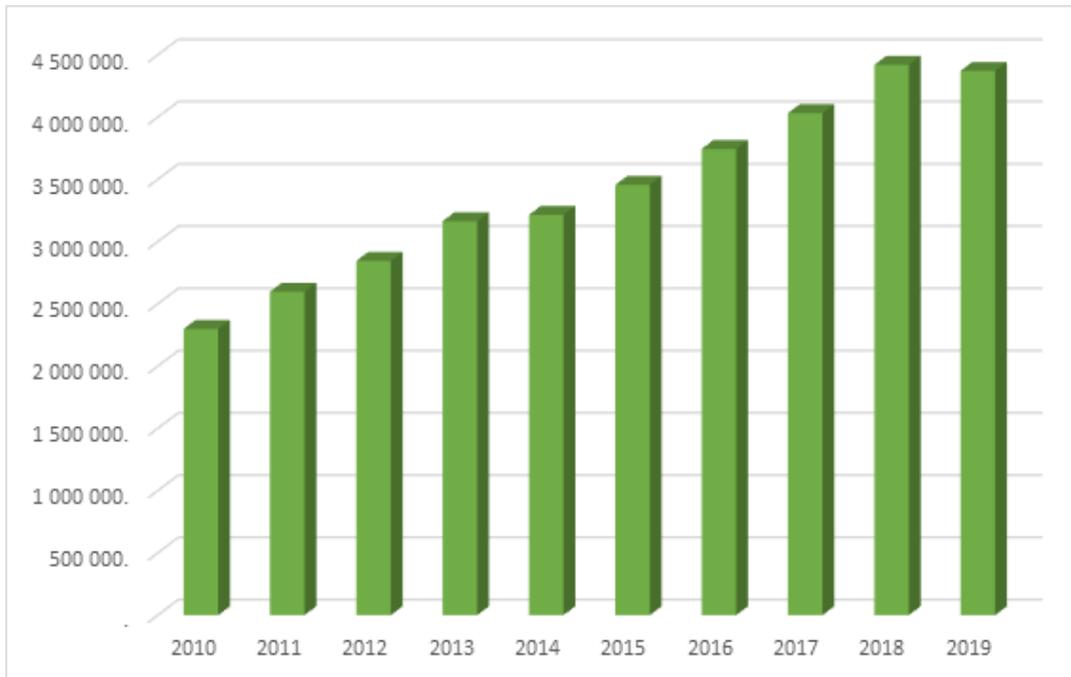
Figura 1. Variación promedio anual de los arribos de turistas internacionales al mundo, a Sudamérica y al Perú.



Fuente: Promperú. 2020

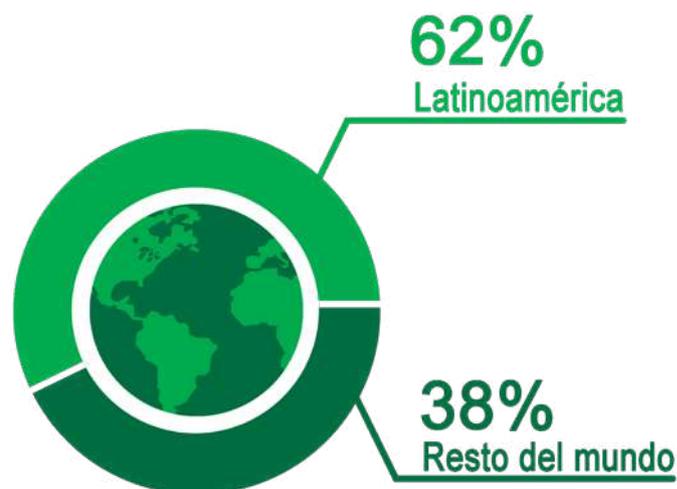
Si se observa la cifra correspondiente a los arribos de extranjeros al Perú (MINCETUR, 2021), vemos que en los últimos años se ha presentado un incremento sostenido y ordenado (Gráfico 3). Un análisis más detallado de estos arribos nos enseña que son los países latinoamericanos (Sudamérica, Centroamérica, México y el Caribe) los responsables del 62% de los visitantes extranjeros que recibimos en el Perú (Fig. 2). Chile es el país que encabeza la lista: y fuera de ellos, son los turistas que llegan de los Estados Unidos el otro grupo importante. Los países de América (norte, centro y sur) son los que aportan el 80% de los turistas extranjeros para nuestro país.

**Gráfico 3. Arribos de turistas extranjeros al Perú, entre los años 2010 y 2019.**



Fuente: MINCETUR (2021).

**Figura 2. Procedencia de los arribos de turistas internacionales al Perú - 2019.**



Fuente: Promperú. 2020

A nivel de turismo interno, la situación no es distinta. En el estudio denominado “Perú: Turismo interno” (MINCETUR, 2013), que recoge los resultados de la encuesta nacional de viajes de los residentes (ENVIR) —realizada entre setiembre de 2012 y agosto de 2013—, se encontró que el 33,3% de la población del Perú realizó viajes por turismo interno; mientras que el 41,7% hizo excursionismo interno<sup>1</sup>. Si bien este estudio de MINCETUR nos muestra los datos de este período, otras fuentes como el Observatorio Turístico del Perú y su Banco de Datos Turísticos del Perú (BADATUR)<sup>2</sup> muestra un incremento del 3,65% en el turismo interno hasta el 2019.

En todo este crecimiento y desarrollo de turismo a nivel nacional es innegable el rol fundamental que han jugado las áreas naturales protegidas (ANP). Muchas de ellas se han logrado posicionar entre los atractivos turísticos más visitados del país; y sin duda alguna, son parte de las motivaciones principales para la toma de decisiones de viaje de los visitantes nacionales y extranjeros.

Es importante notar en base al Cuadro 1 que existen algunas ANP que ofrecen diversos productos turísticos y que muestran importantes incrementos en sus flujos. El interés por visitarlas se ha incrementado conforme se han ido haciendo más conocidas y han sido abiertas al público. Debido a ello, diversos empresarios u operadores las promocionan y ofrecen como destinos turísticos. Tal situación puede ser observada especialmente en las diferentes islas que componen la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras.

Esta apertura de nuevos espacios dentro de las ANP para el turismo es especialmente importante, ya que las convierte en ejes de desarrollo, debido al “efecto multiplicador” que ocasionan para el desarrollo turístico. Así, por ejemplo, en el año 2001 se estimó que las visitas a la RNP y a las Islas Ballestas generaban una renta combinada en los servicios complementarios del turismo (hoteles, restaurantes, operadores turísticos, artesanías, etc.) de 10 117 585 de dólares americanos<sup>3</sup>.

Para el año 2013, el efecto multiplicador del turismo en la RNP se estimó en 21 934 942 de dólares americanos<sup>4</sup>, con un flujo de visitantes de 200 572 para ese mismo año. En el año 2019, el flujo de visitantes a la Reserva alcanzó un total de 487 799, así que bien podríamos estar hablando de un efecto multiplicador que bordea los 50 millones de dólares para ese año.

Desde el punto de vista de la conservación de ANP, este efecto multiplicador es importante porque convierte a los usuarios y beneficiarios del ANP y de sus recursos en los principales defensores del área. Como ejemplos de esta situación, se tiene casos que no solo están relacionados al turismo, sino también a otros recursos, como los recursos hidrobiológicos en áreas marino-costeras o a la vicuña y el aprovechamiento de su fibra, en la Reserva Nacional Pampa Galeras - Barbara D’Achille.

1 Se entiende por turista interno el que pernocta fuera de su entorno habitual, mientras que el excursionista no pernocta, es decir es el “visitante del día”.

2 <http://www.observatorioturisticodelperu.com>

3 Rivas (2002).

4 UNDP (2014) (al tipo de cambio de 2013).

**Cuadro 1. Número de visitantes a diversas ANP en el Perú, entre los años 2009 y 2017.**

N°	Áreas Naturales Protegidas	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	RNSIIPG - Sector Islas Ballestas	0	0	146908	213947	235734	244692	324574	396409	314804
2	RN Paracas	92695	98923	133920	175971	200572	184587	223132	327952	304187
3	SH Machupicchu	165330	149507	235608	244166	198531	163734	165007	186018	272984
4	PN Huascarán	97349	111928	125517	141783	148898	180469	249159	261151	248736
5	RN Titicaca	104380	219137	184745	167548	173850	134037	150639	149689	163486
6	SH Pampas de Ayacucho	0	0	0	0	108667	124326	144910	128124	121474
7	PN Tingo María	33382	35398	43001	66334	74150	65721	83583	89808	74992
8	RN Lachay	21011	19812	23709	25563	25563	29521	40279	46289	48925
9	RN Tambopata	25062	25274	29586	34046	39495	43970	45440	51542	48355
10	SN Huayllay	11877	10010	11353	7698	13637	24111	26906	39251	40355
11	RVS Pantanos de Villa	0	0	35054	34437	31956	41000	39257	39030	36329
12	RP Nor Yauyos Cochas	0	7694	9763	7035	12185	12878	19156	23187	22838
13	RN SIIPG - Palomino	0	0	0	0	0	0	18798	16612	18006
14	SH Bosque de Pómac	14886	13708	18837	19305	20776	15561	20114	22837	12984
15	RN Pacaya Samiria	5362	6378	7853	9815	10148	11909	12512	11188	10558
16	SN Lagunas de Mejía	2506	2162	2324	2613	3402	4365	3862	5398	4528
17	ZR Chancay y Baños	0	3112	4982	12734	11345	7748	4369	0	3960
18	PN Manu	1673	1405	1463	2368	1984	2856	3525	6625	3905
19	SN Ampay	4356	3646	5296	4466	3093	3750	3559	2729	3538
20	RP Sub Cuenca del Cotahuasi	0	0	1206	2250	4532	1555	1809	3316	3206
21	RN Pampa Galera Barbara de Achille	647	2445	1465	597	542	684	1638	2213	3185
22	PN Yanachaga Chemillén	838	897	1398	723	1005	1160	2046	3276	1842
23	RN San Fernando	0	0	0	0	0	536	1035	1205	1783

**Fuente: SERNANP (2018).**



*Bote con turistas para las Islas Ballestas  
(RN Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras)*

Si bien el desarrollo del turismo en ANP es importante y resulta muy útil para fortalecer la protección de estas, las actividades turísticas, al igual que cualquier otra actividad que se realiza en torno a ellas, genera impactos, más aún cuando comienzan a incrementarse los flujos de visitantes. De esta forma, el crecimiento turístico puede convertirse en una fuente de presión para el área. Es en este momento que es imprescindible recordar que estas fueron establecidas como tal, con un objetivo que trasciende al turismo: conservar muestras representativas de la diversidad biológica del país.

Asimismo, es necesario entender que las ANP “deben conservar o proteger ciertos ecosistemas de la acción del hombre, pero a la vez, deben ser fuente de recreación, inspiración, educación y de ingresos económicos, para ese mismo ser del que se les está protegiendo. Y estas metas casi irreconciliables, deben reconciliarse. Son esenciales y deben marchar simultáneamente, pero con prioridad absoluta de la conservación del ambiente” (Ríos, M., 1974).

En base a ello, se debe ser muy estricto en los análisis que se realice sobre hasta dónde realmente se puede soportar las visitas turísticas o sobre cómo podemos manejarlas para asegurarnos de que no se está comprometiendo el objetivo principal para el que las áreas naturales protegidas fueron establecidas. Es necesario entonces, analizar si realmente “más es mejor”, es decir, ¿basta con contar el número de visitantes para medir el éxito de un ANP como destino turístico?



Turistas en las Islas Ballestas  
(RN Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras)

Para responder a esta pregunta, primero es necesario concentrarse en analizar la siguiente afirmación: “el turismo es la industria sin chimeneas”. Esta afirmación ha tomado mucha fuerza en los últimos años y sugiere que, a diferencia de otras actividades económicas, el turismo no contamina, al punto de casi santificarla. No obstante, el turismo es capaz de contaminar y generar importantes impactos al medio ambiente, al patrimonio cultural y a las comunidades locales. El transporte de turistas/visitantes y la generación de residuos en operaciones turísticas son, sin duda, impactos importantes sobre el medio ambiente; y es evidente que con un mayor número de visitantes, estos impactos pueden convertirse en complicaciones serias para la gestión de las ANP.

Entonces, ante la pregunta: ¿es mejor tener más turistas? La respuesta depende de diferentes factores que deben ser tomados en cuenta antes de responder. Un incremento en el número de visitantes no necesariamente es un indicador de éxito.

Es innegable la importancia que juega el turismo en la generación de recursos económicos para la gestión de las ANP, por lo que no es posible prohibir simplemente esta actividad, debido a que genera impactos al entorno. A su vez, es imprescindible tener la certeza de que los impactos generados por los volúmenes de visitantes que recibe un ANP puedan ser manejados de manera adecuada por los responsables de la gestión de esta. Para tal fin se requiere disponer de recursos económicos y humanos para manejarlos.

Por ejemplo, si los visitantes generan basura y residuos, es necesario tener la certeza de que el personal del área cuente con los recursos necesarios para enfrentar este problema y que su disposición final no genere impactos al ANP o a cualquier otro espacio. De la misma manera, los recursos económicos que el ANP emplea para atender lo que este movimiento de turismo implica, no debe distraer el cumplimiento de otras funciones, especialmente de aquellas que implican el cumplimiento del objetivo principal de su establecimiento. Estos escenarios pueden ser más evidentes en aquellas áreas que presentan los mayores flujos de visitantes en el SINANPE.

Este enfoque puede resultar un poco confuso. Se puede usar como ejemplo lo que sucede en la RNP, en donde, entre el 40 y 45% del flujo turístico anual se da durante los primeros tres meses del año (Cuadro 2), es decir, de enero a marzo. Tal situación es lógica. La RNP es un ANP marino costera; por lo que el verano austral es la mejor temporada para que sea visitada por los turistas convencionales. A eso se suma el hecho de que una zona de la Reserva, la playa Carhuas, es considerada balneario de la población de Ica y durante estos meses del año recibe importantes números de visitas.

Esto quiere decir que, durante estos meses, la jefatura del ANP debe asignar mayores recursos (dinero, personal, movibilidades, etc.) para supervisar y atender las actividades que se derivan del turismo en esa playa, con lo cual es probable que le reste atención a otras acciones de gestión del área.

Así que, a menos que los responsables de la gestión del ANP realmente cuenten con los recursos necesarios para atender los flujos de turismo interno —sin descuidar el resto de sus actividades—, es necesario evaluar y tomar en cuenta los escenarios que pueden convertir el ANP en un destino de turismo masivo que la termine erosionando. Debido



*Turistas en la Laguna Piquecocha (RP Nor Yauyos Cochas)*



*Turistas haciendo canotaje en el Alto Tambopata (PN Bahuja Sonene)*



*Turistas observando una collpa de Guacamayos (RN Tambopata)*

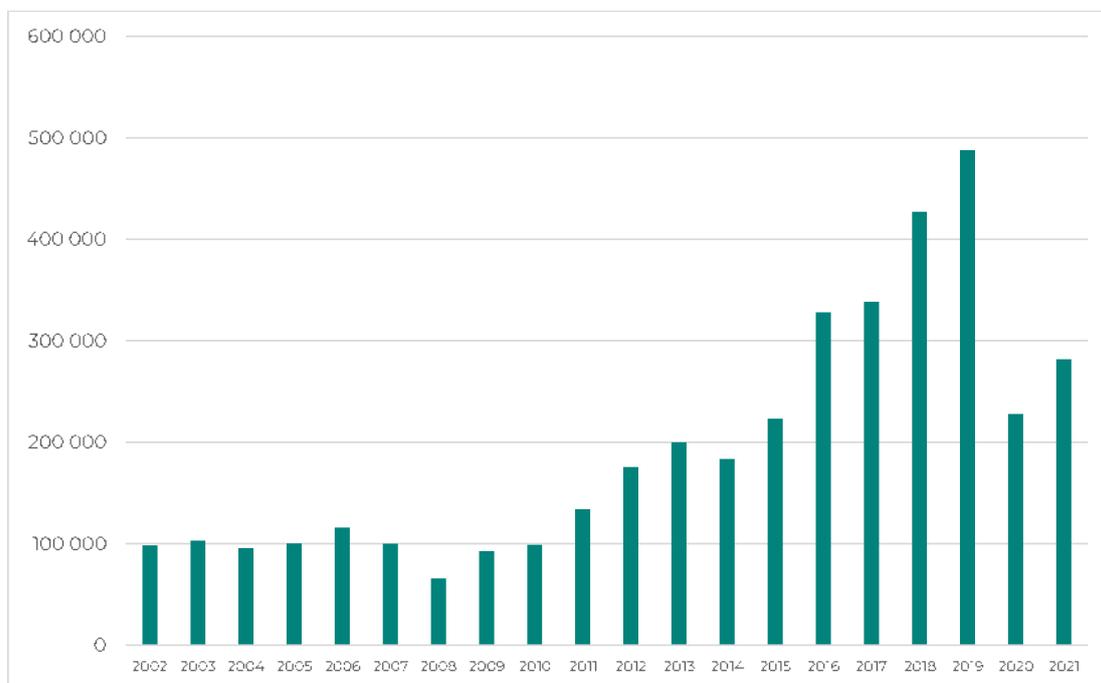
a ello, se debería apuntar a desarrollar un turismo con las mejores cualidades para cada espacio al interior del área.

Si se logra manejar los impactos del turismo de la manera más adecuada, para con ello disminuirlos a su mínima expresión y, en algunos casos, eliminarlos completamente (algo casi utópico), los beneficios (económicos, sociales y ambientales) que generen las visitas al ANP podrán sobrepasar a los impactos negativos y con ello, la sostenibilidad de la actividad habrá sido alcanzada.

Ahora, como se ha mencionado anteriormente, el turismo es una enorme oportunidad para la generación de recursos para las ANP y su gestión. Sin embargo, también es una actividad que es altamente susceptible a factores externos a la gestión del área y que pueden estar fuera de su control. El turismo en estos espacios puede verse afectado, debido a escenarios completamente externos a la actividad misma, como puede ser el colapso de economías, conflictos sociales, cierres de carreteras por protestas, etc. Esto es especialmente válido cuando nos referimos a turismo convencional, sea este nacional o extranjero; y ha quedado bien evidenciado por la situación generada durante la pandemia de la Covid 19.

A fin de analizar lo ocurrido con los visitantes en la RNP en los últimos 20 años, se presenta el Gráfico 3 y el Cuadro 2.

**Gráfico 3. Número de visitantes totales a la Reserva Nacional de Paracas 2002 - 2021.**



Fuente: MINCETUR (2022).

**Cuadro 2. Llegada de visitantes a la Reserva Nacional de Paracas 2018 – 2022.**

	2018			2019			2020			2021			2022		
	Nacional	Extranjero	Total												
<b>Enero</b>	66 774	6 212	72 986	75 347	8 398	83 745	71 254	10 867	82 121	14 670	201	14 871	70 690	1 559	72 249
<b>Febrero</b>	67 019	2 406	69 425	69 260	10 695	79 955	76 446	15 582	92 028	0	0	0	89 376	1 122	90 498
<b>Marzo</b>	55 114	5 909	61 023	39 229	10 478	49 707	24 735	4 422	29 157	9 636	112	9 748	56 989	2 353	59 342
<b>Abril</b>	18 707	5 265	23 972	33 152	10 974	44 126	0	0	0	5 877	124	6 001	38 786	4 043	42 829
<b>Mayo</b>	10 271	7 335	17 606	9 451	11 190	20 641	0	0	0	9 506	356	9 862	18 121	5 342	23 463
<b>Junio</b>	7 243	7 267	14 510	8 009	10 291	18 300	0	0	0	9 455	406	9 861	12 919	4 905	17 824
<b>Julio</b>	16 493	11 026	27 519	18 575	14 755	33 330	0	0	0	30 754	1 240	31 994	15 967	4 560	20 527
<b>Agosto</b>	10 978	10 978	21 956	18 728	13 667	32 395	0	0	0	40 510	674	41 184	20 346	5 584	25 930
<b>Septiembre</b>	8 290	13 155	21 445	12 828	11 294	24 122	0	0	0	25 776	1 474	27 250	11 268	2 365	13 633
<b>Octubre</b>	19 487	6 943	26 430	19 428	10 854	30 282	911	7	918	52 116	1 426	53 542	33 391	5 052	38 443
<b>Noviembre</b>	25 664	6 261	31 925	12 512	23 085	35 597	11 466	263	11 729	38 728	1 164	39 892			
<b>Diciembre</b>	32 303	5 913	38 216	26 283	9 316	35 599	11 707	100	11 807	36 351	1 294	37 645			
<b>Total</b>	338 343	88 670	427 013	342 802	144 997	487 799	196 519	31 241	227 760	273 379	8 471	281 850	367 853	36 885	404 738

Fuente: MINCETUR (2023).

A partir del año 2005, las visitas a la RNP comenzaron a mostrar un incremento, como consecuencia del crecimiento económico interno (visitas nacionales) y de los múltiples esfuerzos de promoción realizados por PROMPERÚ a nivel internacional. Sin embargo, una serie de factores externos ocasionaron retrasos en este proceso de crecimiento:

- ✓ El 15 de agosto de 2007 a las 18:40 horas se registró un terremoto de 8,2 en la escala Magnitud Momento (Mw), inicialmente reportada como una magnitud de 7,0 en la escala de Richter. Esto produjo serias afectaciones en las formaciones geológicas de la Reserva. Se derrumbó la formación rocosa llamada “La Catedral”, hasta entonces uno de los íconos turísticos de Paracas. En respuesta a los impactos de este sismo, se ordenó el cierre de las visitas a la Reserva, mientras los especialistas realizaban los estudios para determinar los riesgos que podrían existir para los visitantes. El cierre tuvo una duración de poco más de dos meses; y por ende tuvo un efecto negativo. Producto de ello se registró una baja considerable en el número de visitantes: más de 16 000 visitas menos, en comparación con el año 2006.
- ✓ Para inicios del 2008, los efectos de la Crisis Financiera Global —que comenzó con el colapso de la burbuja inmobiliaria en los Estados Unidos en el año 2006— empezaron a mostrar sus efectos en octubre de 2007. Las repercusiones se evidenciaron de forma extremadamente graves, desde los inicios del 2008, y causaron problemas en el sistema financiero estadounidense. Tal situación afectó directamente a los turistas de este país, el cual es el segundo país emisor de turistas internacionales para el Perú. La mencionada crisis afectó luego al sistema financiero mundial. Esta situación contribuyó al difícil proceso de recuperación del número de visitantes. Recién en el 2011, la RNP logró ponerse al mismo nivel de crecimiento de visitantes del 2006.
- ✓ En el año 2014 se presenta una nueva caída en el número de visitantes a la RNP. La explicación de este hecho es un poco más compleja, por lo que requiere un análisis más profundo. Por un lado, existen posiciones que explican esta caída, al efecto que tuvo la Resolución Presidencial N° 234-2012-SERNANP, publicada a finales del año 2012; y que entró en vigor poco más de un año después, el 1 de enero de 2014. Esta resolución indica que el pago por derecho de visita a las ANP se incrementó de 5,00 a 10,00 S/. Es decir, el costo de las tarifas de ingreso aumentó en 100%.
- ✓ Esta medida tuvo inicialmente una reacción negativa, especialmente por parte de los visitantes nacionales y de los operadores turísticos. Ese mismo año, como una consecuencia tardía en la recuperación mundial de la crisis financiera de 2008, los principales productos que exporta el país sufrieron una baja de precios, debido a la disminución de la demanda de China. Estos cambios afectaron las inversiones a nivel interno. Consecuentemente, hacia finales de 2013 y para inicios de 2014, el Perú se encontraba ante una pequeña recesión.
- ✓ En el año 2015, los flujos turísticos a la RNP estaban otra vez creciendo y ya se había superado el número de visitantes del año 2013, lo que indicaría, que el incremento en la tarifa de ingreso no fue realmente la razón principal para la disminución que se sufrió el 2014. No obstante, aun si esta hubiera sido la razón, la disminución de visitantes entre los años 2013 y 2014 fue de solo 16 533 personas. En 2013, la Reserva acogió a un total de 200 034 visitantes. A una tarifa de S/ 5,00 por persona,

se tuvo un ingreso bruto de S/ 1 000 170. Para 2014, los 183 501 visitantes que recibió la Reserva, con el incremento en la tarifa, significaron un ingreso bruto de 1 835 010, es decir, casi el doble de los ingresos del año anterior, con menos visitantes.

- ✓ En 2016, la Resolución Presidencial N° 346-2016-SERNANP aprueba las nuevas tarifas de ingreso a las ANP. La tarifa pasó de S/ 10,00 a S/ 30,00 para visitantes extranjeros y a S/ 15,00 para visitantes nacionales. Es decir, el incremento fue de 200% para extranjeros y de 50% para los visitantes nacionales, tarifas que entraron en vigor el 1 de enero de 2018. Si el incremento en las tarifas fuera un factor que afecta las visitas, como suponemos ocurrió en el año 2014, para el 2018 los flujos a la RNP deberían haber sufrido una disminución.
- ✓ Sin embargo, estos flujos totales crecieron en un 20% con respecto al año 2017. Durante el 2018, el número de visitantes extranjeros, a quienes se les triplicó la tarifa de ingreso, creció un 13%, mientras que el número de visitantes nacionales, quienes tuvieron un incremento del 50% en la tarifa de ingreso, creció en un 22%. Esto demostraría que la aplicación de incrementos razonables en la tarifa de ingreso a las ANP no tiene un efecto sobre los flujos de visitantes; y que la disminución del número de visitantes en el 2014 se debió a la crisis económica interna en la que se encontraba el país.
- ✓ El 2020 no requiere mayor introducción. Para la segunda quincena de marzo, la pandemia de la Covid-19 se había extendido en el mundo y los países empezaron a cerrar sus fronteras. De manera paralela, los viajes internacionales fueron cancelados y el país entró en cuarentena. A nivel nacional, la restricción total para visitar las áreas naturales protegidas duró poco más de seis meses. Posteriormente el ingreso a estos espacios fue siendo permitido gradualmente, pero con restricciones, algunas de las cuales, siguen vigentes en los primeros meses del 2022.

Esto ha significado para la RNP una disminución del 54% de sus visitantes en el 2020 y del 43% en el 2021 con respecto al 2019. Esta situación afectó también la captación de los recursos directamente recaudados (por pagos para el derecho de ingreso). Consecuentemente disminuyó la disponibilidad de recursos económicos para la gestión del área.

Estos escenarios han sido similares para todas las áreas naturales protegidas del SINANPE. Es decir, todas se vieron afectadas casi de la misma manera. El sector Islas Ballestas de la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras sufrió una caída de sus visitas del 65% en el 2020 y del 35% en el 2021, con respecto al total de visitantes que alcanzó durante el 2019<sup>5</sup>. Por otro lado, la Reserva Nacional San Fernando solo recibió el 18% de las visitas el 2020 y el 15% en el 2021, del total de visitantes que recibió en el 2019<sup>6</sup>.

Entonces, queda claro que los factores externos, como las crisis económicas, la inestabilidad político-financiera y los temas que afectan a la salud humana tienen un efecto negativo en los flujos del turismo convencional; mientras que los incrementos en los derechos de ingreso no, siempre y cuando, estos incrementos no sean exagerados. Y

<sup>5</sup> MINCETUR (2022).

<sup>6</sup> Ibid.

claro, los conflictos sociales, como las protestas y cierres de carreteras, tienen también un efecto negativo sobre los flujos turísticos de cualquier destino. Sin embargo, sus efectos suelen ser muy cortos y su efecto negativo se diluye con los otros flujos turísticos.

Los recursos directamente recaudados (RDR) representan la segunda fuente de ingresos para el mantenimiento de todo el SINANPE y dentro de ellos, los ingresos por turismo representan una importante parte de este componente financiero. En base a ello, resulta imperativo reducir las afectaciones que pueda sufrir la recaudación o, mejor aún, diversificar la manera de recaudar ingresos, de manera tal que, si una de ellas es afectada, el impacto sobre la recaudación total es el menor posible.

Una diversificación de las fuentes de ingreso no solo beneficia a las ANP que las recibe, sino a todo el sistema y también genera una serie de nuevas oportunidades a la población local para la generación de ingresos y oportunidades de negocios.

Una forma de ampliar la oferta turística de un destino es abrir nuevas rutas u ofrecer nuevos productos. En ambos casos se presentará un periodo de maduración del producto o de la ruta. Es decir, habrá un tiempo para que los turistas desarrollen el interés por visitar la ruta o comprar el producto. Este periodo será más o menos largo, dependiendo de la efectividad con que se invierta en mercaderarlo.

Como se ha mencionado líneas arriba, un mayor número de turistas convencionales no es quizás la mejor manera para que un ANP incremente sus recursos. Por otro lado, impulsar el establecimiento de empresas que ofrezcan los mismos recursos turísticos o incrementar el número de camas y habitaciones disponibles en un destino conlleva a una competencia por precios entre empresas y personas, lo que se refleja en operaciones menos rentables que al final terminarán sacrificando la calidad de sus productos y/o servicios.

Entonces, el desafío es atraer a “mejores” visitantes y por mejores se entiende que son visitantes con más compromiso con el destino o la experiencia a vivir. Adicionalmente, se debe desarrollar productos para ellos que respondan a sus necesidades. Es decir, es necesario comenzar a dirigir la mirada a grupos de turistas “nicho”. Y si bien la definición de un nicho es muy amplia y variable, se puede empezar por aquellos que están buscando una experiencia vivencial en un ANP que puede ser catalogada como “única”.

Ahora bien, dentro de todas estas opciones para ampliar las visitas, aparecen los denominados “turistas de intereses especiales” que no son otra cosa que aquellas personas que visitan un lugar buscando una experiencia en particular. Estas conforman un grupo de clientes potenciales que buscan alcanzar esa experiencia única que los motiva a viajar, por lo cual están dispuestos a pagar un precio razonable. El turismo de interés especial aparece como una alternativa al turismo de masas.

Estos turistas están motivados para realizar actividades o tener experiencias particulares, las mismas que pueden ir desde la apreciación de la naturaleza y sus componentes a nivel específico, como la observación de aves; que desean realizar actividades de aventura y deporte, como surf, ciclismo, trekking y otras; o los que buscan cultura, la educación u otras actividades más específicas como la fotografía, la caza y la pesca.

Los turistas de intereses especiales son grupos que deben ser tomados en cuenta por la gestión de las ANP, dado que tienen características que los hacen, además de buenos visitantes, potenciales aliados en la conservación de espacios y recursos turísticos. Para citar algunos ejemplos al respecto, basta con pensar en la ONG Ducks Unlimited, una organización americana, creada en 1937 e inicialmente formada por cazadores deportivos, que está dedicada a la conservación de hábitat de aves acuáticas, principalmente motivados por mantener las poblaciones sanas, para continuar practicando su actividad, la caza de patos. A la fecha, Ducks Unlimited<sup>7</sup> es responsable de la conservación de más de seis millones de hectáreas de humedales, con proyectos en los Estados Unidos, Canadá, México y América Latina.

Un rol muy similar lo tiene el Safari Club International<sup>8</sup>, una asociación de cazadores mundiales, que invierte en asegurar la sostenibilidad de su actividad, a través de proyectos de conservación de especies a nivel mundial. Otro ejemplo es la International Game Fish Association (IGFA)<sup>9</sup>, una organización conformada por pescadores deportivos del mundo que dirige su atención a la conservación de las especies para la pesca. En una línea similar encontramos a Trout Unlimited<sup>10</sup>, organización dedicada a la conservación y recuperación de los ambientes naturales de las truchas en Norteamérica.

Si pensamos en el aporte de asociaciones interesadas en las aves, rápidamente llegamos a instituciones como Birdlife International<sup>11</sup>, fundada por amantes de las aves y su observación. Vale la pena mencionar también al Peregrine Fund<sup>12</sup> que nace de amantes y observadores de aves, preocupados por la disminución de las poblaciones del halcón peregrino (*Falco peregrinus*).

A nivel nacional, también existen iniciativas como Hazla por tu ola<sup>13</sup> que fue iniciada por tablistas que buscan proteger las rompientes, de manera tal que estas no cambien sus dinámicas, debido a intervenciones por obras de infraestructura u otras razones; y la Asociación Pesca Sostenible Perú<sup>14</sup>, conformada por pescadores deportivos que buscan proteger determinados espacios para realizar la pesca sin que se afecte a las especies y a su hábitat.

Y si pensamos en ciclismo, existe un grupo de ciclistas de montaña que visitan el Morro Solar en Lima y que se ha unido para formar un patronato que busca cuidar y mantener este espacio, y que además ofrecen seguridad a sus usuarios. Todas estas acciones responden a una lógica simple: no se puede conservar lo que no se conoce. En ese sentido, los turistas de interés especial conocen muy bien sus destinos y la importancia que tienen para mantener esa actividad que les interesa. Por ende, están dispuestos a participar activamente en su conservación.

Otra característica que hace a los turistas de interés especial atractivos para la gestión de las áreas naturales protegidas es su disposición a gastar más en sus viajes, siempre y cuando el producto o destino lo valgan.

7 [www.ducks.org/](http://www.ducks.org/)

8 <https://safariclub.org/>

9 <https://igfa.org/>

10 <https://www.tu.org/>

11 <https://www.birdlife.org/birdlife100/>

12 <https://www.peregrinefund.org/history>

13 <https://www.hazlaportuola.pe/>

14 <https://www.facebook.com/asociacionpescasostenible>

Si comparamos los perfiles y estudios realizados por PROMPERÚ y MINCETUR, se puede observar que los turistas que realizan actividades de interés especial, como el trekking, la observación de aves, ciclismo, etc. gastan en promedio mucho más que los turistas convencionales (**Cuadro 3**).

**Cuadro 3. Gasto total promedio, estadía promedio y gasto diario promedio en dólares, por tipo de turista que visita el Perú.**

	Gasto total (US\$)	Estadía promedio (días)	Gasto diario (US\$)
Turista extranjero <sup>1</sup>	932,00	10	93,20
Turista de naturaleza <sup>2</sup>	1731,00	13	133,15
Turista de aventura <sup>3</sup>	1687,00	13	129,77
Turista gastronómico <sup>4</sup>	1237,00	10	123,70
Observador de aves <sup>5</sup>	3027,00	19	159,32
Trekker <sup>6</sup>	1750,00	14	125,00
Surfista <sup>7</sup>	1160,00	18	64,44

**Fuentes:**

- 1 PROMPERÚ. 2020. "Perfil del turista extranjero 2019".
- 2 PROMPERÚ. 2021. "Perfil del vacacionista de naturaleza".
- 3 PROMPERÚ. 2021. "Perfil del vacacionista extranjero de aventura".
- 4 PROMPERÚ. 2021. "Perfil del vacacionista motivado por la gastronomía".
- 5 PROMPERÚ. 2014. "Perfil del observador de aves 2013".
- 6 PROMPERÚ. 2016. "Los trekkers en el Perú. 2015".
- 7 PROMPERÚ. 2016. "Los surfistas que visitan el Perú 2014".

Otro aspecto relevante de los turistas con intereses especiales es que las actividades que realizan son muy importantes para ellos y en muchos casos son sus hobbies. Esto quiere decir que las practican con regularidad y generalmente, durante todo el año, lo que significa que están dispuestos a repetir un destino, siempre y cuando este reúna todas las condiciones para cumplir sus estándares de satisfacción.

Según el "Perfil del pescador deportivo del Perú" (Herz, K., 2016), se percibe que los pescadores deportivos del Perú salen a pescar durante todos los meses del año, con un promedio de dos días por salida. Incluso puede haber meses en los que salgan hasta tres veces. Los mismos comportamientos pueden ser observados en los aficionados a otras actividades al aire libre, como el ciclismo de montaña, el trekking, el surf, etc.

La característica de los turistas con interés especial, de estar dispuestos a visitar los destinos que reúnen las condiciones para cumplir sus estándares de satisfacción, es muy importante, pues permite abrir oportunidades en lugares remotos o en aquellos que no están cerca a destinos importantes del turismo convencional. Esta es la razón por la que destinos como Chicama, Pacasmayo, Negritos y Puémape se han desarrollado, al ser

promocionados mediante las bondades que ofrecen sus playas para practicar el surf. La red de Caminos Inca y otros circuitos de caminatas han convertido al Cusco en el destino favorito de los aficionados al trekking.

El turismo de interés especial es aún un recurso sin explotar en muchas ANP del país y poco explotado en otras. Si se analiza la “Encuesta nacional de pesca, caza y recreación asociada a la vida silvestre”<sup>15</sup> del Servicio de Vida Silvestre de los Estados Unidos de 2016, se puede observar que la población de nuestro segundo país emisor de turistas al Perú (en 2016 los turistas que llegaron de los Estados Unidos fueron ocuparon el segundo con 586 479, después de los turistas que llegaron al Perú desde Chile) tiene un fuerte interés general en actividades como la pesca deportiva (11% de su población) y la observación de fauna silvestre (26,6%).

Esto hace muy probable que muchos de estos aficionados hayan llegado a Perú con paquetes convencionales y, posiblemente, de haber tenido disponible una oferta para realizar sus actividades de interés habrían optado por tomarla e incluso extender uno o dos días su estadía en Perú.

En 2014, realicé una encuesta a los turistas que visitaban la RNP. Los resultados de dicho estudio serán presentados y discutidos más adelante en este documento. No obstante, resulta interesante, para ilustrar este punto, realizar el análisis de las respuestas obtenidas a las preguntas: ¿cuál de los siguientes deportes estaría interesado en practicar? y ¿cuál de los siguientes deportes estaría interesado en aprender?, las mismas que son presentadas en el **Cuadro 4**.

**Cuadro 4. Respuestas obtenidas a la pregunta: ¿cuál de los siguientes deportes estaría interesado en practicar?, hecha a visitantes de la Reserva Nacional de Paracas (2014).**

Deportes interesados en practicar	Extranjeros	Peruanos	Total
Surf/body board/paddle surf/kayak	6,3%	17,4%	15,1%
Sailing (velero)/kite surf	3,8%	6,6%	6,0%
Buceo/pesca submarina	22,8%	32,1%	30,2%
Pesca deportiva	5,1%	3,0%	3,4%
Bicicleta	10,1%	19,7%	17,7%
Sand board	7,6%	4,9%	5,5%
Motocicletas/areneros/cuatrimotos	6,3%	8,9%	8,3%
Camping	3,8%	10,2%	8,9%
Ninguno	59,5%	41,0%	44,8%

**Fuente: elaboración propia.**

<sup>15</sup> U.S. Fish & Wildlife Service (2017) "2016 National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation"

En el **Cuadro 4** se puede observar que existe interés por parte los visitantes de la RNP por practicar algunas actividades especiales. Se lee en el cuadro que existe suficiente interés para dar los primeros pasos e impulsar diferentes iniciativas de turismo y recreación que ayuden a diversificar la oferta actual en la Reserva.

Igual de interesantes son los resultados obtenidos en el **Cuadro 5** sobre el interés en aprender y practicar actividades o deportes específicos. Se evidencia la intención de los visitantes en participar en otras experiencias dentro de la Reserva. Asimismo, se observa que existe una serie de oportunidades para diversificar la oferta en la RNP, dado que existe una demanda de actividades que todavía no cuentan con una oferta disponible.

Estas respuestas reflejan que existe un interés especial en más de la mitad de los visitantes de la RNP por productos especializados, lo cual representa una oportunidad para impulsar el desarrollo de nuevas iniciativas y oportunidades económicas para empresarios y guías de turismo. A su vez es una oportunidad para la diversificación de las fuentes de ingresos por turismo del ANP.

**Cuadro 5. Respuestas obtenidas a la pregunta:  
¿cuál de los siguientes deportes estaría interesado en aprender?  
realizada a visitantes de la Reserva Nacional de Paracas (2014).**

Deportes interesados en aprender	Extranjeros	Peruanos	Total
Surf/body board/paddle surf/ kayak	7,6%	16,7%	14,8%
Sailing (velero)/kite surf	3,8%	5,9%	5,5%
Buceo/pesca submarina	22,8%	30,2%	28,6%
Pesca deportiva	5,1%	3,0%	3,4%
Bicicleta	10,1%	16,7%	15,4%
Sand board	6,3%	4,9%	5,2%
Motocicletas/areneros/ cuatrimotos	6,3%	8,9%	8,3%
Camping	3,8%	8,5%	7,6%
Ninguno	60,8%	44,9%	48,2%

Fuente: elaboración propia.

En el 2007, PROMPERÚ contrató un servicio de consultoría para determinar el tamaño, perfil y motivaciones de los turistas americanos dispuestos a visitar el Perú. Producto de ello se obtuvo los resultados que son expuestos en el **Cuadro 6** y que representan oportunidades que podrían ser aplicadas al desarrollo turístico en la RNP y en otras áreas naturales protegidas.

**Cuadro 6. Actividades turísticas de interés y tamaño del segmento de los turistas americanos potenciales.**

Actividad	Porcentaje de turistas interesados	Tamaño del segmento
Visitar Perú (total del estudio)	100,00%	9,30 millones
Visitar Parques Nacionales y áreas silvestres	74,50%	6,92 millones
Caminatas	62,70%	5,83 millones
Snorkeling	60,90%	5,66 millones
Navegar a vela (Mailing)	33,20%	3,08 millones
Pesca	28,80%	2,67 millones
Buceo	28,60%	2,65 millones
Observación de aves	15,20%	1,41 millones

Fuente: Menlo Consulting Group (2007). "Americans as International Travelers. Focus on Perú."

Los resultados obtenidos muestran un claro indicio de que existen oportunidades alrededor del turismo de interés especial que podrían ser desarrolladas en la RNP. Sin embargo, existen también muchos puntos por trabajar. A fin de lograr capitalizar estas oportunidades, es necesario terminar de entender a estos especialistas, tener claro cuáles son sus motivaciones y expectativas; para con ello, poner en valor los componentes naturales que pueden ser ofertados sin ponerlos en riesgo o contravenir los objetivos y valores por los que fueron establecidas las ANP.





## 2. LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS

## HISTORIA

Oficialmente, la RNP fue establecida como tal el 25 de septiembre de 1975, mediante el Decreto Supremo N° 1281-75-AG. Sin embargo, su proceso de creación comenzó algunos años antes, desde los primeros bosquejos de un sistema de áreas naturales protegidas elaborado por Paul Pirret en 1964 que proponía la creación de un Parque Nacional en Paracas. La idea fue recogida en 1967 por Ian Grimwood, quien proponía crear el "Parque Nacional de la Costa". Desde ese entonces comenzó el trabajo para el establecimiento de esta ANP.

## RESERVA NACIONAL DE PARACAS

La propuesta original para la creación de una unidad de conservación en Paracas se definió sobre 450 hectáreas, para ampliarla en 1971 a una propuesta de Santuario Nacional sobre un área de 1000 hectáreas que incluía dos sectores: la Bahía de Paracas y el sector norte de la Península. En 1972, luego de las evaluaciones de campo a cargo de Manuel Ríos, se presentó la propuesta de un ANP en Paracas de 15 000 hectáreas.

Entre los años 1972 y 1973 se iniciaron las coordinaciones entre el Ministerio de Agricultura, responsable de las áreas protegidas en el Perú y el Ministerio de Pesquería (hoy Ministerio de la Producción), con el fin de lograr la creación del Santuario Nacional de Paracas, coordinaciones que en 1974 originaron la creación de una comisión de coordinación que debía tener una propuesta de creación en un plazo de 60 días (Resolución Suprema N° 0396-AG del 14 de mayo de 1974). Esta comisión tomó en consideración

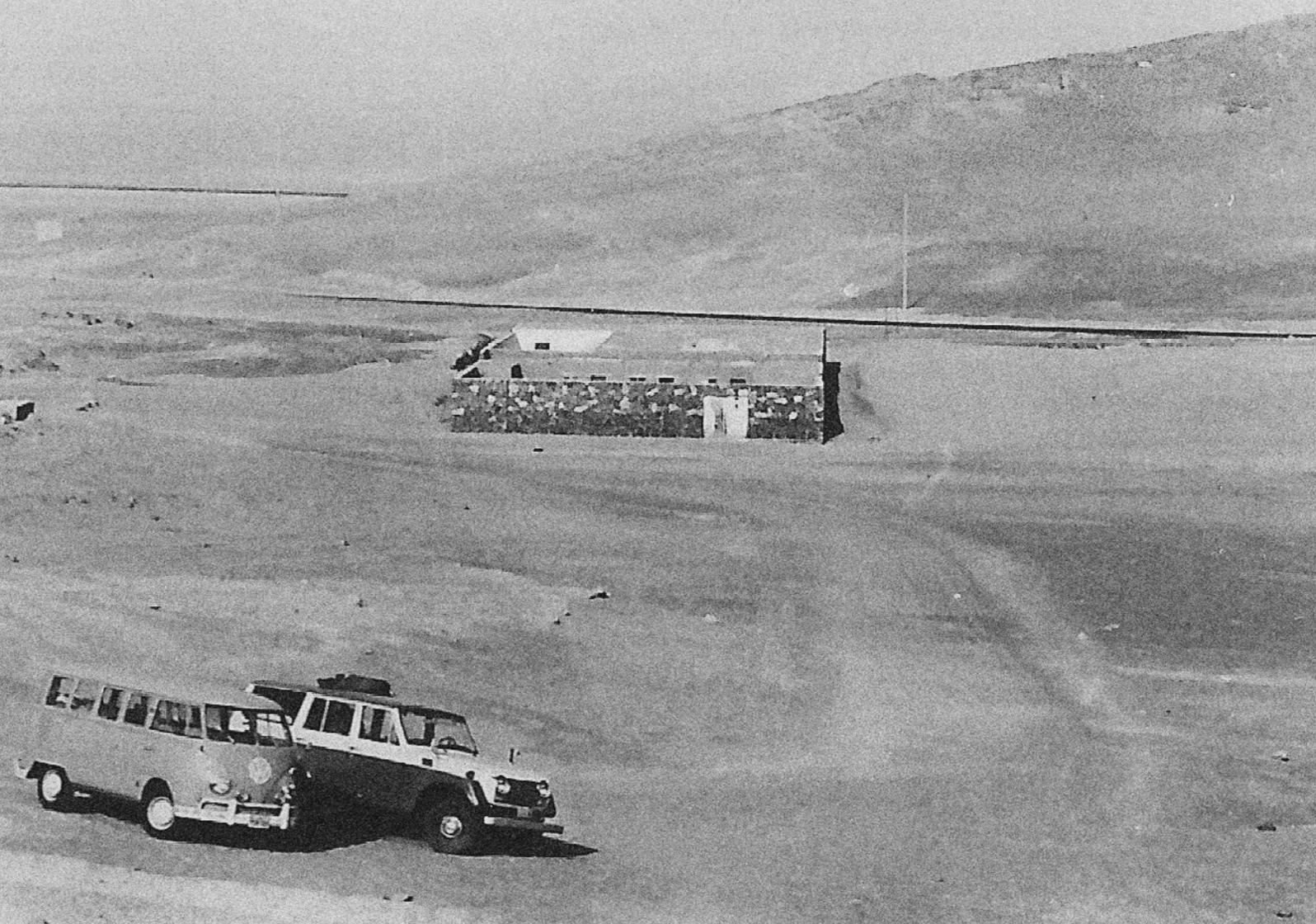


a más de 2500 pescadores que realizaban sus actividades dentro del área propuesta y descartaron las propuestas de creación de parque y santuario; y recomendó la categoría de reserva nacional, categoría que permitía el uso directo de los recursos.

Adicionalmente, la comisión propuso la creación de la RNP sobre un área de 335 000 hectáreas, un tercio de ellas establecidas sobre ambientes acuáticos. Así, en 1975 se establece la primera ANP del Perú sobre ambientes marinos; y fue la única en su tipo hasta el año 2009, cuando fueron establecidas la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras y la Zona Reservada San Fernando que en el 2011 fue categorizada como Reserva Nacional.

Para finales de 1980, el primer Plan Maestro de la Reserva Nacional de Paracas había sido aprobado y vale la pena resaltar que, desde este primer documento de gestión, se evidenciaba sus aptitudes para atender a un nicho especializado de visitantes: los pescadores deportivos. Y es que en la zonificación, en todos los espacios establecidos para la recreación, se reconoce el potencial para la práctica de pesca deportiva, pesca con cordel y pesca submarina. La “zona de recreación IV” es definida para la playa Barlovento, justamente por ser de gran atractivo para la pesca deportiva.

En 1992, la Reserva fue reconocida como un sitio de carácter especial por la Convención Relativa a los Humedales de Importancia Internacional, mejor conocida como la Convención RAMSAR, como hábitat de especies acuáticas.





Planes Maestros de la reserva Nacional de Paracas



## ¿POR QUE FUE CATEGORIZADA COMO RESERVA NACIONAL?

Como se mencionó párrafos arriba, en el área que hoy conocemos como Reserva Nacional de Paracas (RNP) existía un uso del espacio y aprovechamiento de recursos desde antes de su establecimiento. Por ello, en el primer Plan Maestro se reconoce expresamente las actividades del Puerto de Paracas, el aprovechamiento de las Salinas de Otuma, el aprovechamiento del guano de las islas, la pesca artesanal e incluso la extracción de algas marinas.

También se reconoce que existe un flujo de usuarios con fines recreativos. Así también, en el Plan se reporta visitas anuales a la Reserva de 14 000 a 19 000 personas entre los años 1976 y 1979, quienes llegaban a Paracas principalmente a usar las playas y para realizar la pesca deportiva. Estos usos previos debían ser respetados. Es por esa razón que no fue posible darle alguna de las categorías de uso indirecto propuestas, tales como parque o santuario nacional.



Las características de la RNP y su diversidad biológica han sido descritas en numerosas publicaciones y video documentales que las muestran a gran detalle. Es por eso que describirlas a gran detalle en este documento sería innecesario. Sin embargo, toda esa realidad natural es la base sobre la cual se sustenta el potencial para desarrollar oportunidades turísticas. Por ello, será descrita a grandes rasgos.

La RNP está ubicada a 250 kilómetros al sur de Lima, con fácil acceso por la carretera Panamericana Sur, que hoy en día llega hasta Ica por medio de una autopista. Esta situación ha reducido considerablemente el tiempo necesario para llegar a la Reserva, lo que la pone a una distancia y tiempo de viaje relativamente cortos desde Lima, que es donde se encuentra la tercera parte de la población total del Perú y por ende la ciudad con la mayor demanda de turismo interno.

Está ubicada en las provincias de Pisco e Ica, en el departamento de Ica; y se extiende sobre un total de 335 000 hectáreas. De ellas, el 65% corresponde al Océano Pacífico y el 35% restante se extiende sobre tierra firme, en la zona de vida “Desierto Desecado Subtropical (dd-S)”, según la clasificación de Holdridge. Esta define un clima que presenta una diferencia de 6 a 8 °C en la temperatura media del mes más caluroso y el más frío, febrero y agosto, en los cuales la temperatura es en promedio 22 °C y 15,5 °C respectivamente. El promedio anual de temperatura es de 18,7 °C. La precipitación es casi nula y alcanza un promedio anual de 1,83 mm y una humedad relativa del 82% y 83% en invierno.

Los vientos son la característica de la RNP y por ello recibe su nombre como tal, debido a los fuertes vientos: “La Paraka” que se presentan en esta parte de la costa. Estos son los más fuertes de todo el litoral, con dirección predominante sur/suroeste. Alcanzan una velocidad media de 14,9 km/h y los más fuertes alcanzan los 32 km/h. Esta característica de la Reserva y en general de la costa del departamento de Ica es importante. Los fuertes vientos son favorables para el desarrollo de algunas actividades recreativas, pero también pueden resultar desfavorables para otras. Es importante conocer bien la dinámica de estos vientos para promover y ofrecer productos turísticos especializados.





El Candelabro



Los afloramientos de agua fría en la Península de Paracas producen una abundancia de plancton que es la clave para la gran diversidad biológica que se encuentra en la Reserva por ser la base para la alimentación de peces, crustáceos y moluscos que, a su vez, son alimento de otras especies. Poblaciones de calamares (*Loligo gahi*), del cangrejo carretero (*Ocypode gaudichaudii*), del cangrejo violáceo (*Platyxantus orbigny*) y del muymuy (*Emerita analoga*) son solo algunas que se benefician de estos afloramientos.



*Playa Roja*

Toda esta riqueza que se genera en el mar da paso a una gran comunidad de especies que sirven de alimento a otras como la anchoveta (*Engraulis ringens*), la sardina (*Sardinops sagax*), el tramboyo (*Labrisomus philippii*), la lorna (*Sciaena deliciosa*), el cherlo (*Acanthistius pictus*), la chita (*Anisotremus scapularis*), así como especies valiosas para la gastronomía y la pesca deportiva como el lenguado (*Paralichthys adspersus*) y la corvina (*Cilus gilberti*).



Asimismo, la riqueza del mar de Paracas permite el establecimiento de una importante comunidad de aves, tanto residentes como migratorias, entre las que podemos mencionar al pelícano peruano (*Pelecanus thagus*), las gaviotas (*Larus spp.*), el zarcillo (*Larosterna inca*), el rayador (*Rynchops niger*), el chorlo ártico (*Pluvialis squatarola*), la



*Productos marinos de la Reserva*

chuita (*Phalacrocorax gaimardi*), el guanay (*Phalacrocorax bougainvillii*), el cóndor andino (*Vultur gryphus*), el pingüino de Humboldt (*Spheniscus humboldti*) y las parihuanas o flamencos (*Phoenicopterus* sp.), entre otras especies.



*Flamencos o Parirhuanas*



*Pelicano Peruano*





*Pelicano Peruano*



*Zarcillos*



Y claro, una diversidad marina tan alta es también la base que sustenta las importantes comunidades de mamíferos marinos, como delfines y bufeos, la nutria marina (*Lontra felina*) y las poblaciones de lobos marinos chuscos (*Otaria flavescens*) y finos (*Arctocephalus australis*), que por años han sido el atractivo ancla de Paracas y de las Islas Ballestas, hoy parte de la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras.



Zorro costeño



*Lagartija peruana (Microlophus peruvianus)*



*Lobo marino chusco*

# ZONIFICACIÓN DE LA RESERVA

La misión de proteger una gran diversidad biológica como la que encontramos en Paracas, en un contexto donde también vamos a aprovechar una parte de los recursos naturales que nos ofrece, requiere de reglas y orden para poder cumplir con ella. Y en ANP, la herramienta sobre la cual se establecen estas reglas es la zonificación.

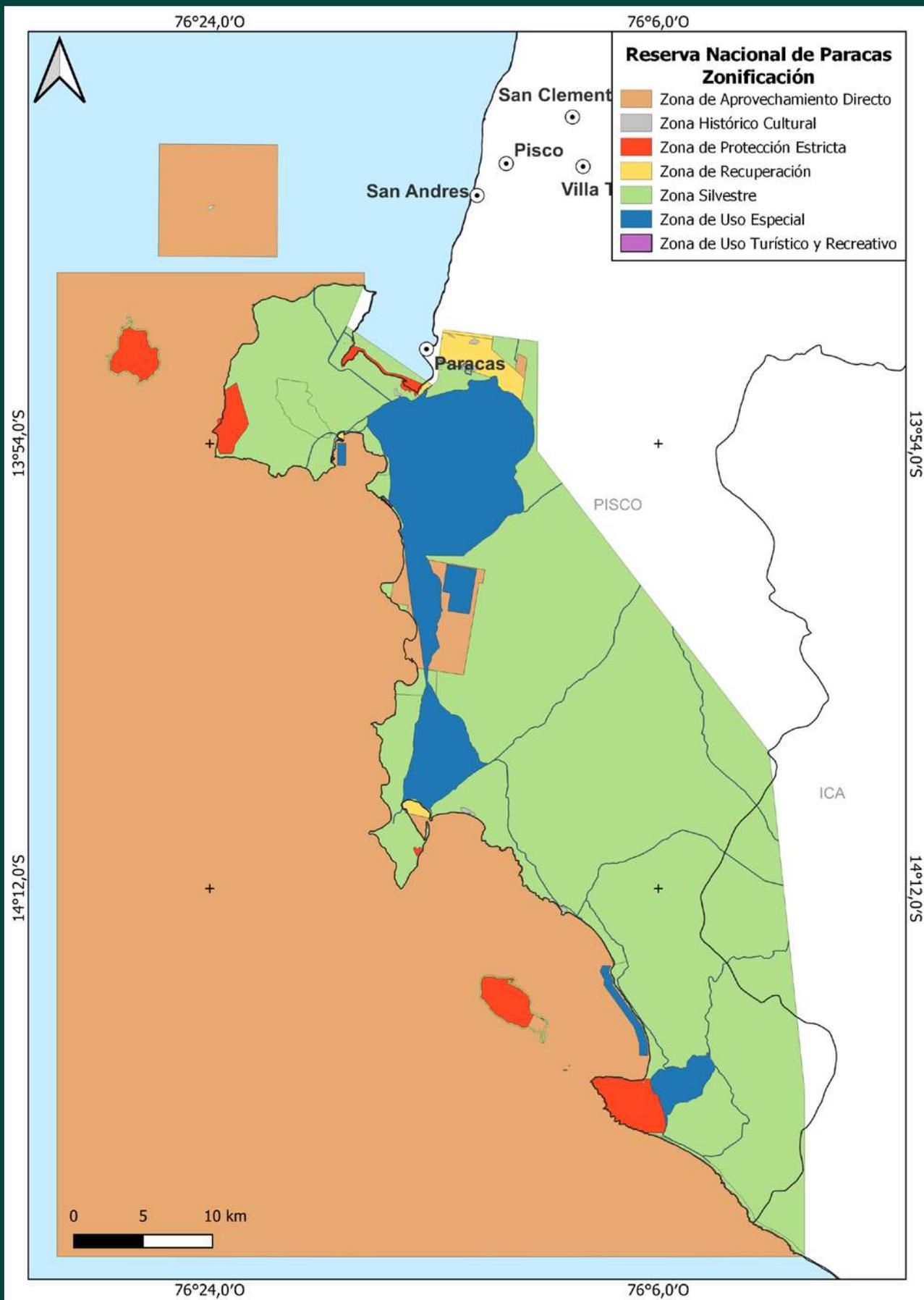
La zonificación de un ANP, en este caso la RNP, establece las reglas y los límites dentro de los cuales podemos aprovechar los recursos y servicios del área protegida. Con esta herramienta se define ¿qué podemos hacer? y ¿cómo podemos hacerlo?, de tal manera que el objetivo para el cual el área fue establecida no sea expuesto a presiones que le causen un impacto irreversible. En otras palabras, la zonificación establece qué usos, dónde y qué intensidad de uso se puede permitir, qué restricciones de acceso existen y cuáles son las reglas que se aplican según la ubicación dentro del ANP.

Algo que no se debe perder de vista para desarrollar cualquier iniciativa de turismo es que la zonificación ha sido desarrollada teniendo en cuenta el objetivo principal del ANP y que, por tanto, cualquier propuesta turística debe adaptarse a los límites que se establecen para actividades en cada una de estas zonas.

La zonificación actual de la RNP puede ser revisada a detalle en su último Plan Maestro aprobado, periodo 2016 – 2020, y que considera las siguientes categorías:



*Aves en Paracas*





## **ZONAS DE PROTECCIÓN ESTRICTA (PE).**

Son espacios poco intervenidos que incluyen lugares con especies o ecosistemas únicos, raros o frágiles. En estas zonas solo se permite actividades propias del manejo del área y de monitoreo del ambiente y, excepcionalmente, la investigación científica con la debida autorización de la jefatura de la Reserva.



*Playa Arquillo*

El humedal de la Bahía de Paracas, la parte terrestre de las islas San Gallán y sus islotes, el cerro Lechuza, la laguna Flamenco, los acantilados y zona intermareal rocosa de Punta Arquillo, el acantilado Tres Puertas, la zona norte de la isla Independencia y Morro Quemado se encuentran dentro de esta categoría porque constituyen espacios vitales para la reproducción de especies de flora y fauna silvestre.



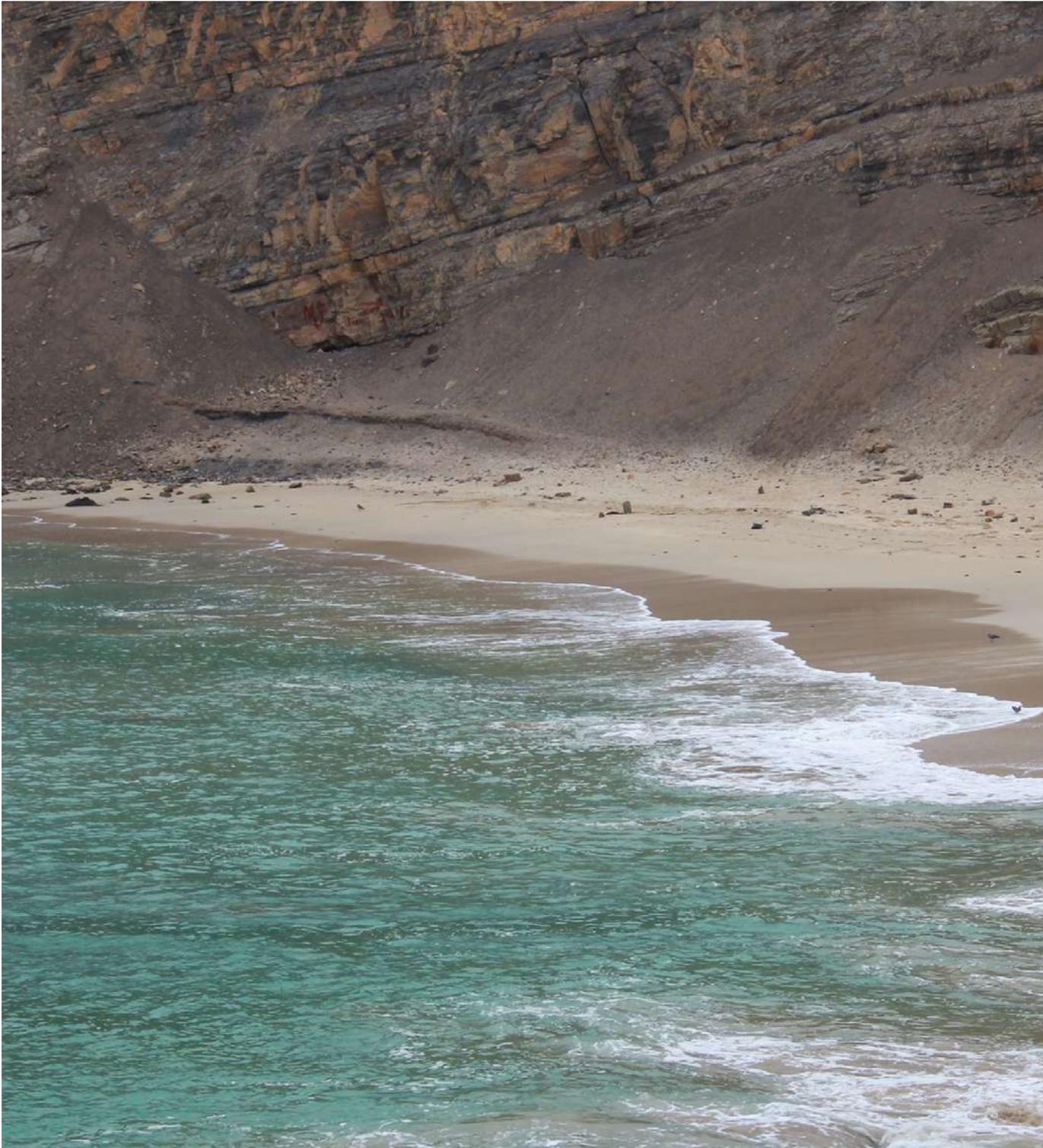
## ZONAS SILVESTRES (S).

Son zonas que han sufrido poca o ninguna intervención por parte de las personas y en las que predominan las características del ambiente silvestre que son menos vulnerables que aquellas que se incluyen dentro de la PE. Esto permite que se desarrollen actividades de investigación, educación y recreación, pero sin el establecimiento de infraestructura permanente o el uso de vehículos motorizados.



*Playa Mendieta*

En la Reserva, sitios como la parte marina y terrestre de la Bahía de Paracas, el área de 100 m alrededor de las islas San Gallán e Independencia, la playa Roja, la playa Yumaque, Mendieta, cerro El Maldito, Carhuaz y Tunga, Barlovento, el Negro y Antana, el desierto costero, el bosque de Sofaique, entre otros, son espacios que están incluidos dentro de esta categoría de zonificación.



## **ZONA DE USO TURÍSTICO Y RECREATIVO (T).**

Son los espacios que, por sus características, suelen ser los más atractivos para los visitantes y que son capaces de soportar presión antrópica. Pueden ser aprovechados mediante un uso recreativo que sea compatible con los objetivos del área. Además de la investigación y la educación, en estas zonas se permite el establecimiento de



*Playa La Mina*

infraestructura de servicios necesarios para atender a los visitantes, como rutas de acceso, albergues y el uso de vehículos motorizados. Zonas como las playas La Mina, el Raspón, Supay, la parte sur de Lagunillas y la Catedral son espacios que se encuentran dentro de esta categoría.



## ZONA DE APROVECHAMIENTO DIRECTO (AD).

Son espacios que se establecen en ANP clasificadas como de “uso directo”, es decir Reservas Nacionales y Comunales, Cotos de Caza, etc.; y son los espacios donde se ha previsto permitir el uso directo de los recursos (flora y fauna silvestre), de acuerdo con las condiciones que establece la administración del área. No se puede aprovechar libremente los recursos dentro de una zona de aprovechamiento directo, pues para ello se debe



*Ingreso a la playa la Mina*

contar con un permiso. En estos espacios está permitido que se realicen actividades de educación, investigación y recreación. Dentro de esta categoría se encuentran la zona sur de la isla Independencia y la isla Santa Rosa, donde se aprovecha el guano; los salares de Otuma, donde se aprovecha la sal; las zonas marinas (que no se encuentren dentro de otra categoría), donde se puede aprovechar los recursos hidrobiológicos.



## ZONA DE USO ESPECIAL (UE).

Son espacios que contaban con algún tipo de asentamiento o derecho, previo a la existencia del área y que, como tal, es respetado. Las concesiones de maricultura en el Raspón y El Queso se encuentran categorizadas como zonas de uso especial, así como otros espacios dentro de la Reserva.



*Sector Lagunillas*

## **ZONA DE RECUPERACIÓN (REC).**

Esta categoría de zonificación se establece de manera temporal sobre espacios que por alguna causa natural o antrópica han sufrido cambios o daños y que están en proceso de volver a su estado natural. Para ello, se puede requerir de algún tipo de intervención y, por tanto, se establece esta categoría mientras se recupera.



Posteriormente, este espacio es categorizado según la zona que le corresponda. Zonas como la ensenada Lagunilla, el humedal de Bahía Independencia y la playa Atenas se encuentran dentro de esta categoría.



Sector Lagunillas

## ZONA HISTÓRICO-CULTURAL (HC).

Como su nombre lo indica, son espacios donde es posible encontrar valores culturales, históricos o restos arqueológicos que deben ser manejados para poder ser mantenidos y estudiados. En estos espacios es posible desarrollar facilidades para la interpretación de los visitantes y la población local, y es posible desarrollar actividades de educación, investigación y recreación, pero en relación con estos valores culturales.

Las definiciones legales exactas de cada una de las categorías de zonificación dentro de áreas naturales protegidas están incluidas en el artículo N° 23 de la Ley N° 26834, Ley de Áreas Naturales Protegidas. De la misma manera, el detalle de cada uno de los espacios que se encuentra dentro de las diferentes categorías de zonificación al interior de la reserva puede encontrarse en el Plan Maestro 2016 – 2020.

Algo que no se debe perder de vista, si es que estamos interesados en armar un operación turística o recreativa dentro de la RNP, es que aun si nuestra iniciativa la hemos planificado para operar dentro de espacios, cuya zonificación por definición permite el uso recreativo, antes de poder hacerlo se debe contar con la debida autorización emitida por la jefatura. Para ello, el SERNANP ha desarrollado lineamientos específicos para otorgar estas autorizaciones, los mismos que se ajustan a la gran mayoría de escenarios posibles en cuanto a operaciones turísticas se refiere.



## MODALIDADES PARA EL OTORGAMIENTO DE DERECHOS EN LA RNP

Para responder a las diferentes características que las operaciones de turismo y recreación pueden tener, así como a las particularidades que los emprendedores tienen, el SERNANP publicó en el año 2016 la Resolución Presidencial N° 161-2016-SERNANP titulada: “Disposiciones Complementarias al Reglamento de Uso Turístico de Áreas Naturales Protegidas de Administración Nacional” que tiene por objeto establecer cuáles son los procedimientos para obtener los permisos necesarios que permitan aprovechar el recurso paisaje. Este documento detalla además los requisitos que se debe presentar para obtener la debida autorización que permita operar al interior de la RNP, de acuerdo con el tipo de operación que se quiera establecer, los espacios que se ha pensado aprovechar, las intensidades de uso, etc.



En este documento se definen cinco modalidades, mediante las cuales, los usuarios pueden obtener los derechos respectivos para el establecimiento de operaciones de turismo y recreación. Estas son:

- 1. Concesión.** Bajo esta modalidad, el SERNANP otorga al titular, sea persona natural o jurídica de derecho privado, el derecho a desarrollar, operar, habilitar o implementar la infraestructura necesaria para brindar a modo de exclusividad única o compartida, un conjunto de servicios relacionados al aprovechamiento económico del recurso natural paisaje en un área de acceso exclusivo; y a prestar dichos servicios adicionalmente en áreas de libre acceso dentro de un ANP, bajo los términos que se especifique en el respectivo contrato de concesión, a cambio de una retribución económica a favor del Estado, por un periodo de hasta cuarenta años renovables.
- 2. Contrato de Servicio Turístico.** En esta modalidad, el SERNANP otorga a su titular, sea persona natural o jurídica de derecho privado, el derecho a brindar un conjunto de servicios relacionados al aprovechamiento económico del recurso natural paisaje que no requieren la realización de construcciones o habilitación en infraestructura o estructura, en áreas de libre acceso que se especifiquen en el respectivo contrato dentro de un ANP, a cambio de una retribución económica a favor del Estado, por un periodo de hasta diez años renovables.
- 3. Permiso.** De acuerdo a las operaciones que el titular tenga pensado desarrollar, los permisos pueden ser:

#### **3.1. Permiso para el desarrollo de actividades menores**

El SERNANP, a través de la jefatura del ANP, otorga a una persona natural o jurídica, el derecho a brindar los servicios relacionados al aprovechamiento económico del recurso natural paisaje calificados como actividades menores, en las áreas de libre acceso dentro de un ANP, a cambio de una retribución económica al Estado, por un periodo de hasta dos años renovables. Mediante Resolución Jefatural del ANP se identifica cuáles son las actividades menores que pueden ser desarrolladas en cada ANP.

#### **3.2. Permiso para el desarrollo de actividades eventuales**

Mediante el permiso para el desarrollo eventual de actividades turísticas, el SERNANP, a través de la jefatura de la ANP, otorga a su titular, sea persona natural o jurídica de derecho privado, el derecho a brindar, de manera excepcional e infrecuente, servicios relacionados al aprovechamiento económico del recurso natural paisaje en las áreas de libre acceso dentro de un ANP, a cambio de una retribución económica al Estado, por un periodo menor a quince días. Un prestador puede solicitar permiso hasta dos veces al año para realizar el mismo tipo de servicio o actividad en la misma ANP.

#### **4. Autorización**

El SERNANP, a través de la Dirección de Gestión de Áreas Naturales Protegidas, otorga a una persona natural o jurídica, propietaria de un predio ubicado al interior del ANP, el derecho a brindar servicios relacionados al aprovechamiento económico

del recurso natural paisaje. Para ello se requiere presentar un perfil de proyecto. La vigencia de la autorización se establecerá en la resolución, previa evaluación del SERNANP. La Autorización no genera la obligación del propietario a pagar una retribución económica al Estado, pero sí contribuir, mediante la actividad turística que desarrolla, con la gestión y conservación del ANP.

En caso el propietario desee prestar servicios turísticos fuera de su propiedad y dentro del ANP, deberá solicitar la modalidad de otorgamiento que corresponda.

## 5. Acuerdo

El SERNANP, a través de la jefatura de la ANP, otorga a una persona natural, perteneciente a poblaciones locales, el derecho a brindar servicios relacionados al aprovechamiento económico del recurso natural paisaje en las áreas de libre acceso dentro de un ANP, mediante una contraprestación no económica a favor del Estado. Son suscritos por el jefe del ANP y contempla compromisos entre el titular del derecho y el ANP por un período de tiempo determinado por el SERNANP.

Todas las modalidades para obtener los derechos deben ser solicitadas a través de una solicitud de parte. Esto quiere decir que los usuarios deben presentar una solicitud a la jefatura de la RNP. Se debe presentar el expediente que describe su operación, de acuerdo con los requisitos y términos de referencia establecidos. A la concesión también se puede acceder por medio de un concurso público convocado por el SERNANP.

Se debe tener en cuenta que el hecho de que presentar una solicitud no implica una autorización automática, pues el equipo técnico del ANP deberá analizar la propuesta y determinar si es compatible o no con las actividades permitidas en esos espacios y podría enviar observaciones, solicitudes de aclaración o simplemente negar la autorización por no ser compatible con el espacio en que ha sido propuesta. Todos los detalles del procedimiento y requisitos para solicitar y acceder a estas modalidades de otorgamiento de derechos están descritos en el documento de la Resolución Presidencial N° 161-2016-SERNANP, titulada “Disposiciones Complementarias al Reglamento de Uso Turístico de Áreas Naturales Protegidas de Administración Nacional”.



# 3. LOS VISITANTES DE LA RESERVA NACIONAL PARACAS



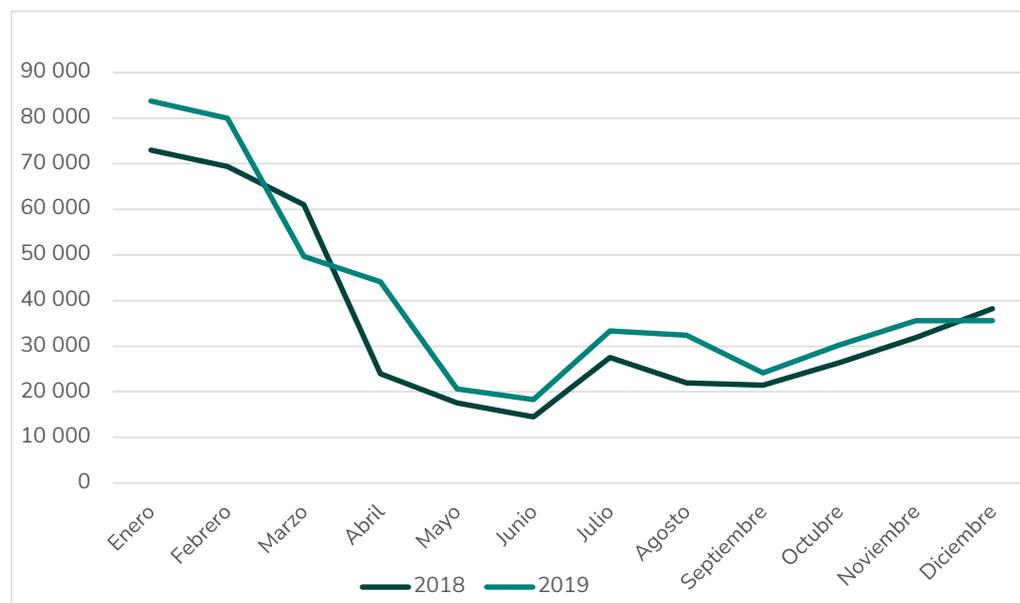


## ¿QUE CARACTERÍSTICAS TIENEN LOS VISITANTES DE LA RNP? Y ¿QUE LOS MOTIVA A VISITAR LA RESERVA?

Estas son sin duda las primeras preguntas que debemos hacernos para entender y aprovechar al máximo cualquier oportunidad en turismo.

Si se analiza el comportamiento de los visitantes a la RNP a lo largo de un año (Gráfico 5), se aprecia que el mayor movimiento de visitantes se da entre los meses de diciembre y abril. Este comportamiento sugeriría que Paracas es un destino de playa y sol.

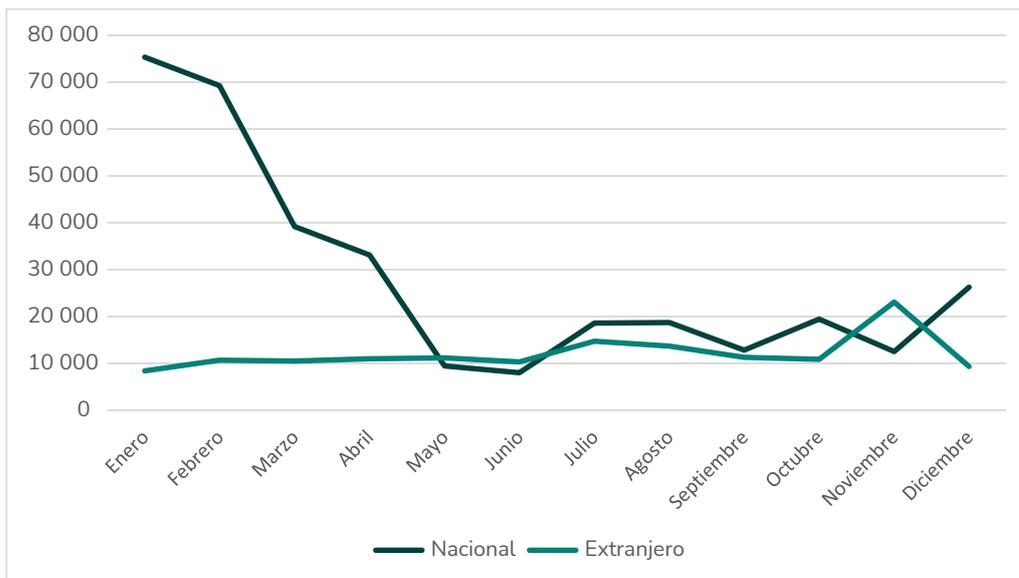
**Gráfico 5. Número total de visitantes mensuales a la Reserva Nacional de Paracas 2018 – 2019.**



**Fuente: MINCETUR (2022).**

Si se aprecia a detalle el movimiento de turistas durante el año 2019 (que mantiene la tendencia de los años anteriores) se muestra que los turistas nacionales son los que más visitan la Reserva y que lo hacen preferentemente en los meses de verano (diciembre a abril). Por otro lado, en lo referido a los visitantes extranjeros, estos acceden a la RNP de manera bastante homogénea a lo largo del año, con un ligero incremento en los meses de julio a septiembre, tal como se aprecia en el Gráfico 6. Se debe tomar en cuenta que en estos meses se registra el mayor pico de visitas al Perú de turistas extranjeros, dado que coincide con las vacaciones en el hemisferio norte.

Dicho lo anterior, se concluye que los turistas nacionales son los que preferentemente visitan la Reserva en los meses de verano porque son los mejores meses para visitar los ambientes de playa. Por otra parte, en el caso de los visitantes extranjeros, al ser tan homogénea su presencia en el año, se podría concluir que su motivación va más allá de buscar sol y playa. Adicionalmente, como se sugeriría en el estudio de potenciales visitantes americanos de Menlo Consulting Group (2007), los visitantes están interesados en conocer/visitar parques nacionales y áreas silvestres (Cuadro 6).



Fuente: MINCETUR (2022).

En base a lo anterior, no se puede afirmar que el único interés de los visitantes nacionales en Paracas sea el sol y la playa. Si se revisa los flujos anuales (Gráfico 6), a pesar de que el número se reduce entre mayo y noviembre, el flujo de visitantes nacionales sigue siendo importante, incluso igual o más importante que el de turistas extranjeros. Esto significa que existe un importante número de visitantes nacionales en Paracas que buscan algo más que sol y playa.

Esto no es algo poco común, como bien lo describió Ubillús (2019), la diversidad biológica, entendida como las especies de flora y fauna silvestre, representa un atributo importante en la decisión de visitar un ANP. Es decir, para los visitantes de las ANP en el Perú, la diversidad biológica es un atributo tan importante como el costo de viaje en la decisión de visitarlas. Si se analiza los casos de Paracas y Ballestas, que son áreas protegidas con una alta diversidad biológica, bastante accesibles y con un costo relativamente bajo para visitarlas, todo ello las convierte en algunas de las favoritas de los peruanos para conocer la diversidad biológica.





Pero ¿qué más se sabe sobre los visitantes nacionales y extranjeros que llegan a la RNP? Entre los años 2011 y 2018 se logró realizar por lo menos cuatro estudios del perfil de los visitantes. Adicionalmente, en 2014, el autor del presente manuscrito realizó un estudio de perfil



y preferencias de los visitantes a la Reserva, cuyos resultados serán presentados y analizados más adelante. En resumen, estos estudios definen a los visitantes que llegan a la RNP, en líneas generales, de la siguiente manera:

## RESUMEN DEL PERFIL DEL VISITANTE NACIONAL QUE LLEGA PARACAS (RNP)



### PROCEDENCIA

**70%**

Lima



### EDAD

**60% - 70%**

24-25 años



### EDUCACIÓN

**72%**

Superior



### INFORMACIÓN

**42%**

familiares o amigos  
**36%** internet



### MOTIVACIÓN

**42%**

contacto con la naturaleza  
**21%** pasear con la familia

**60%**

Visita por primera vez

**40%**

No visita la reserva



\*Promedios tomas de los estudios de MINCETUR (2011), Ríos (2014), Roman (2016), Chávez (2017), Balvin (2018)

A pesar de que en todos los estudios la mayoría de los datos han sido similares, en algunos casos sí se ha logrado identificar diferencias. Estas se deben principalmente a dos factores: el tamaño de la muestra (los estudios han trabajado con diferentes tamaños de muestra) y la época del año en que estos fueron realizados. Si se analiza los estudios durante los primeros meses del año, las motivaciones de los visitantes nacionales podrían estar sesgadas a las búsquedas de sol y playa. Dependiendo del mes del año, los flujos de turistas extranjeros pueden reflejar una mayor procedencia de un país u otro, lo que se refleja en las estadísticas finales.

Esto no significa que los resultados de los estudios sean descartables o no. Al contrario, si se interpreta los estudios teniendo en cuenta esta información, los resultados son también útiles, solo es necesario interpretarlos debidamente. Es decir, si las entrevistas para el desarrollo de un estudio de perfil fueron realizadas en el mes de mayo, el resultado puede no ser completamente representativo de los visitantes de un año en la Reserva, pero sí es muy útil para definir las características de aquellos que la visitan en ese periodo.





## ¿Qué datos que arrojan los perfiles son importantes para desarrollar las oportunidades turísticas?

Eso dependerá del tipo de oportunidad que se esté pensando desarrollar. En líneas generales, el hecho de que entre 34% y 50% de los visitantes nacionales y extranjeros usen el internet para buscar información sobre la Reserva y cuál es la oferta turística existente, es importante para saber cómo debe ser desarrollada la estrategia de mercadeo de cualquier iniciativa similar. Si a eso se le adiciona los datos demográficos generales, como procedencia, edades y otros, es posible armar campañas de publicidad en redes sociales con mejores posibilidades de captar el interés de los consumidores.

Un dato que resulta interesante es que el 80% de los visitantes extranjeros y el 60% de los nacionales visitaron Paracas por primera vez. Esto quiere decir que un 20% de extranjeros y un 40% de los nacionales estuvieron dispuestos a volver. Este dato puede no parecer muy importante, pero 20% de los extranjeros son alrededor de 29 000 turistas y 40% de los visitantes nacionales daría la cifra de alrededor de 137 120 visitantes (con cifras del 2019, prepandemia).

Entender cuáles son las condiciones y motivaciones de aquellos turistas que regresan y/o las condiciones y actividades que los motivaría a regresar una y otra vez, tanto nacionales como extranjeros, son justamente la clave para dirigir los esfuerzos que permitan desarrollar nuevas alternativas para el turismo.

A fin de tener una mejor idea de qué otras actividades podrían interesarles a los visitantes de Paracas, el autor del presente manuscrito realizó, en el año 2014, una encuesta a 384 turistas, entre nacionales y extranjeros, sobre sus potenciales intereses. Los resultados más destacados son presentados en los **Cuadros 7 y 8**. Si bien los datos son algo antiguos, es posible usarlos de referencia, ya que las tendencias prepandemia en el perfil de los visitantes de la Reserva no habrían cambiado.

Asimismo, se podría asumir que, en el escenario de reactivación postpandemia, las preferencias y tendencias siguen siendo similares. En el **Anexo N° 1** están incluidos todos los datos de dicha encuesta.





**Cuadro 7. Deportes que los visitantes a la Reserva Nacional de Paracas estarían interesados en practicar.**

Deportes interesados en aprender	Extranjeros	Peruanos	Total
Surf/body board/paddle surf/kayak	6,3%	17,4%	15,1%
Sailing (velero)/kite surf	3,8%	6,6%	6,0%
Buceo/pesca submarina	22,8%	32,1%	30,2%
Pesca deportiva	5,1%	3,0%	3,4%
Bicicleta	10,1%	19,7%	17,7%
Sand board	7,6%	4,9%	5,5%
Motocicletas/areneros/cuatrimotos	6,3%	8,9%	8,3%
Camping	3,8%	10,2%	8,9%
Ninguno	59,5%	41,0%	44,8%
Base	79	305	384

Fuente: elaboración propia. Total múltiple.

Cuatro de cada diez turistas extranjeros (40,5%) manifiestan estar interesados en practicar alguno de los deportes consignados en el **Cuadro 7**. En el caso de los turistas peruanos este porcentaje es bastante mayor, ya que más de la mitad indica que está interesado en practicar alguno de ellos (59,0%).



Adicionalmente, tal como se puede observar en el Cuadro 8, los interesados en practicar alguno de los deportes indicados estarían también interesados en comprar o alquilar el equipo necesario para practicarlos.

**Cuadro 8. Interés de los visitantes a la Reserva Nacional de Paracas en comprar o alquilar equipos necesarios para practicar los deportes.**

Interesados en comprar o alquilar el equipo necesario para practicarlo	Extranjeros	Peruanos	Total
Surf/body board/paddle surf/kayak	100,0%	96,2%	96,6%
Sailing (velero)/kite surf	100,0%	100,0%	100,0%
Buceo/pesca submarina	93,8%	96,9%	96,5%
Pesca deportiva	75,0%	100,0%	92,3%
Bicicleta	100,0%	98,2%	98,5%
Sand board	100,0%	86,7%	90,0%
Motocicletas/areneros/cuatrimotos	100,0%	96,3%	96,9%
Camping	66,7%	96,8%	94,1%
Base (interesados en practicar el deporte indicado)			

Fuente: elaboración propia. Al 100%.



Otro aspecto interesante de estos resultados es que poco más de la mitad de los turistas extranjeros y peruanos (58,5%) manifestaron qué los motivaría a ir a la RNP si existieran lugares específicos para practicar estos deportes (**Cuadro 9**).

**Cuadro 9. Motivación para ir a la Reserva Nacional de Paracas a practicar deportes.**

La existencia de lugares específicos en la RNP para practicar su deporte lo motivaría o no a ir	Extranjeros	Peruanos	Total
Sí lo motivaría	54,3%	59,2%	58,5%
No lo motivaría	5,7%	1,5%	2,1%
No lo sé	40,0%	39,3%	39,4%
Base (interesados en practicar algún deporte)	35	201	236

Fuente: elaboración propia. Al 100%.

El 37,5% de los turistas extranjeros que integra el mercado potencial visitaría la RNP tres veces al año; y el 25,0% lo haría dos veces al año. Por otro lado, el 45,3% de los turistas peruanos que integran el mercado potencial visitaría la RNP dos veces por año. El 23,4% lo haría una vez por año y el 20,3% la visitaría tres veces por año.

**Cuadro 10. Frecuencia de visita del mercado potencial a la Reserva Nacional de Paracas para la práctica de deportes.**

Frecuencia de visita a la RNP para practicar ese/esos deportes	Extranjeros	Peruanos	Total
1 vez por año	12,5%	23,4%	22,2%
2 veces por año	25,0%	45,3%	43,1%
3 veces por año	37,5%	20,3%	22,2%
Más de 3 veces por año	12,5%	9,4%	9,7%
No lo sé	12,5%	1,6%	2,8%

Fuente: elaboración propia. Al 100%.



Si se analiza los resultados de los cuatro cuadros, se puede obtener una idea mucho más clara del potencial de Paracas. El 40,5% de los visitantes extranjeros y el 59% de los visitantes nacionales de la RNP estarían interesados en practicar alguno de los deportes de la lista, más allá del deporte o actividad específica que ellos deseen. Se debe tomar en cuenta de que dichas cifras del flujo son prepandemia.

Es decir, se tendrían, potencialmente 58 723 turistas extranjeros y 202 253 nacionales interesados en realizar otras actividades en la Reserva; y casi todos ellos estarían interesados en alquilar o comprar los equipos necesarios para realizar estas actividades. Esto implica que ya no solo existe una oportunidad en ofrecer estas actividades, sino también, en alquilar los equipos para tal fin.

De estos visitantes interesados en otras actividades, el 54,3% de los extranjeros y el 59,2% de los nacionales, es decir 31 886 turistas extranjeros y 119 733 de los nacionales, se sentirían motivados a visitar la RNP para realizar estas actividades. Finalmente, de estos potenciales visitantes interesados en realizar otras actividades y motivados para realizarlas en Paracas, el 75% de los extranjeros y el 75% de los nacionales, es decir 23 913 y 89 800, respectivamente, podrían visitar dos o más veces al año la Reserva para practicarlas. Esos números son lo suficientemente grandes como para justificar la implementación de iniciativas alrededor de estas nuevas actividades.

El potencial de los interesados por esta lista de nuevas actividades es mucho más fácil de evidenciar si se usa cifras, en base a los ingresos a la Reserva del año 2019. **(Cuadro 11).**

**Cuadro 11. Número potencial de interesados en la práctica de nuevas actividades, proyectado a los flujos del año 2019.**

Deportes interesados en aprender	Extranjeros	Total	Peruanos	Total
Surf/body board/paddle surf/kayakv	6,3%	9135	17,4%	59648
Sailing (velero)/kite surf	3,8%	5510	6,6%	22625
Buceo/pesca submarina	22,8%	33059	32,1%	110039
Pesca deportiva	5,1%	7395	3,0%	10284
Bicicleta	10,1%	14645	19,7%	67532
Sand board	7,6%	11020	4,9%	16797
Motocicletas/areneros/cuatrimotos	6,3%	9135	8,9%	30509
Camping	3,8%	5510	10,2%	34966

**Fuente: elaboración propia. Total múltiple.**

A principios del año 2022, la revista Condé Nast Traveler, publicación especializada en turismo, incluyó a la RNP dentro de “los 50 lugares más bellos del planeta para visitar”. Esta inclusión, así como el Plan de la Cámara de Turismo y Comercio Exterior de Paracas (CAPATUR) que tiene como meta desarrollar una extensa y fuerte campaña de promoción internacional del destino turístico de Paracas para atraer visitantes de Chile, Bolivia y España, van a generar mucho interés por visitar la Reserva. Se espera que con ello se logre incrementar los flujos y la competencia por la oferta turística convencional, pero también que se logre generar una mayor visibilidad del destino para los que buscan experiencias diferentes.

Ahora bien, con la revisión de toda esta información ha sido posible identificar oportunidades para el desarrollo de nuevas actividades recreativas al interior de la RNP, pero existe más información disponible que debería permitir identificar tendencias o tener mayores indicios sobre el comportamiento de los diferentes nichos a los que se puede



apuntar con un emprendimiento turístico. Esto solo será posible con una exhaustiva y creativa búsqueda de información secundaria.

No obstante, es posible que luego de esta búsqueda de información, algunas preguntas queden sin una respuesta clara o lo suficientemente convincente. ¿Qué se debería hacer entonces?, ¿cómo saber qué es lo que quiere o busca el potencial cliente? La respuesta es simple: se le debe preguntar. Para ello, se debe realizar una entrevista y/o encuesta y aplicarla a una muestra de ellos, lo suficientemente grande, como para poder sacar conclusiones.

Una vez que se haya logrado identificar a los clientes potenciales y se tenga una idea clara de qué es lo que buscan, se podrá definir qué lugares de la Reserva son los mejores para armar un producto. Con ello, se deberá analizar si la propuesta encaja dentro de lo que se puede realizar al interior de ella (zonificación). De ser así, se deberá solicitar un permiso de operación, de acuerdo con las modalidades de otorgamiento de derechos que existen.

Y si bien ya se tendría un producto diseñado, no se debe perder de vista un aspecto



relevante —y sino el más importante de cualquier emprendimiento turístico o de otro rubro—: el mercadeo. Es imprescindible llegar a los potenciales clientes y presentar una oferta turística que les genere el deseo de optar por el servicio o producto ofertado.

Y, si bien hoy en día los medios digitales y las redes sociales han facilitado mucho el mercadeo de productos, reduciendo el costo y proporcionando una aproximación a grupos nicho de interés, no debemos subestimar la importancia de este componente dentro de nuestra iniciativa. No solo es importante estar presente en las redes sociales, sino también planificar la forma en que vamos a desarrollar y presentar contenido de calidad sobre nuestro producto o servicio, de manera que resulte atractivo y convincente a los clientes a los que lleguemos. Una mala planificación de los trabajos de mercado puede resultar contraproducente para nuestra iniciativa. Por ende, no se debe subestimar su importancia.

Planificar todas estas acciones es importante, pero más importante aún es poder apearse



al plan, como se ha mencionado anteriormente. Todas las iniciativas o emprendimientos turísticos tienen un tiempo de maduración y es necesario mantenerse firme en las decisiones que se ha tomado, por supuesto, siempre midiendo y monitoreando el avance hacia las metas que nos hemos trazado.

Esto es especialmente importante, pues habrá momentos en los que por desesperación se podría verse obligado a ofrecer los productos clásicos y, sin darse cuenta, se habría abandonado la idea inicial, para finalmente estar ofreciendo lo mismo que la mayoría de los operadores, con lo cual se podría caer en la competencia por precio. Si bien el camino correcto es el de la especialización, se debe tener certeza sobre cuáles serán los tiempos y proyecciones de la iniciativa a desarrollar. Adicionalmente, se debe tener claro que, para alcanzar lo anterior, se debe invertir de manera inteligente en el mercadeo del producto o servicio a ofrecer.



# 4. OPORTUNIDADES IDENTIFICADAS



Para identificar oportunidades es importante observar tendencias y combinar datos de diferentes estudios y estadísticas. De esta forma, es posible definir una predisposición en el comportamiento de los potenciales consumidores o una oportunidad para un determinado espacio geográfico o actividad. Es decir, es necesario aprender a elaborar interpretaciones y proyecciones propias con la información existente, antes de aventurarse a invertir dinero en ideas que podrían no tener un mayor sustento.

Por ejemplo, se puede analizar el comportamiento de las cifras de las importaciones de determinados equipos específicos para una actividad o el desarrollo de actividades en espacios similares con pequeñas diferencias en los componentes de la oferta, con el propósito de sacar algunas conclusiones de utilidad.

En ese sentido, la Resolución Ministerial N° 083-2018-MINCETUR que aprueba las modalidades de turismo de aventura: ala delta, barranquismo, buceo, cabalgata, canopy/ zipline, ciclismo, esquí, escalada, espeleología, kayak, kite surf, parapente, puentismo, rápel, sandboard y tabla a vela, deja entrever que existe un interés y una práctica de este tipo de actividades, por lo que hubo que definir las y establecer algunas condiciones para su práctica.

Surge la pregunta entonces si Paracas y sus alrededores cuentan con las condiciones para ofrecer estas actividades. Para algunas de ellas, la respuesta es afirmativa. De esta forma, ya habría algunas oportunidades identificadas. Por lo tanto, mientras más información se tenga sobre las modalidades de práctica de estas actividades y se cuente con el perfil de aquellos interesados en hacerlo, es mucho más factible poder desarrollar esta oportunidad.



Una vez que la oportunidad ya está identificada, lo primero que se debe hacer es determinar si esta cuenta con una oferta, por lo tanto, existen diversos aspectos por analizar, a fin de poder elaborar un producto o servicio que sea atractivo para los consumidores. Una vez que el producto ya está consolidado y se tiene la seguridad de que es lo suficientemente atractivo para el mercado, es imprescindible hacerle llegar a los consumidores la información pertinente sobre la oferta, es decir, mercadearla.

El mercadeo de cualquier producto o servicio es un componente fundamental para obtener el éxito. En el tema de marketing de productos o servicios, siempre es necesario recordar la siguiente expresión: “¿por qué se vende más huevos de gallina que huevos de pata? Porque la pata no cacarea cuando los pone”. Por ello, es necesario “cacarear” los productos o servicios que se desea ofrecer, es decir, se debe buscar que se hable de ellos y es imprescindible exponerlos ante nuestros potenciales clientes. De lo contrario, en el mejor de los escenarios, nuestro emprendimiento tardará demasiado en despegar; y en el peor de los casos, se puede fracasar.

Sin embargo, tampoco se trata simplemente de “cacarear”, es decir, hablar de cualquier cosa o de cualquier manera. Hoy en día, con la constante evolución del mercadeo y las herramientas para ello, se requiere una planificación seria. Se debe trabajar en un plan de mercadeo que analice cómo se va a informar sobre nuestros productos y qué medios se debe emplear para hacerle llegar nuestro mensaje a los potenciales clientes. En conclusión, no es estratégico restarle importancia a este componente para asegurar el éxito del emprendimiento.



# OBSERVACIÓN DE AVES

Es menester aclarar que la RNP no es necesariamente uno de los destinos más buscados por los observadores de aves que vienen al Perú. Dicha afirmación puede ser comprobada con tan solo visitar las páginas web de las principales empresas que venden destinos de observación de aves en el mundo<sup>1</sup>.

No obstante, tal situación no descalifica a la observación de aves en Paracas como una oportunidad, pues esas empresas apuntan a un tipo específico de observador de aves; y como ya ha sido mencionado, existen sub-nichos dentro de los nichos de turismo.

Entonces, para identificar la oportunidad en la observación de aves en Paracas es necesario responder a una pregunta: **¿cuáles son las fortalezas de Paracas como destino para los observadores de aves?** Con 163 especies de aves reportadas a la fecha para la RNP<sup>2</sup> y la presencia de aves endémicas de las aguas frías de la corriente de Humboldt, es evidente que el lugar es atractivo para ver aves. Y si bien esta cantidad de especies es importante, quizás la mayor fortaleza que ofrece es su accesibilidad. Actualmente, se puede llegar a la Reserva en menos de tres horas desde Lima (245 km) por una autopista en excelente estado. Se puede realizar salidas cortas de hasta tan solo un día, lo que la pone al alcance de muchos interesados en aves. La RNP ofrece además combinar el componente arqueológico con estas salidas.

Adicionalmente, Paracas posee una variada oferta de hospedajes y hoteles, que van desde hospedajes para mochileros hasta hoteles de cinco estrellas, así como de restaurantes y otros servicios que permiten atender a una gran variedad de potenciales interesados en la observación de aves, pero que también requiere de ciertos niveles de comodidad para disfrutar de sus actividades de recreación. Y no podemos dejar de mencionar las salidas diarias a las Islas Ballestas (parte de la Reserva Nacional Sistema de Islas Islotes y Puntas Guaneras) que representan un enorme complemento y destino de interés para observar aves.



<sup>1</sup> fieldguides.com; www.rockjumperbirding.com; www.birdquest-tours.com; www.tropicalbirding.com  
<sup>2</sup> Ebird Perú. (<https://ebird.org/peru/>)



Si bien las 163 especies de aves de Paracas podrían parecer pocas para los observadores de aves más **“hardcore”**, existen algunas especies de aves que son más fáciles de observar en la Reserva, como los flamencos (*Phoenicopterus chilensis*), el potoyunco (*Pelecanoides garnotii*), el minero común (*Geositta cucularia*), el minero peruano (*Geositta peruviana*) y el gaviotín peruano (*Sternula lorata*). La RNP es un Sitio RAMSAR y un Sitio de Importancia Regional de la WHSRN<sup>3</sup>, debido a su importancia como zona de paso y escala para aves playeras del Neártico. Es también el límite sur de la distribución del correlimos de Alaska (*Calidris mauri*) y es importante para la migración de otras especies como *Calidris alba*, *Calidris pusilla* y *Pluvialis squatarola* por ser un sitio de alimentación, refugio y descanso.



<sup>3</sup> [http://whsrn.org/whsrn\\_sites/reserva\\_nacional\\_de\\_paracas/](http://whsrn.org/whsrn_sites/reserva_nacional_de_paracas/)

Esta importancia para las aves migratorias representa una oportunidad para armar productos turísticos destinados a la observación de aves con las diferentes variantes temporales que ofrecen estas aves. Si la elaboración del producto se basa en un conocimiento amplio de las aves de la Reserva, es posible identificar, para algunas de ellas, épocas con comportamientos específicos, como por ejemplo temporadas de cortejo, temporadas de reproducción, anidamiento y nacimiento de los polluelos, lo que representa un atractivo para los observadores de aves interesados en algo más que solo completar checklists.



Con todas estas características, es posible capitalizar una oportunidad en la observación de aves en la RNP y atraer a los aficionados y observadores de aves nacionales, especialmente a los que residen en Lima, la ciudad con mayor población del Perú<sup>4</sup>, y que se encuentra bastante cerca de la Reserva. También es posible pensar en los visitantes extranjeros que no disponen de muchos días libres durante su estadía en Perú. Para ellos, un viaje de observación de aves de un día podría resultar interesante.

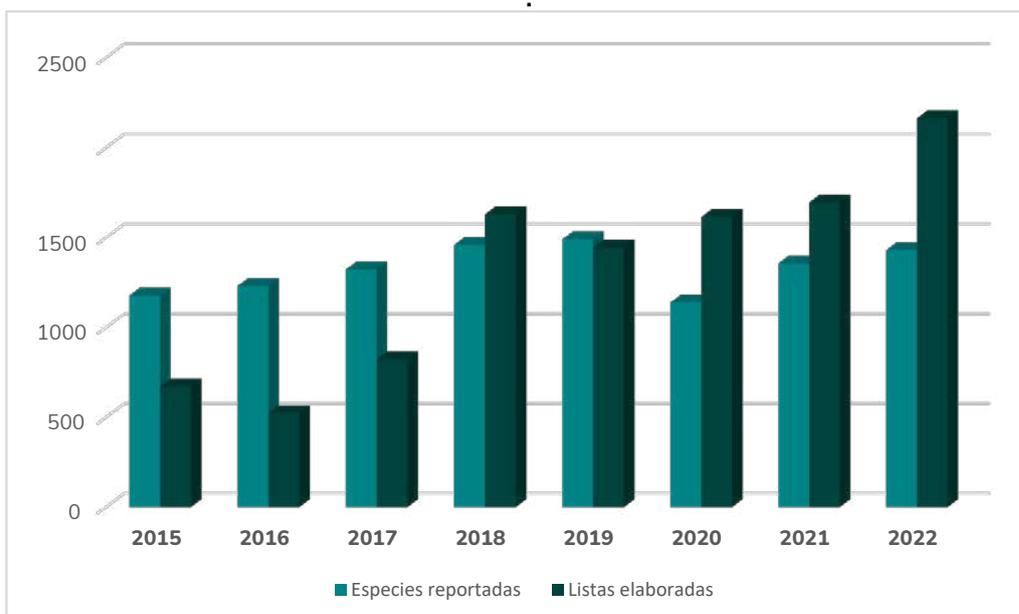
4 INEI Proyección 2021.



De acuerdo con un estudio<sup>5</sup> del año 2016, 45,1 millones de estadounidenses observaron aves en todo el planeta. Eso quiere decir que aproximadamente el 15% de la población de los Estados Unidos está interesada en la observación de aves. En 2019<sup>6</sup>, visitaron el Perú 659 991 estadounidenses. Es decir, potencialmente, 98 998 de ellos pudieron estar interesados en la observación de aves, pero no necesariamente visitaron Perú con ese propósito. No obstante, con información y una oferta disponible para ellos, tal vez este grupo se hubiese interesado en tomarse un día para realizar esa actividad.

Es importante también recordar que desde el año 2015, el Perú participa exitosamente en el Global Big Day, evento anual de observación de aves que ha ayudado a posicionar al Perú como un destino importante para la observación de aves a nivel mundial; y ha contribuido a que aumente a nivel nacional la cifra de aficionados a esta disciplina. (Gráfico 7)

**Gráfico 7.**  
**Resultados de la participación de Perú en el Global Big Day 2015 – 2022.**



Fuente: Ebird – Global Big Day (<https://ebird.org/globalbigday>)

<sup>5</sup> 2016. U.S. Fish & Wildlife Service.

<sup>6</sup> <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Paises/145/Estados%20Unidos>



# SURFING

De acuerdo con PROMPERÚ (2016), existen aproximadamente 35 millones de surfistas en el mundo; y durante el año 2014, practicaron surf 2,3% de los turistas extranjeros que vinieron de vacaciones al Perú, es decir unas 43 581 personas.

Esto no es difícil de imaginar, pues con más de 3000 kilómetros de costa, con condiciones favorables para la práctica del surf durante todo el año, ha sido posible identificar alrededor de 130 playas, olas y/o rompientes con potencial turístico. Algunas de ellas tienen características únicas que atraen a los surfistas de mundo, como Chicama, en La Libertad, con la ola izquierda más larga del mundo.

Si hablamos de qué puede ofrecer Paracas para los surfistas, la ola de la isla San Gallán es el ancla sobre la cual trabajar. San Gallán ofrece una ola fuerte, con buena forma y además es una de las pocas olas en Perú que corre a la derecha y que permite correr de cara al mar.

Otros datos interesantes son presentados en “El perfil del potencial turista de aventura. El surfista” (PROMPERÚ, 2019), mediante el cual se logró evaluar los mercados que más turistas emitieron a Perú para esta y otras actividades de aventura, entre los que figuran Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Australia, Francia y Alemania. Adicionalmente, en el documento se desarrolló perfiles específicos para los surfistas de cada uno de esos países. El estudio logró también identificar alrededor de 1,8 millones de viajeros de estos países “muy interesados” en visitar el Perú para practicar el surf.

Un millón de estos viajeros muy interesados estarían en Brasil. Este país es el mercado potencial para el surf en el Perú, seguido por los viajeros de los Estados Unidos (642 mil). Solo estos dos países son responsables del 90% de los viajeros “muy interesados” en venir a Perú a practicar surf.

En base a estos datos, se puede plantear los primeros pasos para llegar a los potenciales mercados de surfistas. Se debe tomar en cuenta, en primer lugar, el idioma para lograr enviar un mensaje o información a estos clientes, en base a estrategias de mercadeo desarrolladas en idiomas como el portugués e inglés. De la misma forma, es importante ofrecer estas mismas opciones de lenguaje durante el servicio.

El mismo estudio ofrece información sobre otras características de los potenciales viajeros, entre los que destaca qué medios influenciaron la elección del destino. Y aun cuando estos dos países destacan en el estudio, se debe tener en la mira a Australia, donde se logró identificar más de 24 mil potenciales visitantes interesados en practicar surf en Perú, una cifra para nada despreciable.

Sin embargo, no se debe ir tan lejos para buscar potenciales clientes interesados en el surf. Los visitantes de la Reserva también tienen interés en esta actividad.







Según el **Cuadro 7**, un 6,3% de los visitantes extranjeros a la RNP y un 17,4% de los visitantes nacionales estarían interesados en practicar surf, body board, paddle surf o kayak, lo que hace un total de casi 60 mil<sup>1</sup> visitantes interesados.

Con la demanda identificada, es menester presentar el producto. Una vez más el mercadeo es una parte importante y para aplicarlo de manera correcta, es necesario profundizar el entendimiento de lo que busca el cliente y cómo lo busca. Para tal fin, se debe realizar un análisis del perfil del cliente al que se busca persuadir y atraer.

Ahora bien, existe algo que los surfistas tienen en común. Todos ellos buscan buenas olas. Para ello, es imprescindible entender cómo se comporta el mar; en este caso, cómo se comportan las olas en San Gallán, con las diferentes condiciones que se pueden pronosticar. Por suerte, hoy resulta muy fácil saberlo. Solo se debe acceder a las páginas web que muestran los pronósticos de olas para las playas, desarrolladas justamente para los interesados en el surf.

<sup>1</sup> Calculado sobre la base total de visitantes a la Reserva Nacional del Paracas del 2019, reportados por el SERNANP.



Páginas como *windguru*, *wizuki*, *stormsurf*, *surf forecast*<sup>2</sup> y otras más, presentan pronósticos de las condiciones del mar y específicamente información sobre la velocidad del viento, así como, el tamaño, la frecuencia, energía, dirección de las olas y otros datos que resultan importantes para planificar las expediciones. Todas estas páginas ofrecen acceso gratuito a la información que puede ser de hasta siete días anticipados. Es decir, permiten saber cómo se va a comportar el mar y en qué días las condiciones de este serán las mejores para correr olas. Con el pago de pequeños montos es posible obtener datos más completos y con mayor tiempo de pronósticos (hasta 15 días).

Para transmitir estos datos de manera correcta a los clientes, es necesario saber qué aporta esta información y qué implican estas condiciones. En base a ello, se debe preparar mensajes que motiven el consumo de los paquetes y productos de surf.

<sup>2</sup> Windguru (<https://www.windguru.cz/>);  
Wizuki (<https://es.wizuki.com/country/pe/peru/>);  
Stormsurf (<http://stormsurf.com/>);  
Surf forecast (<https://es.surf-forecast.com/countries/Peru/breaks>)

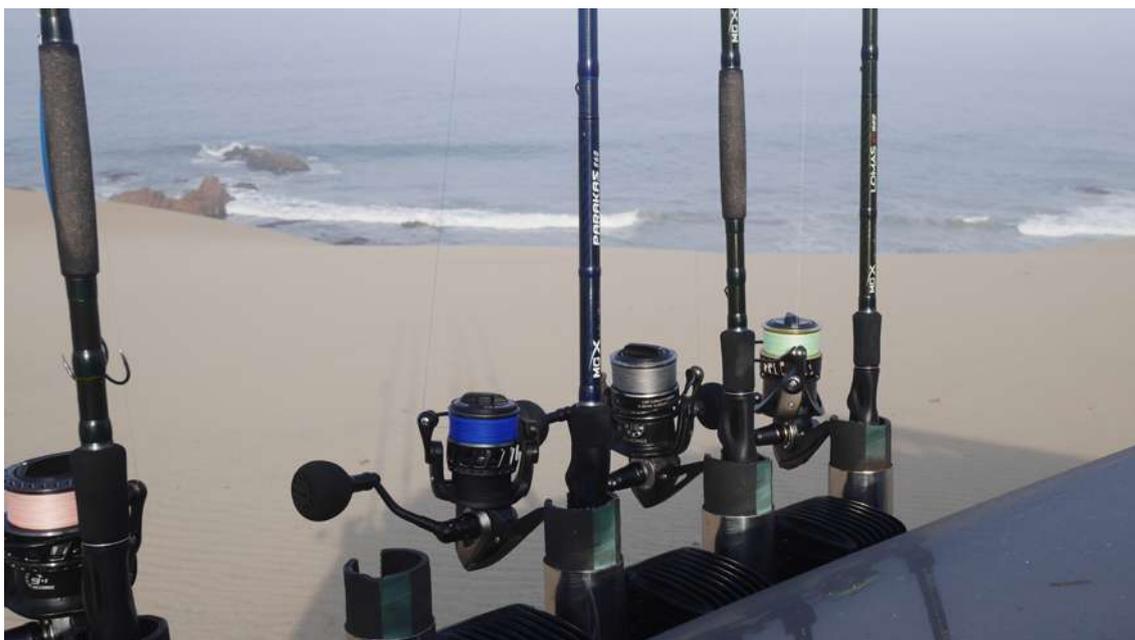
# PESCA DEPORTIVA

De acuerdo con el estudio “American as International Travelers - Focus on Peru” del año 2007, de los nueve millones de potenciales visitantes al Perú procedentes de los Estados Unidos, 28,8%, es decir, 2,67 millones, estarían interesados en visitar el Perú para la práctica de la pesca deportiva (**Cuadro 6**). Esta cifra es casi el doble de aquellos interesados por la observación de aves en el mismo estudio. De hecho, en los Estados Unidos un 10% de la población<sup>1</sup>, es decir, alrededor de 30 millones de personas, practican de manera regular la pesca deportiva.

A nivel nacional, aún no es posible determinar el número de pescadores deportivos, ya que no existe algún tipo de registro o federación que permita tener una cifra aproximada. Sin embargo, existen otras fuentes de información que darían algunos indicios sobre el comportamiento del mercado. Ríos (2023) tomó en consideración los valores anuales CIF de la importación de equipos de pesca. De esta forma, pudo determinar que entre los años 2015 y 2018 se mantuvo el monto sobre el millón de dólares americanos. Tal situación indica un consumo sostenido de estos productos, con lo cual se demuestra que existe gente que realiza pesca deportiva en el Perú.

Ahora, si se actualiza los valores CIF al año 2021 de esas mismas partidas arancelarias<sup>2</sup>, se puede apreciar que los valores superan los 1,7 millones de dólares, lo que representa un incremento de 67%, que significa que se sigue comprando equipos para la pesca deportiva, lo que bien podría suponer que existe un crecimiento de la población de pescadores deportivos.

Otro dato que resulta interesante de los pescadores deportivos nacionales es el hecho de que se mantienen activos todo el año, es decir, realizan salidas de pesca en promedio dos veces al mes<sup>3</sup>; y la mayoría de ellos demuestra una preferencia por realizar sus salidas de pesca en la costa<sup>4</sup>.



1 "2016 National survey of fishing, hunting, & wildlife-associated recreation" <https://wsfrprograms.fws.gov/>

2 SUNAT (2022). Información Aduanera – Importaciones. <https://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/importaciones.html>

3 CANDES (2015).

4 Ibid.



aplica esos porcentajes al flujo de visitantes que recibió Paracas en el año 2019, como se muestra en el mismo cuadro, se estaría hablando de 7395 extranjeros y 10 284 visitantes nacionales interesados en realizar esta actividad, los que, además, en su mayoría, estarían interesados en alquilar los equipos para realizar esta actividad **(Cuadro 11)**.

La siguiente pregunta sería ¿cómo aprovechar la oportunidad que existe en los pescadores deportivos? Para responder, es necesario entender sus motivaciones y saber lo que buscan o cuáles son sus preferencias cuando salen de pesca. Dentro de estas características, sobresale el hecho de que se sepa de las posibles especies que pueden ser capturadas en Paracas, como es el caso de la corvina (*Cilus gilberti*) y el lenguado (*Paralichthys adspersus*). Por otro lado, encabezando la lista de especies atractivas en la Reserva, la cabrilla (*Paralabrax humeralis*), el fortune (*Seriola lalandi*) y algunas otras.



Entonces, uno de los primeros pasos es entender que la pesca de estas especies es atractivas para los pescadores. Seguidamente, se debe definir ¿cuáles son las mejores temporadas para pescarlas?, ¿en qué lugares dentro de la Reserva se les puede encontrar?, ¿en qué momentos del día?, ¿qué condiciones debe tener el mar para encontrar estas especies? Con toda esta información sería posible armar productos atractivos para los pescadores deportivos, adaptados a sus motivaciones, sus preferencias y disponibilidad de tiempo. Adicionalmente, se debe tener información para saber sobre las condiciones del mar con la ayuda de páginas web, como se mencionó líneas arriba.

Algo que no se debe perder de vista en el desarrollo de productos de pesca deportiva es que, a diferencia de las otras propuestas presentadas en esta publicación, la pesca deportiva, en líneas generales, es una actividad recreativa que implica el consumo de



recursos naturales y, por tanto, debe ser manejada con una aproximación diferente.

Esto, debido a varias razones: (i) al ser una actividad que consume especies de peces, y este consumo es selectivo (solo algunas especies), se debe tener mucho cuidado para que su uso no genere una presión que pueda volverse insostenible. Debido a ello, la aplicación de herramientas de manejo como las vedas, tallas mínimas, cuotas por pescador, restricciones a las artes de pesca, entre otras, son indispensables para el adecuado aprovechamiento de los recursos; (ii) el espacio donde se practica la pesca deportiva en la costa es usualmente un espacio compartido con otras actividades de extracción de recursos, como la pesca artesanal, la extracción de otros recursos hidrobiológicos o el aprovechamiento de algas.

En ese sentido, la puesta en marcha de operaciones de pesca deportiva debe buscar tener acuerdos, tanto con las personas involucradas en estas actividades, así como con los responsables de la gestión del ANP, de manera tal que los espacios y actividades de todos sean respetados. Con una línea costera de alrededor de 170 km, existe espacio suficiente para la protección de los recursos naturales, el aprovechamiento directo, el uso del paisaje y el manejo de los recursos para su uso recreativo.





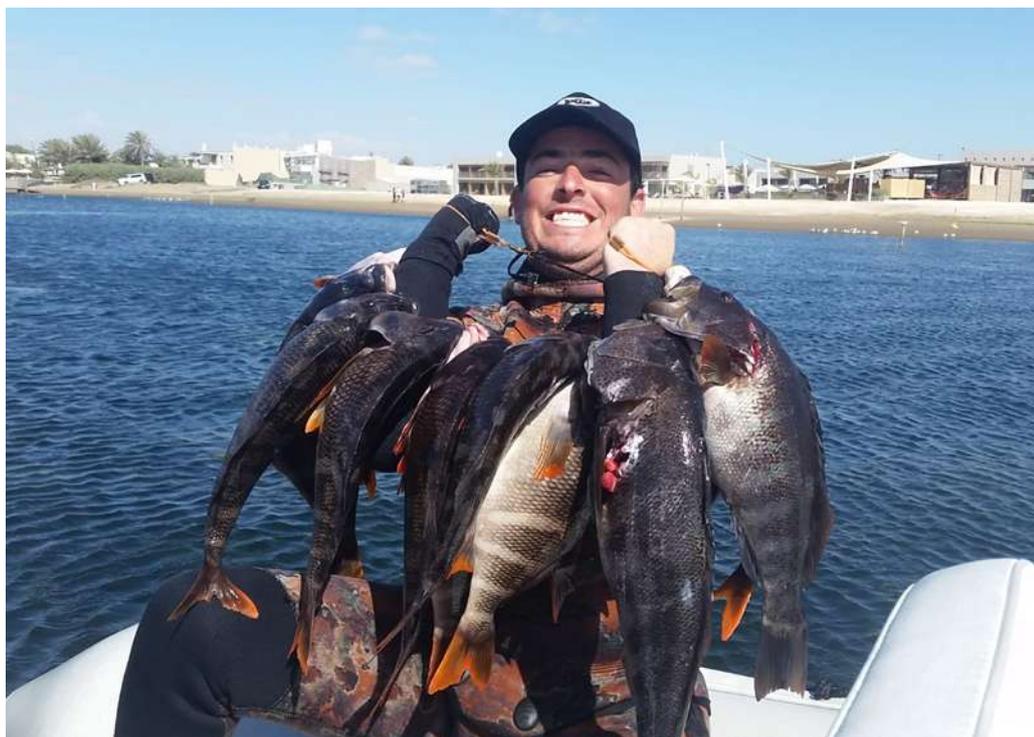


## BUCEO Y SNORKELING

Se ha afirmado que en las aguas de la costa peruana no se puede practicar buceo o snorkeling; sobre todo, si se pretende comparar las aguas oscuras peruanas con las aguas cristalinas del Caribe. Ahora bien, es necesario mencionar que entre los meses de junio y diciembre, la temperatura del agua desciende, especialmente en la costa de Ica; y que con este descenso de temperatura la producción de microalgas se reduce. Consecuentemente, el agua se vuelve más clara, lo que mejora la visibilidad bajo el agua, haciéndolas más atractivas para bucear, claro con un buen traje de buceo.

En el año 2007, Menlo Consulting Group presentó su informe sobre el potencial visitante americano al Perú<sup>1</sup>, en el cual se indica que 60,9% de ellos estaba interesado en practicar snorkeling en Perú, es decir cerca de 5,6 millones de americanos, y 28,6%, es decir 2,65 millones de ellos estaban interesados en bucear en aguas peruanas **(Cuadro 6)**.

Luego, en el año 2014 cuando se les preguntó a los visitantes de la RNP qué tipo de actividades estarían interesados en practicar durante su visita, 28,8% de los extranjeros y 32,1% de los nacionales indicaron estar interesados en el buceo y la pesca submarina **(Cuadro 7)**. Suponiendo que los intereses de los visitantes no han cambiado en estos últimos años y aplicando estos porcentajes a los flujos de visitas que recibió la RNP en el año 2019, 33059 de los turistas extranjeros y 110039 de los nacionales estarían interesados en bucear en Paracas **(Cuadro 11)**. Con estos datos, resulta muy sensato pensar que existe una oportunidad de diversificar las motivaciones en visitar la RNP para el buceo y el snorkeling.



<sup>1</sup> Menlo Consulting Group (2007). "Americans as International Travelers.- Focus on Perú.

Un primer paso para capitalizar esta oportunidad es, quizás, trabajar en identificar algunos lugares dentro de las 21 7000 hectáreas de aguas marinas que forman parte de la Reserva y que ofrecen un buen paisaje submarino con condiciones que permitan que sea visitados por personas experimentadas. Así también, se debe identificar otro grupo de espacios que reúnan estas mismas características, pero que sean más adecuados para ofrecerlos a los principiantes en estas actividades.

Con estos espacios identificados, se debe tener claro cómo es que estos serán protegidos y aprovechados; e incluso cómo deben ser gestionados para hacerlos más atractivos. Y en caso de que estos espacios no existieran, siempre se tiene la oportunidad de crearlos mediante la instalación de “arrecifes artificiales” u otras estructuras que permitan la creación de espacios y paisajes submarinos con abundante vida y actividad. Esta es una estrategia de mediano o largo plazo.

Un segundo paso para capitalizar esta oportunidad sería trabajar con el mercadeo de productos. Una buena estrategia sería la creación de contenidos sobre lo que representa una experiencia de este tipo (especialmente en la Reserva), en combinación con información sobre los aspectos de seguridad que se toman en cuenta para las inmersiones. Asimismo, se debería desarrollar contenido respecto a la facilidad y a la sencilla preparación que se requiere para poder participar de una experiencia como esta, de manera tal que se pueda despertar el interés de los potenciales clientes.





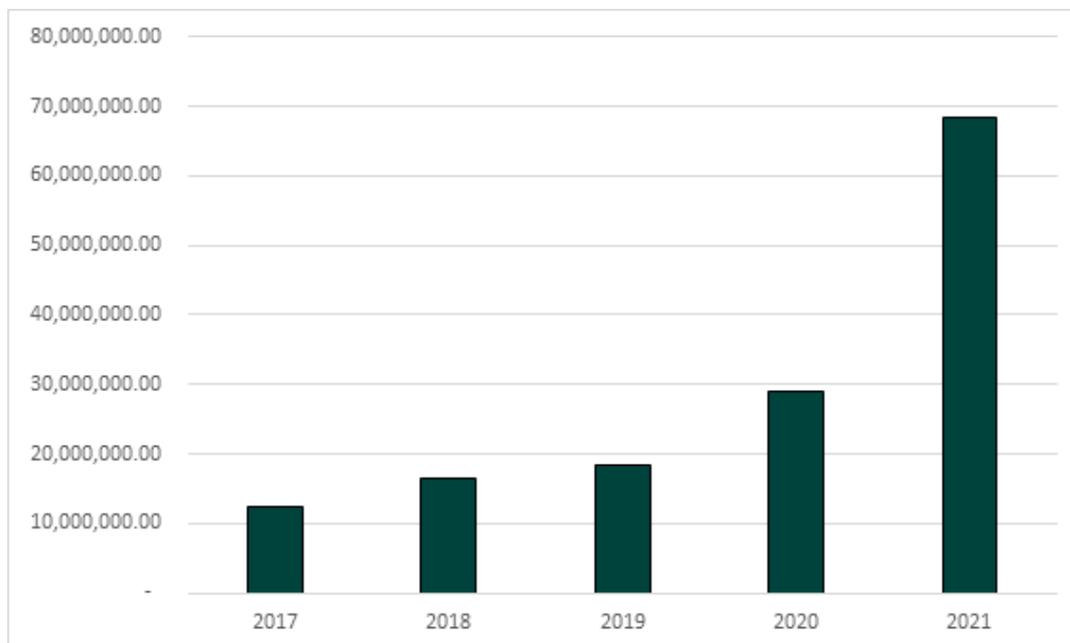
# CICLISMO

Montar bicicleta es posiblemente la actividad recreativa que mayor crecimiento habría experimentado como consecuencia de la cuarentena impuesta por la pandemia de la Covid 19. Si se revisa los datos sobre importación de bicicletas de los últimos cinco años —partida arancelaria 8712000000— se podrá identificar que casi se triplicó entre los años 2020 y 2021 (Gráfico 8). Si bien esta partida recoge más información que solamente la de bicicletas (y también es cierto que estas son usadas para otros fines), es un indicador interesante que permite visualizar el crecimiento de esta actividad y del número de los potenciales clientes interesados en rutas escénicas, como las que ofrece la RNP.





**Gráfico 8. Valor CIF de las importaciones de bicicletas 2017 – 2021.  
Partida arancelaria 8712000000 – Bicicletas y demás velocípedos  
(incluidos triciclos de reparto), sin motor.**



Si se revisa “El perfil del potencial turista de aventura: El ciclista de montaña” (PROMPERÚ, 2019), 4,6 millones de turistas estarían “muy interesados” en visitar el Perú para realizar ciclismo de montaña, de los cuales 65% fueron de Brasil, 26% de los Estados Unidos y el resto de Alemania, Francia, Australia e Inglaterra.

Si bien el estudio menciona que los turistas de estos países son potenciales visitantes interesados en actividades de bicicleta de montaña, lo cual representa una oportunidad, dado que estos potenciales ciclistas de montaña interesados en visitar Perú son también muy asiduos al camping. Así, por ejemplo, los alemanes e ingleses están interesados también en el ciclismo en carretera; los australianos y franceses en el buceo; y los de Estados Unidos en la pesca deportiva. Todo ello representa una oportunidad para ofrecer paquetes combinados de experiencias que pueden ser realizadas en la RNP.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada en el año 2014 a los visitantes de la RNP, entre los deportes que más estarían interesados en practicar, destaca el ciclismo (Cuadro 7), ya que un 10,1% de los visitantes extranjeros y un 19,7% de los visitantes nacionales estarían interesados en recorrer la Reserva en bicicleta. Aplicando esos porcentajes al total de visitantes que recibió la RNP en el 2019, se estaría hablando de 14 645 visitantes extranjeros y 67 532 nacionales interesados en practicar bicicleta en Paracas, es decir, poco más de 82 mil potenciales clientes para recorridos o paquetes en bicicleta.



Con toda esta información, un emprendimiento para los potenciales interesados en recorridos con bicicleta en la Reserva debería comenzar definiendo la ruta o rutas, dificultad, duración, puntos de interés y, quizás, actividades complementarias, tomando en cuenta el nicho dentro de los ciclistas al que se desea atraer. Con toda esta información, el siguiente paso sería desarrollar un plan de mercadeo y medios que desarrolle contenidos específicos para motivar a los clientes potenciales de los diferentes sub-nichos identificados.]



# FOTOGRAFÍA

Desde que se empezó en el país a establecer ANP, se reconoció su valor. Estos espacios protegidos fascinan a todos con sus paisajes. De la mano de esta fascinación viene la inspiración para cientos de fotógrafos que producen imágenes que son usadas para educar y motivar a que miles de turistas visiten las ANP. Por otro lado, con la llegada de la fotografía digital y los teléfonos inteligentes, la fotografía se masifica y con esta masificación, miles de aficionados a la fotografía encontraron la oportunidad para expandir sus horizontes y metas como fotógrafos. Las ANP siguen siendo un espacio idóneo para la inspiración, la práctica y el desarrollo de sus habilidades fotográficas.

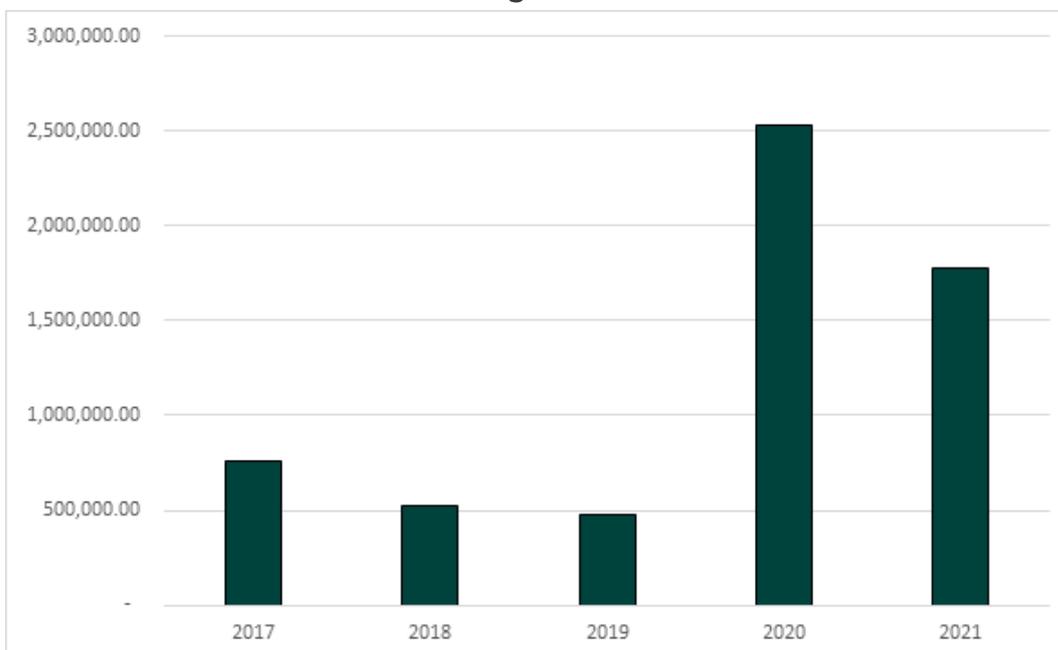
Indicios sobre esta necesidad por aprender a manejar el equipo fotográfico de manera correcta no son difíciles de encontrar. Hoy en día, basta con fijarse en la enorme oferta por cursos, diplomados o entrenamientos (presenciales o virtuales) sobre las diferentes formas de la fotografía. A ello, se le suma el crecimiento de la interacción en redes sociales, tanto para personas como para negocios. Esta situación ha incrementado el acceso a herramientas de mercadeo que requieren tener material fotográfico de calidad. En ese escenario, las ANP como la RNP son espacios perfectos para desarrollar cursos o viajes de capacitación destinados al entrenamiento práctico en el uso de cámaras fotográficas.

Cursos enfocados en aprender a capturar paisajes, fotografía nocturna, de acción, de vida silvestre, de larga exposición y otros, son solo algunas de las opciones que podrían ser ofrecidas en viajes o salidas fotográficas a la RNP.

Si se revisa de manera detallada los valores CIF de los últimos cinco años de la partida arancelaria 9006910000 que corresponde a la importación de cámaras, partes y accesorios fotográficos, se puede apreciar que en el año 2020 estas importaciones superaron en más de cinco veces a las del año 2019 (Gráfico 9). Y si bien eso no quiere decir que todos aquellos que poseen una cámara fotográfica estarían interesados en un viaje/curso de fotografía, si existiría un porcentaje de todos estos consumidores de equipo fotográficos que podrían estar muy interesados en ellos.

Un primer paso para aprovechar esta oportunidad sería identificar los lugares que ofrecen las mejores características para desarrollar un viaje o capacitación de campo en alguna técnica o temática fotográfica. En ese sentido, se debe identificar los mejores lugares para obtener fotografías de la fauna silvestre presente en la Reserva o los mejores lugares para obtener fotografías de paisajes, puestas de sol, astrofotografía, etc. Luego de ello, se debe identificar los mejores momentos del año para hacer estas fotografías. Con toda esta información, se puede planificar dónde y cuándo pueden ser realizados estos viajes, a fin de buscar que los participantes obtengan los mejores resultados.

**Gráfico 9. Valor CIF de las importaciones de bicicletas 2017 – 2021.  
Partida arancelaria 9006910000 Partes y accesorios de cámaras  
fotográficas.**



**Fuente:** <https://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/importaciones.html>

Y, como hemos mencionado, hoy en día este trabajo es mucho más sencillo, pues existen las herramientas y la información para elaborar este tipo de productos. Si estamos pensando en fotografía de animales, existe en eBird mucha información sobre los lugares y temporadas para observar aves en la RNP. También existe mucha información sobre el comportamiento de mamíferos, tanto marinos como terrestres. Existen momentos del año, en los cuales es posible observar ballenas que migran que transitan frente a las costas de Paracas.

Existen también herramientas para planificar las fotografías de paisaje. Muchas páginas web ofrecen los horarios del amanecer y el ocaso, de salida de la luna y, en el caso de querer fotografiar la luna, se puede saber las horas y fases exactas que pueden ser observadas, mediante aplicaciones y páginas web que permiten obtener esta información.

Lo mismo sucede si es que se piensa en la astrofotografía. Existen varias aplicaciones que nos permiten identificar y proyectar la posición de la Vía Láctea, de las constelaciones y otros, a fin de poder planificar de manera sencilla la toma de fotos. No se puede dejar de mencionar la aplicación PhotoPills (<https://www.photopills.com/es>) que es extremadamente útil para el trabajo fotográfico de paisajes.

Con toda esta información, resulta muy sencillo trabajar los productos potenciales, identificarlos y programarlos en un calendario, así como preparar con anticipación las herramientas y estrategias de mercadeo para llegar a los potenciales clientes.



Hasta ahora, en la presente publicación se ha presentado solo propuestas e ideas para diversificar las visitas turísticas a la RNP, las mismas que se basan en el análisis de información secundaria que ha sido obtenida de diferentes fuentes de información, como estudios de perfil de turistas nacionales e internacionales, así como tendencias de consumo para los observadores de fauna silvestre, entusiastas de las actividades al aire libre, importaciones de equipo etc.

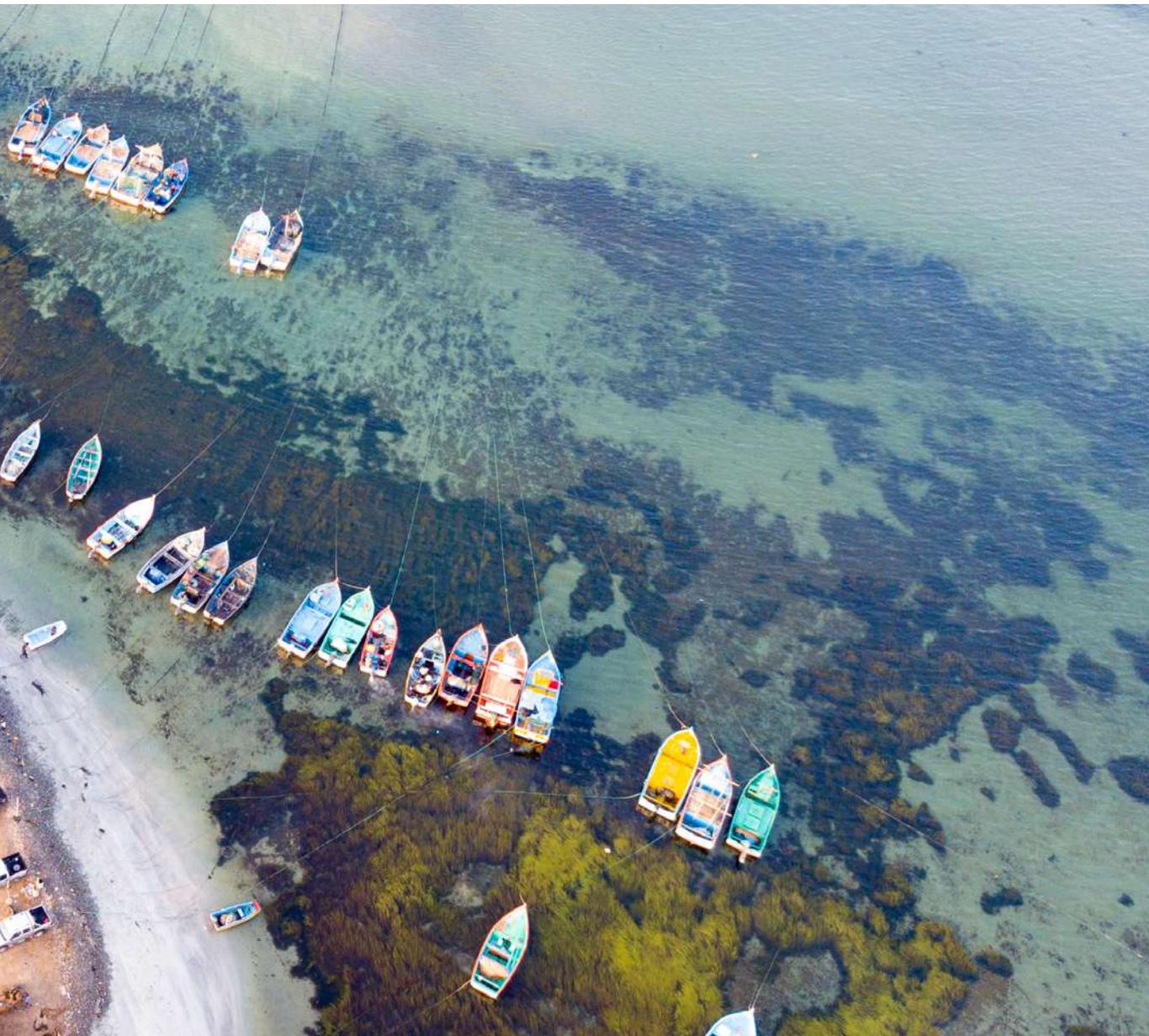
Sin duda, un buen punto de inicio para cualquier análisis de las preferencias de los consumidores es la página “Turismo In” de PROMPERÚ<sup>1</sup> que contiene mucha información sobre los diferentes tipos de turistas que visitan el Perú.

<sup>1</sup> <https://www.promperu.gob.pe/turismoin/>



También han sido empleados datos que han sido generados de primera mano mediante entrevistas a los visitantes a la Reserva **(Anexo N° 1)**. Y, quizás, a través de la búsqueda de nuevas fuentes de información secundaria o mediante el enfoque que se le puede dar al levantamiento de información primaria, sería posible identificar otras oportunidades e ideas para el turismo en Paracas.

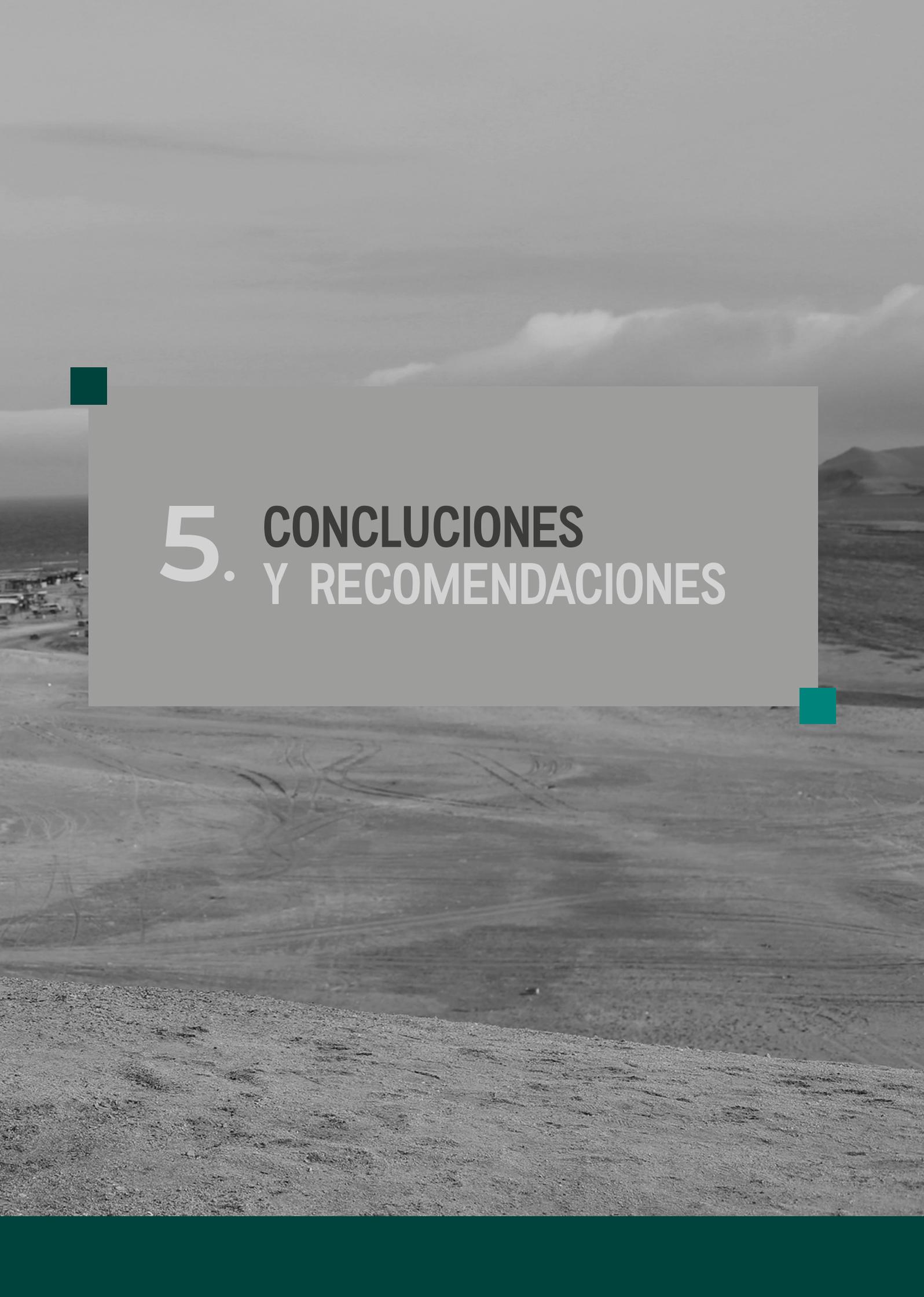
Sin embargo, todas estas ideas o iniciativas, antes de ponerlas en operación, deben ser analizadas y aceptadas por los responsables de la gestión del ANP y, de considerarlas válidas, la jefatura del ANP deberá informar sobre los espacios autorizados para ello, los mismos que deberán ser incorporados a la zonificación. Asimismo, dicha información deberá ser tomada en cuenta en el reglamento para hacer uso de nuevos espacios que aún no están considerados dentro de los planes de manejo, de manera que no se genere mayor presión al ANP.



RESERVA NACIONAL DE PARACAS

# RANCHERÍO





# 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Gestionar, diversificar y promocionar el turismo requiere de contar con una base de información adecuada que permita sustentar la toma de decisiones. Y si bien existen varios estudios que han perfilado a los turistas que llegan a la RNP en los últimos años, comparar los resultados de todos estos estudios fue un proceso complicado, debido a las pequeñas diferencias que existían entre los estudios. Diferencias en el tipo y forma en que se realizaron las preguntas, el tipo de información que se recogió, los objetivos de cada estudio; así como diferencias en el tiempo, el tamaño y distribución de las muestras hicieron que mucha información no pueda ser comparada, lo que hubiera sido muy útil.

Sería muy importante lograr establecer condiciones mínimas en cuanto al tratamiento de la muestra y contar con una lista de preguntas mínimas que los estudios deban realizar, a fin de asegurar que los resultados de diferentes estudios puedan ser comparados. Si esta tarea pudiese ser liderada y desarrollada desde la jefatura de la RNP, se podría asegurar que los resultados sean comparables entre años, con lo cual se ofrecería un gran aporte al desarrollo turístico.

Se debe tomar en cuenta que para un flujo de visitantes como el que llega a la Reserva, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se debe aplicar un total de 385 encuestas en un año. De estas, 270 (70%) deben ser aplicadas a los visitantes nacionales y 115 (30%) a los extranjeros. Si las mismas son distribuidas de manera porcentual entre los doce meses de un año (Cuadro 12), se observa que se trata de entre 19 y 64 encuestas al año, algo fácil de alcanzar y que no representa un enorme esfuerzo.



**Cuadro 12.**  
**Esfuerzo de muestreo para los visitantes de la Reserva**  
**Nacional de Paracas (año 2019).**

	NACIONALES			EXTRANJERO			TOTAL
	Total	% anual	Tamaño de la muestra	Total	% anual	Tamaño de la muestra	
<b>Enero</b>	75 347	0,22	59,35	8398	0,06	6,66	83 745
<b>Febrero</b>	69 260	0,20	54,55	10 695	0,07	8,48	79 955
<b>Marzo</b>	39 229	0,11	30,90	10 478	0,07	8,31	49 707
<b>Abril</b>	33 152	0,10	26,11	10 974	0,08	8,70	44 126
<b>Mayo</b>	9451	0,03	7,44	11 190	0,08	8,88	20 641
<b>Junio</b>	8009	0,02	6,31	10 291	0,07	8,16	18 300
<b>Julio</b>	18 575	0,05	14,63	14 755	0,10	11,70	33 330
<b>Agosto</b>	18 728	0,05	14,75	13 667	0,09	10,84	32 395
<b>Septiembre</b>	12 828	0,04	10,10	11 294	0,08	8,96	24 122
<b>Octubre</b>	19 428	0,06	15,30	10 854	0,07	8,61	30 282
<b>Noviembre</b>	12 512	0,04	9,85	23 085	0,16	18,31	35 597
<b>Diciembre</b>	26 283	0,08	20,70	9316	0,06	7,39	35 599
<b>Total</b>	<b>342 802</b>	<b>1,00</b>	<b>270,00</b>	<b>144 997</b>	<b>1,00</b>	<b>115,00</b>	<b>487 799</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>70%</b>			<b>30%</b>			<b>100%</b>
<b>Tamaño de muestra</b>	<b>270</b>			<b>115</b>			<b>385</b>

**Fuente: elaboración propia.**

El turismo de nichos o de intereses especiales representa también una enorme oportunidad para apoyar la gestión del ANP, ya que al enfocarse en determinadas actividades o visitar otros espacios, puede ayudar a recoger información de diferentes componentes de utilidad para la gestión. Esto se puede observar actualmente en la observación de aves. Cuando la información que genera esta actividad que puede ser incluida en herramientas como eBird, es posible identificar patrones de comportamiento y de migración, sitios de observación, etc. Otras actividades también pueden ayudar a recoger información sobre otros aspectos de interés a la gestión del ANP.

Desarrollar productos dentro de las ANP para atender al turismo de nichos o de intereses especiales permite abrir y aprovechar nuevos espacios, lo que incrementa el número de visitantes, así como también permite mejorar los flujos de estos grupos de turistas en temporadas donde los flujos son menores. Esto permite a su vez desarrollar tarifas diferenciadas, lo que contribuye a mejorar la recaudación de recursos y su disponibilidad para la gestión del área; y al mismo tiempo, genera grupos de interés que aprovechan los recursos del área y se vuelven aliados en la protección de esta. Al usar de manera

sostenible los recursos naturales, incluido el paisaje, especialmente en grandes espacios físicos como lo son la gran parte de las ANP, es posible asegurar realmente su protección.

Si se tiene interés en emprender acciones destinadas al turismo, es fundamental como primer paso, concentrarse en crear experiencias que sean atractivas para los turistas. Una vez que se tenga los productos definidos, es necesario invertir en ellos de manera inteligente, es decir, no se debe sobrecargar el presupuesto invirtiendo en infraestructura, bienes o equipamiento que pueden ser útiles, pero que no son indispensables para iniciar estos emprendimientos.

Es más recomendable invertir dinero en generar la motivación necesaria en los potenciales clientes como para generar la intención de consumir el producto que se ofrece. Esto puede ser conseguido a través de una buena estrategia de mercadeo. Hablar de ello implica mucho más que solo colgar fotos en las redes sociales. Es imprescindible desarrollar contenidos que sean atractivos para los potenciales clientes. Todo ello se consigue mediante una buena planificación de las acciones e inversiones a realizar.

Se debe ser paciente, dado que pese a poder contar con la mejor estrategia de mercadeo, el turismo es una actividad que crece especialmente con la publicidad de “boca o boca”, es decir, con visitantes que ya han consumido determinados productos y que, producto de ello, los recomiendan y/o dejan buenos comentarios en las redes sociales.

Esto solo se consigue cuando se atiende de la mejor manera a los visitantes. Al principio puede parecer lento, pero conforme se logre atender a más grupos de visitantes, es inevitable que más grupos quieran consumir el servicio o producto que se les ofrece. Así también, se debe ser realista; toda iniciativa y emprendimiento, incluido el turismo, en un mundo extremadamente competitivo como el de hoy, tienen un tiempo de maduración que puede ser corto o largo. Ello depende de qué tanto se invierta y de las estrategias de mercadeo que se use al inicio; así como, de la atención que se le ofrezca al turista y de su satisfacción.







# 6. BIBLIOGRAFÍA

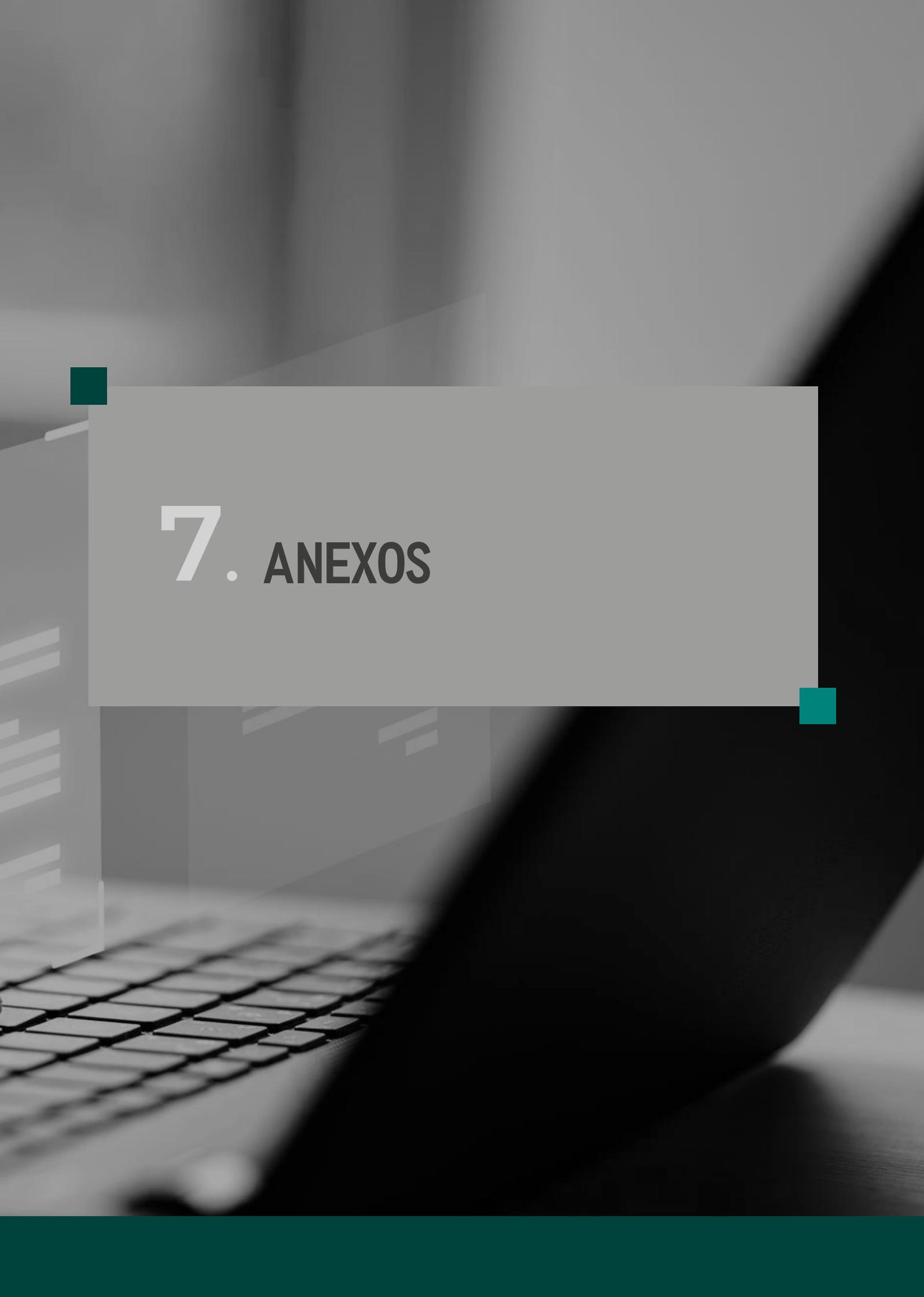
- ✓ **ACOREMA. (2009).** Paracas, nuestra reserva.- Información básica sobre la Reserva Nacional de Paracas. 89 p.
- ✓ **Andina Agencia Peruana de Noticias. (26 de enero de 2022).** Condé Nast Traveler: Paracas es uno de los 50 lugares más bellos del mundo. <https://andina.pe/agencia/noticia-conde-nast-traveler-paracas-es-uno-los-50-lugares-mas-bellos-del-mundo-878417.aspx>
- ✓ **Andina Agencia Peruana de Noticias. (20 de marzo de 2022).** Reactivación turística: promocionarán destino Paracas en Chile, Bolivia y España. <https://andina.pe/agencia/noticia-ac/www.mincetur.gob.pe/andina.pe/Agencia/ncia/noticia-reactivacion-turistica-promocionaran-destino-paracas-chile-bolivia-y-espana-885490.aspx>
- ✓ **Balvin, R.; Chávez, J. (2018).** Principales factores que afectan la demanda del sector turístico en Paracas – Pisco – Ica 2017. Universidad Católica Sede Sapientiae, Escuela de Post Grado. Tesis para optar el grado de Master en Administración de Negocios y Finanzas Internacionales. 163 p.
- ✓ **Bird Quest. (20 de noviembre de 2022).** Peru Birding Tours. <https://www.birdquest-tours.com/south-america/peru-birding-tours/>
- ✓ **Chávez, J. (2017).** Diagnóstico de la actividad turística en el eje Pisco – Paracas, incluyendo la Reserva Nacional de Paracas y las islas Ballestas y Chincha de la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras. Oceana. 133 p.
- ✓ **Darle, J.; Jaime, V.; Bucaram, S. (2021).** Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19.- Nota sectorial de turismo. Banco Interamericano de Desarrollo – BID. 70 p.
- ✓
- ✓ **Decreto Supremo N° 1281-75-AG de 1975.** Por el que declaran la Reserva Nacional de Paracas, área en aguas marinas y provincias de Pisco e Ica, departamento de Ica. 25 de setiembre de 1975.
- ✓ **Decreto Supremo N° 038-2001-AG de 2001.** Por la que se aprueba el Reglamento de la Ley de Áreas Naturales Protegidas. 13 de marzo de 2001.
- ✓ **EBird. (17 de noviembre de 2022).** Global Big Day. <https://ebird.org/globalbigday>
- ✓ **Field Guides Birding Tours. (20 de noviembre de 2022).** Destinations South America. <https://fieldguides.com/region/#SOUTHAMERICA>
- ✓ **García-Yi, J. (2004).** Estimating the economic recreational value of Paracas National Reserve in Ica, Peru: A fair fee implementation approach. Tesis para obtener el grado de Magister Scientiae. Universidad de Maine (Estados Unidos de América). 154 p.
- ✓ **Herz, K. (2016).** Perfil del pescado deportivo del Perú – 2015. Consultores Asociados en Naturaleza y Desarrollo S.A.C. 49 p.

- ✓ **Instituto Nacional de Recursos Naturales - INRENA. (1996).** Plan Maestro de la Reserva Nacional de Paracas. 278 p.
- ✓ **Instituto Nacional de Recursos Naturales - INRENA. (2002).** Plan Maestro de la Reserva Nacional de Paracas 2003 – 2007. 194 p.
- ✓ **Menlo Consulting Group. (2007).** Americans as International Travelers.- Focus on Perú. California (Estados Unidos de América).
- ✓ **Ministerio de Agricultura y Alimentación. (1980).** Plan Maestro de la Reserva Nacional de Paracas. Dirección General de Forestal y Fauna. 47 p.
- ✓ **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR. (2011).** Plan turístico de la Reserva Nacional de Paracas y su zona de amortiguamiento 2011 - 2015. 148 p.
- ✓ **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR. (2013).** Perú Turismo Interno.- Encuesta Nacional de Viajes de los Residentes (ENVIR) Setiembre 2012 – Agosto 2013. Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. 164 p.
- ✓ **Nieto, J.; Roman, I.; Bonillo, D. (2017)** Impacto de la Crisis Económica 2008-2014 sobre el turismo receptor en España. International Journal of Scientific Management and Tourism. Vol. 3 N°3 pp 333 – 350
- ✓ **PROMPERU. (2006).** Perfil del turista de naturaleza. 62 p.
- ✓ **PROMPERU. (2014).** El perfil del observador de aves.- Turismo en cifras. 49 p.
- ✓ **PROMPERU. (2016).** Los surfistas que visitan el Perú 2014. Turismo en cifras”. 6 p.
- ✓ **PROMPERU. (2016).** Los trekkers en el Perú 2015.- Turismo en cifras”. 6 p.
- ✓ **PROMPERU. (2019).** Perfil del turista extranjero 2019.- Turismo en cifras. 46 p.
- ✓ **PROMPERU. (2019).** El perfil del potencial turista de aventura.- El trekker. Turismo In. 12 p.
- ✓ **PROMPERU. (2019).** El perfil del potencial turista de aventura. El ciclista de montaña. Turismo In. 12 p.
- ✓ **PROMPERU. (2019).** El perfil del potencial turista de aventura.- El surfista. Turismo In. 12 p.
- ✓ **PROMPERU. (2020).** Arribos de turistas internacionales al mundo, a Sudamérica y al Perú. Turismo In. 1 p.

- ✓ **PROMPERU. (2020).** Arribos de turistas internacionales procedentes de Latinoamérica. Turismo In. 3 p.
- ✓ **PROMPERU. (2020).** El perfil del vacacionista nacional 2019.- Turismo en cifras. Turismo In. 59 p.
- ✓ **PROMPERU. (2021).** El perfil del vacacionista de naturaleza. Turismo In. 14 p.
- ✓ **PROMPERU. (2021).** El perfil del vacacionista extranjero de aventura. Turismo In. 15 p.
- ✓ **PROMPERU. (2021).** El perfil del vacacionista motivado por gastronomía. Turismo In. 14 p.
- ✓ **PROMPERU. (16 de diciembre de 2022).** Reporte Estados Unidos. <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Paises/145/Estados%20Unidos>
- ✓ **Resolución Ministerial N° 083-2018-MINCETUR de 2018.** Por la que se aprueban modalidades de Turismo de Aventura: Ala Delta, Barranquismo, Buceo, Cabalgata, Canopy / Zipline, Ciclismo, Esquí, Escalada, Espeleología o Exploración de cuevas, Kayak, Kite surf, Parapente, Puentismo, Rápel, Sandboard y Tabla a vela. 28 de febrero de 2018.
- ✓ **Resolución Presidencial N° 234-2012-SERNANP de 2012.** Por la que se aprueban tarifas única y especial por ingreso con fines turísticos a las Áreas Naturales Protegidas de administración nacional del SINANPE. 27 de diciembre de 2012.
- ✓ **Resolución Presidencial N° 161-2016-SERNANP de 2016.** Disposiciones complementarias al Reglamento de Uso Turístico de Áreas Naturales Protegidas de Administración Nacional. 05 de julio de 2016.
- ✓ **Resolución Presidencial N° 349-2016-SERNANP de 2016.** Por la que se aprueban tarifas única y especial por ingreso con fines turísticos a las Áreas Naturales Protegidas de administración nacional. 06 de enero de 2017.
- ✓ **Ríos, L. (2023).** Desarrollo de la Pesca Deportiva en Perú. Oportunidades para las áreas naturales protegidas. Lima (Perú).
- ✓ **Ríos, M. (1974).** Fundamentos y Proposiciones para el Establecimiento de un Santuario en la Península de Parcas. Universidad Nacional Agraria La Molina. Tesis para optar el Título de Ingeniero Forestal. Lima (Perú). 230 p.
- ✓ **Rockjumper Birding Tours. (20 de noviembre de 2022).** Tours Peru. <https://www.rockjumperbirding.com/tours/destination/peru-1/64/>

- ✓ **Roman, C. (2016).** Perfil del turista nacional que visita la Reserva Nacional de Paracas, Región Ica. Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales. Tesis para obtener el licenciamiento. 76 p.
- ✓ **Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP. (2014).** Guía de otorgamiento de derechos para turismo en áreas naturales protegidas. 43 p.
- ✓ **Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP. (2015).** Reserva Nacional Paracas.- 40 años. 167 p.
- ✓ **Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP. (2016).** Plan Maestro de la Reserva Nacional de Paracas 2016 – 2020. 59 p.
- ✓ **Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT. (06 de enero de 2023).** Nota Tributaria y Aduanera – Información aduanera: Importaciones. <https://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/importaciones.html>
- ✓ **The International Game Fish Association - IGFA. (14 de junio de 2022).** World records. <https://igfa.org/world-records/>.
- ✓ **The World Bank (2021).** Banking on Protected Areas.- Promoting sustainable protected area tourism to benefit local economies. 85 p.
- ✓ **Tropical Birding Tours. (20 noviembre de 2022).** South America Peru. <https://www.tropicalbirding.com/southamericaperu>
- ✓ **Ubillus, K. (2019).** Importancia de la biodiversidad en la decisión de visita a un área natural protegida del Perú. Universidad Nacional Agraria La Molina, Escuela de Post Grado. Tesis para optar por de Magister en Economía de Recursos Naturales y del Ambiente. 69 p.
- ✓ **U.S. Fish and Wildlife Service. (2018).** 2016 National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife Associated Recreation. Departamento del Interior de los Estados Unidos. 133 p.
- ✓ **Western Hemisphere Shorebird Reserve Network. (26 de noviembre de 2022).** Reserva Nacional de Paracas. [https://whsrn.org/whsrn\\_sites/reserva-nacional-de-paracas/](https://whsrn.org/whsrn_sites/reserva-nacional-de-paracas/)





# 7. ANEXOS

# ENCUESTA A TURISTAS QUE VISITAN LA RESERVA NACIONAL DE PARACAS

Lima, agosto de 2014

## ÍNDICE

### 1. PRESENTACIÓN

### 2. FICHA TÉCNICA

### 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Perfil demográfico de los turistas

#### 3.2 Aspectos generales de la visita

#### 3.3 Actividades realizadas

#### 3.4 Nuevas atracciones

#### 3.5 Niveles de satisfacción

#### 3.6 Gastos

### ANEXOS (cuestionario y cuadros estadísticos)

# 1. PRESENTACIÓN

El presente documento contiene los resultados de la investigación de campo realizada en la localidad de Pisco, a la salida de la RNP, en el departamento de Ica.

Los objetivos previstos y los lineamientos de trabajo se han cumplido a cabalidad, de modo tal que los resultados son estadísticamente representativos del universo de turistas nacionales y extranjeros que visitan la RNP.

# 2. FICHA TÉCNICA

## 2.1 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO (POE)

La POE estuvo constituida por turistas extranjeros y peruanos que visitaron la Reserva Nacional de Paracas (RNP).

## 2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Fueron objetivos del estudio conocer:

### a) El perfil demográfico de los turistas

- ✓ Sexo
- ✓ Edad
- ✓ Estado civil
- ✓ Instrucción
- ✓ Ocupación
- ✓ Nacionalidad
- ✓ Lugar de residencia
- ✓ Ingresos anuales

### b) Aspectos generales de la visita

- ✓ Movilidad utilizada para llegar a la RNP
- ✓ Modalidad de visita
- ✓ Con quién hace la visita
- ✓ Tiempo de permanencia
- ✓ Frecuencia de visita
- ✓ Fuente de información
- ✓ Lugar de alojamiento

### **c) Actividades realizadas**

- ✓ Motivo principal de la visita a la RNP
- ✓ Monto y valoración del precio pagado por la entrada a la RNP
- ✓ Monto y valoración del precio pagado al tour de la Isla Ballestas
- ✓ Grupos o especies de la fauna silvestre observados
- ✓ Equipos utilizados para la observación
- ✓ Predisposición de visitar la RNP en los próximos 12 meses

### **d) Nuevas atracciones**

- ✓ Deportes que practica
- ✓ Frecuencia con la que los practica
- ✓ Con quién los practica
- ✓ Deportes que le interesaría practicar y aprender
- ✓ Equipo con el que cuenta
- ✓ Interés en practicarlos en la RNP
- ✓ Monto dispuesto a pagar
- ✓ Condiciones que deberían tener los espacios destinados a esta práctica
- ✓ Los espacios para la práctica de deportes como motivadores de visita a la RNP

### **e) Niveles de satisfacción**

- ✓ Expectativa vs. realización
- ✓ Índice general de satisfacción con la visita a la RNP
- ✓ Nivel de satisfacción general con la visita a la RNP
- ✓ Razones de satisfacción/insatisfacción
- ✓ Aspectos de mayor agrado y de mayor desagrado
- ✓ Percepción de seguridad en la RNP
- ✓ Nivel de satisfacción con los diferentes servicios recibidos
- ✓ Intención de recomendar o no recomendar visitar la RNP

### **f) Gastos**

- ✓ Gasto total de la visita
- ✓ Número de personas incluidas en el gasto
- ✓ Gasto en compra de souvenirs u otros

## **2.3 DISEÑO DEL ESTUDIO**

El estudio fue realizado bajo un diseño concluyente descriptivo aplicado a una muestra representativa de la POE.

## 2.4 METODOS

### a) Método de la investigación

Se empleó el método de encuesta.

### b) Técnica de investigación

Se empleó la técnica de entrevista personal en la modalidad de encuesta auto administrada.

### c) Instrumento de recopilación de información

El instrumento de recopilación de información fue un cuestionario directo estructurado que cubrió los objetivos planteados.

### d) Trabajo de campo

El trabajo de campo fue ejecutado por un grupo de entrevistadores y un supervisor adecuadamente entrenados. Fue realizado del 10 al 31 de mayo de 2014.

### e) Punto de muestreo

Las encuestas fueron realizadas en Paracas, después de la visita a la Reserva.

### f) Control de calidad

El trabajo de campo tuvo dos controles de calidad.

Un primer control fue efectuado in situ, una vez aplicado el cuestionario. Se logró supervisar el 30% del trabajo de cada entrevistador.

Un segundo control de calidad fue realizado en mesa y consistió en la revisión del 100% de la información recogida en los cuestionarios, a fin de detectar posibles errores u omisiones que puedan presentarse.

## 2.5. DISEÑO MUESTRAL

### a) Tamaño y distribución de la muestra

El tamaño de la muestra fue de 384 entrevistas, lo que permite trabajar los resultados totales con error muestral de 5% para un nivel de confianza de 95%.

La distribución de la muestra es la siguiente:

Nacionalidad	Muestra
Peruanos	79
Extranjeros	305
<b>Total</b>	<b>384</b>

### b) Selección de la muestra

Se realizó una selección aleatoria por intervalo in situ.

## 3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS TURISTAS

#### a) Sexo

La mitad de los turistas entrevistados fueron hombres y la otra mitad mujeres. Se pudo observar diferencias significativas entre turistas extranjeros y nacionales. Existe una mayor proporción de hombres entre los visitantes extranjeros: de cada diez extranjeros, seis son hombres y cuatro mujeres.

**Cuadro N° 1. Sexo.**

SEXO	Extranjeros	Peruanos	Total
Hombres	62,0%	48,2%	51,0%
Mujeres	38,0%	51,8%	49,0%
Base	79	305	384

**Total 100%**

#### b) Edad

Un poco más de dos tercios de los turistas tenían 35 años o más (71,7%). El grupo etario más numeroso fue el de 35-45 años (39,1%), seguido del de 25-34 años (24,7%). Las diferencias entre turistas extranjeros y peruanos no son significativas.

**Cuadro N° 2. Edad.**

EDAD	Extranjeros	Peruanos	Total
18 - 24	3,8%	3,6%	3,6%
25 - 34	20,3%	25,9%	24,7%
35 - 44	36,7%	39,7%	39,1%
45 - 54	12,7%	8,2%	9,1%
Más de 54	5,1%	4,6%	4,7%
No responde	21,5%	18,0%	18,8%
Base	79	305	384

**Total 100%**

### c) Estado civil

Dos tercios de los turistas, tanto extranjeros como peruanos, viven con pareja (69,9%). Las diferencias entre extranjeros y peruanos no son significativas.

**Cuadro N° 3. Estado civil.**

Estado civil	Extranjeros	Peruanos	Total
Vive solo	12,7%	7,2%	8,3%
Vive con pareja	58,2%	69,2%	66,9%
Separado/divorciado	2,5%	2,0%	2,1%
Viudo	1,3%	0,7%	0,8%
No responde	25,3%	21,0%	21,9%
Base	79	305	384

**Total 100%**

### d) Nivel de instrucción

La mayoría de los turistas manifestaron que tenían un nivel de instrucción universitario (31,2%). La mitad de los turistas no respondieron a esta pregunta (48,2%). Las diferencias entre extranjeros y peruanos no son significativas.

**Cuadro N° 4. Nivel de instrucción.**

Nivel de instrucción	Extranjeros	Peruanos	Total
Primaria	1,3%	0,7%	0,8%
Secundaria	2,5%	0,3%	0,8%
Superior no universitaria	7,6%	10,8%	10,2%
Universitaria	34,2%	30,5%	31,2%
Post grado	12,7%	7,9%	8,9%
No responde	41,8%	49,8%	48,2%
Base	79	305	384

**Total 100%**

### e) Ocupación

El grupo ocupacional más numeroso fue el de los profesionales ejecutivos (57,6%) y en segundo lugar el de profesionales técnicos (15,9%). Las diferencias entre extranjeros y peruanos no son significativas.

**Cuadro N° 5. Ocupación.**

Ocupación	Extranjeros	Peruanos	Total
Estudiante	3,8%	3,9%	3,9%
Obrero/artes/agric.	0,0%	1,6%	1,3%
Empleado	5,1%	4,6%	4,7%
Profesional técnico	12,7%	16,7%	15,9%
Profesional ejecutivo	60,8%	56,7%	57,6%
Alto funcionario	0,0%	1,0%	0,8%
Empresario	5,1%	6,2%	6,0%
Otro	0,0%	1,3%	1,0%
No responde	12,7%	7,9%	8,9%
Base	79	305	384

**Total 100%**

#### f) Nacionalidad

Excluyendo a los nacionales (79,4%), el grupo más numeroso de turistas extranjeros estuvo constituido por argentinos (11,4%), estadounidenses (10,1%), colombianos (8,9%), españoles (8,9%), brasileños (6,3%), canadienses (6,3%) y alemanes (6,3%).

**Cuadro N° 6. Nacionalidad.**

Nacionalidad	Extranjeros	Peruanos	Total
Peruanos	0,0%	100,0%	79,4%
Argentinos	11,4%	0,0%	2,3%
Estadounidenses	10,1%	0,0%	2,1%
Colombianos	8,9%	0,0%	1,8%
Espanoles	8,9%	0,0%	1,8%
Brasileños	6,3%	0,0%	1,3%
Canadienses	6,3%	0,0%	1,3%
Alemanes	6,3%	0,0%	1,3%
Otros	12,8%	0,0%	4,8%
No responde	19,0%	0,0%	3,9%
Base	79	305	384

**Total 100%**

### g) Lugar de residencia

El lugar de residencia de los extranjeros está correlacionado con su nacionalidad. En el caso de los peruanos, la ciudad de Lima es la que destaca como lugar de residencia del 26,6% de los visitantes peruanos, luego, bastante más lejos, se sitúan Ica (4,9%) y Pisco (4,6%).

**Cuadro N° 7. Residencia.**

Residencia	Extranjeros	Peruanos	Total
Estados Unidos	11,4%	1,3%	3,4%
Colombia	10,1%	0,0%	2,1%
Argentina	8,9%	0,0%	1,8%
España	8,9%	0,0%	1,8%
Alemania	6,3%	0,0%	1,3%
Brasil	6,3%	0,0%	1,3%
Lima	1,3%	26,6%	21,4%
Ica	0,0%	4,9%	3,9%
Pisco	0,0%	4,6%	3,6%
Otros	41,8%	1,9%	6,5%
No responde	22,8%	60,7%	52,9%
Base	79	305	384

**Total 100%**

### h) Ingreso anual en dólares

La mayoría de los entrevistados no contestó la pregunta (55,7%). Las diferencias entre extranjeros y peruanos son significativas. Se pudo observar que los extranjeros ganan, en general, más que los peruanos.

**Cuadro N° 8. Ingresos económicos.**

Ingreso anual en US\$	Extranjeros	Peruanos	Total
Menos de 20,000	13,9%	33,4%	29,4%
De 20 000 a 39 999	15,2%	9,5%	10,7%
De 40 000 a 59 999	5,1%	0,7%	1,6%
De 60 000 a 79 999	1,3%	1,3%	1,3%
De 100 000 a 119 999	0,0%	0,3%	0,3%
De 120 999 a 139 999	1,3%	0,0%	0,3%

Ingreso anual en US\$	Extranjeros	Peruanos	Total
De 140 000 a 159 999	1,3%	0,3%	0,5%
De 160 000 a 179 999	0,0%	0,3%	0,3%
No responde	62,0%	54,1%	55,7%
Base	79	305	384

**Total 100%**

### 3.2 ASPECTOS GENERALES DE LA VISITA

#### a) Cómo llegó a la RNP

Las diferencias entre extranjeros y peruanos son significativas. Los extranjeros llegaron básicamente en taxi (38,0%), en auto propio (32,9%) o en vehículo de la agencia de turismo (17,7%); mientras que la mayoría de los peruanos llegó en auto propio (59,3%).

**Cuadro N° 9. Cómo llegó a la RNP.**

Cómo llegó	Extranjeros	Peruanos	Total
En auto propio	32,9%	59,3%	53,9%
En taxi	38,0%	21,6%	25,0%
En bus	7,6%	3,9%	4,7%
En vehículo de la agencia	17,7%	13,4%	14,3%
En bicicleta	3,8%	1,3%	1,8%
En motocicleta	0,0%	0,3%	0,3%
Base	79	305	384

**Total 100%**

#### b) Modalidad de visita

En este aspecto, las diferencias entre extranjeros y peruanos son significativas. Un poco más de la mitad de los extranjeros llegaron por su cuenta (59,5%) y un tercio llegaron con paquete turístico comprado dentro del Perú (34,2%); mientras que la gran mayoría de los peruanos llegaron por su cuenta (82,0%).

**Cuadro N° 10. Modalidad de visita.**

Modalidad de visita	Extranjeros	Peruanos	Total
Con paquete turístico comprado fuera del Perú	6,3%	0,7%	1,8%
Con paquete turístico comprado dentro del Perú	34,2%	15,4%	19,3%
Por su cuenta	59,5%	82,0%	77,3%
Con agencia del lugar	0,0%	2,0%	1,6%
Base	79	305	384

**Total 100%**

**c) Con quién visita la RNP**

Sin ninguna duda, tanto en el caso de los turistas extranjeros como peruanos, la visita a la RNP es una visita familiar, ya que el 59,4% la visitó con su pareja y el 18,5% con un grupo familiar.

**Cuadro N° 11. Con quién visita la RNP.**

Con quién visita	Extranjeros	Peruanos	Total
Solo	5,1%	3,9%	4,2%
Con pareja	65,8%	57,7%	59,4%
Con grupo familiar	10,1%	20,7%	18,5%
Con grupo de viaje	8,9%	9,5%	9,4%
Con grupo de amigos	10,1%	8,2%	8,6%
Base	79	305	384

**Total 100%**

**d) Tiempo de permanencia en la RNP**

La mayoría de los turistas, tanto extranjeros como peruanos, se quedó en la RNP más de medio día (63,5%), incluso un 14,6% se quedó más de un día (14,6%).

**Cuadro N° 12. Tiempo de permanencia en la RNP.**

Permanencia	Extranjeros	Peruanos	Total
Menos de 1 hora	2,5%	2,0%	2,1%
Entre 1 y 2 horas	5,1%	4,3%	4,4%

Permanencia	Extranjeros	Peruanos	Total
Más de 2 horas	13,9%	12,8%	13,0%
Más de medio día	63,3%	63,6%	63,5%
Más de un día	13,9%	14,8%	14,6%
No responde	1,3%	2,6%	2,3%
Base	79	305	384

**Total 100%**

#### e) Frecuencia de visita a la RNP

Las diferencias entre extranjeros y peruanos son significativas. Como era de esperarse, la gran mayoría de extranjeros visitó por primera vez la RNP (82,3%), mientras que, en el caso de los peruanos, dos tercios la visitaron por primera vez (65,6%) y un tercio la visitaron más veces (28,6%).

Cuadro N° 13. Frecuencia de visita.

Frecuencia de visita	Extranjeros	Peruanos	Total
Primera vez	82,3%	65,6%	69,0%
2 veces	5,1%	11,8%	10,4%
3 veces	6,3%	9,2%	8,6%
Más de 3 veces	5,1%	10,8%	9,6%
No responde	1,3%	2,6%	2,3%
Base	79	305	384

Total 100%

#### f) Fuente de información utilizada para enterarse de los atractivos de la RNP

Las fuentes de información más usadas por los turistas extranjeros fueron las publicaciones especializadas (38,0%) e internet (34,2%). Los peruanos se informaron mayoritariamente por amigos y familiares (56,4%). Se constata que la información oficial de PROMPERÚ no es muy consultada (9,9%).

**Cuadro N° 14. Fuentes de información.**

Fuente de información	Extranjeros	Peruanos	Total
Internet	34,2%	16,1%	19,8%
Publicaciones especializadas	38,0%	3,6%	10,7%

Fuente de información	Extranjeros	Peruanos	Total
PROMPERÚ	6,3%	10,8%	9,9%
Familiares y amigos	19,0%	56,4%	48,7%
Agencias de viaje	12,7%	8,5%	9,4%
Hoteles	5,1%	10,8%	9,6%
Otros	2,5%	1,0%	1,3%
No responde	1,3%	3,6%	3,1%
Base	79	305	384

**Total 100%**

### g) Lugar de alojamiento

La gran mayoría de turistas, tanto extranjeros (84,8%) como peruanos (75,4%), se alojaron en hoteles. Una segunda opción fue el camping para los extranjeros (7,6%) y las casas de los familiares para los peruanos (16,1%).

**Cuadro N° 15. Alojamiento.**

Alojamiento	Extranjeros	Peruanos	Total
Hotel	84,8%	75,4%	77,3%
Casa de familiares	1,3%	16,1%	13,0%
Camping	7,6%	1,3%	2,6%
Backpackers	2,5%	2,6%	2,6%
Fuera de Paracas	2,5%	1,0%	1,3%
No responde	1,3%	3,6%	3,1%
Base	79	305	384

**Total 100%**

## 3.3 ACTIVIDADES REALIZADAS

### a) Motivo principal de visita a la RNP

Estar en contacto con la naturaleza fue la razón más importante para visitar la RNP tanto para los turistas extranjeros (73,4%) como para los peruanos (66,2%).

**Cuadro N° 16. Motivo principal de la visita a la RNP.**

Motivo principal de visita	Extranjeros	Peruanos	Total
Estar en contacto con la naturaleza	73,4%	66,2%	67,7%
Observar la fauna silvestre	21,5%	20,7%	20,8%
Otras razones	0,0%	3,6%	2,9%
No responde	5,1%	9,5%	8,6%
Base	79	305	384

**Total 100%**

**b) Monto pagado y valoración del precio de entrada a la RNP**

La gran mayoría de turistas, tanto extranjeros (94,9%), como peruanos (93,1%) manifestaron haber pagado 10 soles por la entrada a la RNP. Adicionalmente, unos pocos manifestaron haber pagado 5, 15 o 20 soles.

**Cuadro N° 17. Precio pagado por la entrada a la RNP.**

Precio de la entrada a la RNP	Extranjeros	Peruanos	Total
5 soles	1,3%	2,1%	1,9%
10 soles	94,9%	93,1%	93,4%
15 soles	3,8%	3,1%	3,3%
20 soles	0,0%	1,7%	1,4%
Base	78	288	366

**Total 100%**

La mayoría de los turistas que dijeron haber pagado 10 soles prefirieron no responder a esta pregunta (61,7%). De los turistas que respondieron, dos tercios (65,5%) manifestaron que el precio que pagaron fue justo por lo que obtuvieron; el 17,6% de ellos dijo que había pagado menos de lo que obtuvieron y el 16,9% indicó que había pagado más de lo que obtuvo.

**Cuadro N° 18. Valoración del precio de entrada pagado.**

Valoración del precio pagado por la entrada a la RNP	Extranjeros	Peruanos	Total
Muchísimo más de lo que obtuve	1,4%	2,6%	2,3%
Algo menos de lo que obtuve	2,7%	4,5%	4,1%
Justo lo que obtuve	28,4%	24,3%	25,1%

Valoración del precio pagado por la entrada a la RNP	Extranjeros	Peruanos	Total
Algo menos de lo que obtuve	5,4%	3,0%	3,5%
Muchísimo menos de lo que obtuve	8,1%	1,9%	3,2%
No responde	54,1%	63,8%	61,7%
Base (pagaron 10 soles)	74	268	342

**Total 100%**

### c) Monto pagado y valoración del precio del tour a las Islas Ballestas

La gran mayoría de los turistas, tanto extranjeros (86,1%) como peruanos (85,2%), tomó el tour a las Islas Ballestas.

**Cuadro N° 19. Tour a las Islas Ballestas.**

Tour a las Islas Ballestas	Extranjeros	Peruanos	Total
Sí tomaron el tour	86,1%	85,2%	85,4%
No tomaron el tour	13,9%	14,8%	14,6%
Base	79	305	384

**Total 100%**

En el Cuadro N° 20 se aprecia una alta dispersión en la declaración del precio pagado por el tour a las Islas Ballestas. Sin embargo, lo rescatable de la situación es que la mitad de los turistas extranjeros y peruanos manifestaron que habían pagado 30 soles y un tercio manifestó que había pagado 50 soles. Las diferencias entre extranjeros y peruanos no son significativas.

**Cuadro N° 20. Precio pagado por el tour a las Islas Ballestas.**

Precio del tour a las Islas Ballestas	Extranjeros	Peruanos	Total
Menos de 30 soles	4,4%	3,8%	4,0%
30 soles	50,0%	50,0%	50,0%
Entre 31 y 49 soles	14,7%	13,1%	13,4%
50 soles	27,9%	32,3%	31,4%
Entre 51 y 80 soles	2,9%	0,8%	1,2%
Base (Tomaron el tour a las Islas)	68	260	328

**Total 100%**

Un tercio de los turistas que dijo haber pagado 30 soles manifestó que esa cantidad fue justamente lo que se pudo obtener a cambio por el tour a las Islas Ballestas. Uno de cada diez manifestó que pagó más de lo que obtuvo y uno de cada veinte indicó que obtuvo más de lo que pagó. Por otro lado, algo más de la mitad (57,3%) se rehusó a responder sobre el tema.

**Cuadro N° 21. Valoración del precio pagado por el tour a las Islas Ballestas (pagaron 30 soles).**

Valoración del precio pagado por el tour a las Islas Ballestas	Extranjeros	Peruanos	Total
Muchísimo más de lo que obtuve	8,8%	5,4%	6,1%
Algo menos de lo que obtuve	2,9%	3,1%	3,0%
Justo lo que obtuve	38,2%	26,2%	28,7%
Algo menos de lo que obtuve	0,0%	5,4%	4,3%
Muchísimo menos de lo que obtuve	0,0%	0,8%	0,6%
No responde	50,0%	59,2%	57,3%
Base (pagaron 30 soles)	34	130	164

Total 100%

Apenas un 12,6% de los turistas que dijeron haber pagado 50 soles, manifestaron que esa cantidad fue justamente lo que obtuvieron a cambio por el tour a las Islas Ballestas. El 7,8% manifestó que pagó más de lo que obtuvo, mientras que un escaso 3,8% indicó que obtuvo más de lo que pagó. Por otro lado, en forma abrumadora, el 75,7% se rehusó a responder sobre el tema.

**Cuadro N° 22. Valoración del precio pagado por el tour a las Islas Ballestas (pagaron 50 soles).**

Valoración del precio pagado por el tour a las Islas Ballestas	Extranjeros	Peruanos	Total
Muchísimo más de lo que obtuve	5,3%	2,4%	2,9%
Algo menos de lo que obtuve	0,0%	6,0%	4,9%
Justo lo que obtuve	10,5%	13,1%	12,6%
Algo menos de lo que obtuve	0,0%	2,4%	1,9%
Muchísimo menos de lo que obtuve	5,3%	1,2%	1,9%
No responde	78,9%	75,0%	75,7%
Base (pagaron 50 soles)	19	84	103

Total 100%

#### d) Observación de fauna silvestre

El 31,2% de los turistas manifestó no haber hecho observación de fauna silvestre. Las especies más observadas fueron las aves marinas (56,5%) y los lobos marinos (44,5%).

**Cuadro N° 23. Grupos o especies de la fauna silvestre observadas**

Grupos o especies observadas	Extranjeros	Peruanos	Total
Lobos marinos	57,0%	41,3%	44,5%
Pingüinos	46,8%	30,5%	33,9%
Nutrias de mar	6,3%	2,6%	3,4%
Parihuanas	40,5%	29,5%	31,8%
Aves marinas	55,7%	56,7%	56,5%
Cetáceos	3,8%	2,3%	2,6%
No observó ninguno	29,1%	31,8%	31,2%
Base	79	305	384

#### Total múltiple.

Las especies más observadas fueron también las más atractivas: aves marinas (56,8%) y lobos marinos (44,3%).

**Cuadro N° 24. Especies de fauna silvestre consideradas como más atractivas.**

Especies más atractivas	Extranjeros	Peruanos	Total
Lobos marinos	51,8%	42,3%	44,3%
Pingüinos	12,5%	13,9%	13,6%
Nutrias de mar	1,8%	0,5%	0,8%
Parihuanas	16,1%	19,7%	18,9%
Aves marinas	46,4%	59,6%	56,8%
Cetáceos	1,8%	2,4%	2,3%
Todos por igual	1,8%	1,4%	1,5%
No estoy seguro	1,8%	0,0%	0,4%
Base (observaron especies)	56	208	264

#### Total múltiple.

Solo el 33,9% de los turistas extranjeros y apenas el 16,8% de los turistas peruanos manifestaron haber utilizado algún equipo para observar especies de la fauna silvestre que habitan en la RNP.

**Cuadro N° 25. Utilización de equipos para observar fauna silvestre.**

Utilización de equipo	Extranjeros	Peruanos	Total
Utilizó equipo para observar	33,9%	16,8%	20,5%
No utilizó equipo para observar	66,1%	83,2%	79,5%
Base (observaron especies)	56	208	264

**Total 100%**

Los equipos más utilizados por los turistas extranjeros fueron los prismáticos y la cámara fotográfica, ambos por el 52,6% de los extranjeros. En cambio, los turistas peruanos utilizaron en mayor proporción los prismáticos (64,8%) y en menor proporción la cámara fotográfica (37,0%).

**Cuadro N° 26. Equipo utilizado para observar fauna silvestre.**

Equipo utilizado	Extranjeros	Peruanos	Total
Prismáticos	52,6%	71,4%	64,8%
Teleobjetivo	5,3%	0,0%	1,9%
Cámara fotográfica	52,6%	28,6%	37,0%
Base (utilizaron equipos)	19	35	54

**Total múltiple.**

Alrededor de un tercio de los turistas manifiesta que tiene intenciones de volver a la RNP para observar fauna silvestre. Los otros dos tercios manifestaron que no saben si van a volver o no (70,1%).

**Cuadro N° 27. Frecuencia de predisposición a volver para observar especies.**

Frecuencia de predisposición a volver para observar especies	Extranjeros	Peruanos	Total
1 vez	12,5%	10,6%	11,0%
2 veces	5,4%	12,5%	11,0%
3 veces	3,6%	3,8%	3,8%
Más de 3 veces	1,8%	3,4%	3,0%
Ya no piensa volver	3,6%	0,5%	1,1%
No lo sabe	73,2%	69,2%	70,1%
Base (observaron especies)	56	208	264

**Total 100%**

### 3.4 NUEVAS ATRACCIONES

#### a) Práctica actual de deportes

La mayoría de los turistas, tanto extranjeros (81,0%) como peruanos (83,0%), manifiesta que no practica ninguno de los deportes señalados. Dentro de los que se practica, la bicicleta es la que más destaca (11,2%) y en segundo lugar el camping (4,7%). Los demás tienen una participación muy reducida que no llega en ningún caso al 2,0%.

**Cuadro N° 28. Deportes que practica.**

Deportes practicados	Extranjeros	Peruanos	Total
Surf/body board/paddle surf/kayak	1,3%	1,0%	1,0%
Sailing(velero)/kite surf	3,8%	1,0%	1,6%
Buceo/pesca submarina	1,3%	1,3%	1,3%
Pesca deportiva	1,3%	1,0%	1,0%
Bicicleta	13,9%	10,5%	11,2%
Sand board	1,3%	1,6%	1,6%
Motocicletas/areneros/cuatrimotos	2,5%	1,6%	1,8%
Camping	6,3%	4,3%	4,7%
Ninguno	81,0%	83,0%	82,6%
Base	79	305	384

#### Total múltiple.

Uno de cada cuatro turistas extranjeros que practica bicicleta afirma que lo hace diariamente (27,3%), mientras que en el caso de los turistas peruanos dos de cada cuatro lo hacen diariamente (50,0%).

**Cuadro N° 29. Frecuencia con la que practica ciclismo.**

Frecuencia con la que practica ciclismo	Extranjeros	Peruanos	Total
Todos los días	27,3%	50,0%	44,2%
Dos o tres veces por semana	18,2%	12,5%	14,0%
Semanal	9,1%	12,5%	11,6%
Quincenal	9,1%	0,0%	2,3%
Mensual	27,3%	6,2%	11,6%
Cada seis meses	9,1%	9,4%	9,3%
Ocasionalmente	0,0%	9,4%	7,0%
Base (practican bicicleta)	11	32	43

#### Total 100%

La mayoría de los turistas extranjeros manifiesta que practica ciclismo solo (72,7%), mientras que entre los peruanos la mitad lo practica solo (51,2%).

**Cuadro N° 30. Con quién practica ciclismo.**

Con quién practica ciclismo	Extranjeros	Peruanos	Total
Solo	72,7%	43,8%	51,2%
Acompañado	27,3%	56,2%	48,8%
Base (practican bicicleta)	11	32	43

**Total 100%**

Entre los turistas peruanos que practican ciclismo acompañados, el valor modal es de 2 personas (47,6%), mientras que en el caso de los extranjeros la totalidad lo hace con cuatro personas. Estas cifras son solo indicativas, debido a que sus bases muestrales son muy pequeñas.

**Cuadro N° 31. Con cuántas personas practica ciclismo.**

Con cuántas personas practica bicicleta	Extranjeros	Peruanos	Total
Con 1 persona	0,0%	5,6%	4,8%
Con 2 personas	0,0%	55,6%	47,6%
Con 3 personas	0,0%	11,1%	9,5%
Con 4 personas	100,0%	16,7%	28,6%
Con 5 personas	0,0%	5,6%	4,8%
Con 6 personas	0,0%	5,6%	4,8%
Base (practican bicicleta con otras personas)	3	18	21

**Total 100%**

En lo que se refiere al camping, cuatro de cada diez turistas, tanto extranjeros como peruanos, lo practican ocasionalmente (38,9%) o, a lo más, una vez al año (27,8%).

**Cuadro N° 32. Frecuencia con la que practica camping.**

Frecuencia con la que practica camping	Extranjeros	Peruanos	Total
Dos o tres veces por semana	20,0%	0,0%	5,6%
Semanal	20,0%	0,0%	5,6%
Mensual	0,0%	15,4%	11,1%

Frecuencia con la que practica camping	Extranjeros	Peruanos	Total
Cada seis meses	0,0%	15,4%	11,1%
Una vez al año	20,0%	30,8%	27,8%
Ocasionalmente	40,0%	38,5%	38,9%
Base (practican camping)	5	13	18

**Total 100%**

El 80% de los turistas extranjeros practica camping acompañado, mientras que la totalidad de los peruanos lo hace de esa manera. Estas cifras son solo indicativas, debido a que sus bases muestrales son muy pequeñas.

**Cuadro N° 33. Con quién practica camping.**

Con quién practica camping	Extranjeros	Peruanos	Total
Solo	20,0%	0,0%	5,6%
Acompañado	80,0%	100,0%	94,4%
Base (practican camping)	5	13	18

**Total 100%**

Entre los turistas peruanos, el valor modal de práctica del camping es de 4 personas, mientras que en el caso de los extranjeros es multimodal (2, 5, 6 y 8). Estas cifras son solo indicativas, debido a que sus bases muestrales son muy pequeñas.

**Cuadro N° 34. Con cuántas personas practica camping.**

Con cuántas personas practica camping	Extranjeros	Peruanos	Total
Con 2 personas	25,0%	23,1%	23,5%
Con 3 personas	0,0%	7,7%	5,9%
Con 4 personas	0,0%	30,8%	23,5%
Con 5 personas	25,0%	15,4%	17,6%
Con 6 personas	25,0%	7,7%	11,8%
Con 7 personas	0,0%	7,7%	5,9%
Con 8 personas	25,0%	0,0%	5,9%
Con 10 personas	0,0%	7,7%	5,9%
Base (practica camping con otras personas)	4	13	17

**Total 100%**

## b) Intención de practicar deportes

Cuatro de cada diez turistas extranjeros (40,5%) manifiestan estar interesados en practicar alguno de los deportes consignados en el Cuadro N° 35. En el caso de los turistas peruanos, este porcentaje es bastante mayor, ya que más de la mitad indica que está interesado en practicar alguno de ellos (59,0%).

Los turistas extranjeros estarían más interesados en practicar tres deportes: buceo/pesca submarina (22,8%), ciclismo (10,1%) y sand board (7,6%). En el caso de los peruanos, estos deportes serían: buceo/pesca submarina (32,1%), ciclismo (19,7%) y surf/body board/paddle surf/kayak de mar (17,4%).

**Cuadro N° 35. Deportes que los turistas estarían interesados en practicar.**

Deportes interesados en practicar	Extranjeros	Peruanos	Total
Surf/body board/paddle surf/kayak	6,3%	17,4%	15,1%
Sailing(velero)/kite surf	3,8%	6,6%	6,0%
Buceo/pesca submarina	22,8%	32,1%	30,2%
Pesca deportiva	5,1%	3,0%	3,4%
Ciclismo	10,1%	19,7%	17,7%
Sand board	7,6%	4,9%	5,5%
Motocicletas/areneros/cuatrimotos	6,3%	8,9%	8,3%
Camping	3,8%	10,2%	8,9%
Ninguno	59,5%	41,0%	44,8%
Base	79	305	384

### Total múltiple.

El perfil del interés en aprender alguno de los deportes mencionados es muy similar al perfil del interés en practicarlos, como puede observarse en los **Cuadros N° 35 y N° 36**.

Cuatro de cada diez turistas extranjeros (39,2%) manifiestan estar interesados en aprender alguno de los deportes indicados. En el caso de los turistas peruanos, este porcentaje es mayor, ya que la mitad indica que está interesado en aprender alguno de ellos (51,8%).

Los turistas extranjeros estarían más interesados en practicar tres deportes: buceo/pesca submarina (22,8%), ciclismo (10,1%) y surf/body board/paddle surf/kayak de mar (7,6%). En el caso de los peruanos, estos deportes serían: buceo/pesca submarina (30,2%), ciclismo (16,7%) y surf/body board/paddle surf/kayak de mar (16,7%).

**Cuadro N° 36. Deportes que los turistas estarían interesados en aprender.**

Deportes interesados en aprender	Extranjeros	Peruanos	Total
Surf/body board/paddle surf/kayak	7,6%	16,7%	14,8%
Sailing(velero)/kite surf	3,8%	5,9%	5,5%
Buceo/pesca submarina	22,8%	30,2%	28,6%
Pesca deportiva	5,1%	3,0%	3,4%
Bicicleta	10,1%	16,7%	15,4%
Sand board	6,3%	4,9%	5,2%
Motocicletas/areneros/cuatrimotos	6,3%	8,9%	8,3%
Camping	3,8%	8,5%	7,6%
Ninguno	60,8%	44,9%	48,2%
Base	79	305	384

**Total múltiple.**

Dos tercios de los turistas extranjeros interesados en practicar alguno de los deportes manifestaron tener el equipo necesario para practicar camping (66,7%), la mitad manifestó tener equipo para practicar pesca deportiva y bicicleta (50,0% en ambos casos), el 20% para practicar motocicletas/areneros/cuatrimotos y el 6,2% lo tiene para practicar buceo/pesca submarina.

Los turistas peruanos, si bien manifiestan tener el equipo necesario para practicar todos los deportes, salvo el sailing(velero)/kite surf, su nivel de tenencia es muy reducido: 11,1% tienen equipo para practicar pesca deportiva, 9,7% para practicar camping, 8,8% para bicicleta, 6,7% para sand board entre los más mencionados.

**Cuadro N° 37. Tenencia de equipo para practicar deportes.**

Tenencia de equipo necesario para practicarlo	Extranjeros	Peruanos	Total
Surf/body board/paddle surf/kayak	0,0%	1,9%	1,7%
Sailing(velero)/kite surf	0,0%	0,0%	0,0%
Buceo/pesca submarina	6,2%	1,0%	1,8%
Pesca deportiva	50,0%	11,1%	23,1%
Bicicleta	50,0%	8,8%	13,8%
Sand board	0,0%	6,7%	5,0%
Motocicletas/areneros/cuatrimotos	20,0%	3,7%	6,2%
Camping	66,7%	9,7%	14,7%
Base (interesados en practicar el deporte indicado)			

**Total 100%**

Se constata a través del **Cuadro N° 38** que prácticamente todos los interesados en practicar alguno de los deportes indicados estarían interesados en comprar o alquilar el equipo necesario para practicarlos.

**Cuadro N° 38. Interés en comprar o alquilar equipos.**

Interesados en comprar o alquilar el equipo necesario para practicarlo	Extranjeros	Peruanos	Total
Surf/body board/paddle surf/kayak	100,0%	96,2%	96,6%
Sailing(velero)/kite surf	100,0%	100,0%	100,0%
Buceo/pesca submarina	93,8%	96,9%	96,5%
Pesca deportiva	75,0%	100,0%	92,3%
Bicicleta	100,0%	98,2%	98,5%
Sand board	100,0%	86,7%	90,0%
Motocicletas/areneros/cuatrimotos	100,0%	96,3%	96,9%
Camping	66,7%	96,8%	94,1%
Base (interesados en practicar el deporte indicado)			

**Total 100% en fila para cada deporte y tipo de turista.**

Es importante constatar y destacar, como se observa en el **Cuadro N° 39**, que, si en la RNP se lograra abrir circuitos o lugares específicos para la práctica de los deportes indicados, alrededor de un tercio de los turistas, tanto extranjeros como peruanos, estarían muy interesados en visitar la RNP para hacerlo.

**Cuadro N° 39. Interés en ir a la RNP a practicar deportes.**

Interesados en ir a la RNP para practicar esos deportes	Extranjeros	Peruanos	Total
Nada interesado	2,9%	0,5%	0,8%
Poco interesado	5,7%	4,0%	4,2%
Algo interesado	37,1%	28,4%	29,7%
Muy interesado	34,3%	35,3%	35,2%
No sabe	20,0%	31,8%	30,1%
Base (interesados en practicar algún deporte)	35	201	236

**Total 100%**

Un tercio de los turistas (28,8%) manifestó estar dispuesto a pagar 50 soles diarios para la práctica de ese/esos deporte/s, un 18,2% estaría dispuesto a pagar más de 50 soles, un 11,9% pagaría 40 soles, otro 11,9% pagaría 20 soles, un 9,7% pagaría 30 soles y un reducido 6,8% pagaría menos de 20 soles.

**Cuadro N° 40. Cuánto estarían dispuestos a pagar por día para practicar su deporte dentro del RNP.**

Cuánto estarían dispuestos a pagar por día para practicar su deporte dentro de la RNP	Extranjeros	Peruanos	Total
Menos de 20 soles	14,3%	5,5%	6,8%
20 soles	17,1%	10,9%	11,9%
30 soles	11,4%	9,5%	9,7%
40 soles	14,3%	11,4%	11,9%
50 soles	22,9%	29,9%	28,8%
Más de 50 soles	5,7%	20,4%	18,2%
No sabe	14,3%	12,4%	12,7%
Base (interesados en practicar algún deporte)	35	201	236

**Total 100%**

La condición más reclamada en los sitios de la RNP donde se podría practicar los deportes indicados es seguridad (7,6%) y, en segundo lugar, que se cuente con centros de atención médica (2,1%). Se debe indicar, no obstante, que la mayoría de turistas no respondió a esta pregunta (83,1%).

**Cuadro N° 41. Condiciones que deberían tener los sitios de la RNP para practicar deportes.**

Condiciones que deberían tener los sitios específicos para practicar deporte dentro de la RNP	Extranjeros	Peruanos	Total
Brindar seguridad	11,4%	7,0%	7,6%
Centros de atención médica	5,7%	1,5%	2,1%
Equipos en buen estado	5,7%	1,0%	1,7%
Señalización	2,9%	1,5%	1,7%
Condiciones para recibir gente	0,0%	2,0%	1,7%
Limpieza	0,0%	2,0%	1,7%
Circuitos establecidos	2,9%	1,5%	1,7%
Arena	2,9%	1,0%	1,3%
Otras	11,4%	7,4%	8,1%
No sabe/no responde	71,4%	85,1%	83,1%
Base (interesados en practicar algún deporte)	35	201	236

**Total múltiple.**

Algo más de la mitad de los turistas extranjeros y peruanos (58,5%) manifestaron que los motivaría a ir a la RNP si existieran lugares específicos para practicar esos deportes.

**Cuadro N° 42. Motivación para ir a la RNP a practicar deportes.**

La existencia de lugares específicos en la RNP para practicar su deporte lo motivaría o no a ir	Extranjeros	Peruanos	Total
Sí lo motivaría	54,3%	59,2%	58,5%
No lo motivaría	5,7%	1,5%	2,1%
No lo sé	40,0%	39,3%	39,4%
Base (interesados en practicar algún deporte)	35	201	236

**Total 100%**

### MERCADO POTENCIAL DE TURISTAS

Para estimar el mercado potencial de turistas que podría visitar la RNP, a fin de practicar alguno de los deportes indicados, se ha cruzado los resultados de la variable Nivel de Interés con la variable Motivación de visita y se ha considerado como parte del mercado potencial realizable exclusivamente a los turistas que indicaron que estaban muy interesados en practicar esos deportes y que al mismo tiempo sí estarían motivados en ir a la RNP a practicar esos deportes.

Los resultados de este análisis, teniendo como base a los turistas que manifestaron algún grado de interés en practicar alguno de esos deportes, indican que el 22,9% de los turistas extranjeros y el 31,8% de los peruanos formarían el mercado potencial.

Sin embargo, si se ajusta aún más el análisis y se consideran los resultados sobre la base del total de turistas extranjeros y peruanos, el mercado potencial de los turistas extranjeros sería de 10,1% y el de los peruanos sería de 21,9%.

**Cuadro N° 43. Mercado potencial para la práctica de esos deportes en la RNP (turistas extranjeros).**

Motivación e interés para practicar su deporte en la RNP (turistas extranjeros)	Sí lo motivaría	No lo motivaría	No lo sabe	Total
Nada interesado	2,9%	0,0%	0,0%	2,9%
Poco interesado	0,0%	0,0%	5,7%	5,7%
Algo interesado	25,7%	0,0%	11,4%	37,1%

Motivación e interés para practicar su deporte en la RNP (turistas extranjeros)	Sí lo motivaría	No lo motivaría	No lo sabe	Total
Muy interesado	22,9%	5,7%	5,7%	34,3%
No lo sabe	2,9%	0,0%	17,1%	20,0%
Base (interesados en practicar algún deporte)	19	2	14	35

**Total 100% de 35.**

**Cuadro N° 44. Mercado potencial para la práctica de esos deportes en la RNP (turistas peruanos).**

Motivación e interés para practicar su deporte en la RNP (turistas peruanos)	Sí lo motivaría	No lo motivaría	No lo sabe	Total
Nada interesado	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
Poco interesado	1,0%	0,0%	3,0%	4,0%
Algo interesado	21,9%	0,0%	6,5%	28,4%
Muy interesado	31,8%	0,5%	3,0%	35,3%
No lo sabe	4,5%	1,0%	26,4%	31,8%
Base (interesados en practicar algún deporte)	119	3	79	201

**Total 100% de 201.**

El 37,5% de los turistas extranjeros que integra el mercado potencial podría visitar la RNP tres veces al año y el 25,0% lo haría dos veces al año. Estos datos son solo referenciales, debido a que la base muestral es muy baja y no es significativa.

Por otro lado, el 45,3% de los turistas peruanos que integra el mercado potencial visitaría la RNP dos veces al año, el 23,4% lo haría una vez por año y el 20,3% la visitaría tres veces por año.

**Cuadro N° 45. Frecuencia de visita del mercado potencial a la RNP para la práctica de deportes.**

Frecuencia de visita a la RNP para practicar ese/esos deporte	Extranjeros	Peruanos	Total
1 vez por año	12,5%	23,4%	22,2%
2 veces por año	25,0%	45,3%	43,1%
3 veces por año	37,5%	20,3%	22,2%

Frecuencia de visita a la RNP para practicar ese/esos deporte	Extranjeros	Peruanos	Total
Más de 3 veces por año	12,5%	9,4%	9,7%
No lo sé	12,5%	1,6%	2,8%
Base(integran el mercado potencial)	8	64	72

**Total 100%**

El 75% de los turistas extranjeros que integra el mercado potencial estaría interesado en practicar buceo/pesca submarina y un 25% en practicar pesca deportiva, bicicleta y sand board.

Por otro lado, el 50% de los turistas peruanos que integra el mercado potencial estaría interesados en practicar buceo/pesca submarina, un 21,9% estaría interesado en surf/body board/paddle surf/kayak de mar y bicicleta, un 20,3% tendría interés en motocicletas/areneros cuatrimotos y un 18,8% en camping.

**Cuadro N° 46. Deportes que el mercado potencial estaría interesado en practicar en la RNP.**

Deportes que estaría interesado en practicar	Extranjeros	Peruanos	Total
Surf/body board/paddle surf/kayak	12,5%	21,9%	20,8%
Sailing(velero)/kite surf	12,5%	9,4%	9,7%
Buceo/pesca submarina	75,0%	50,0%	52,8%
Pesca deportiva	25,0%	9,4%	11,1%
Bicicleta	25,0%	21,9%	22,2%
Sand board	25,0%	9,4%	11,1%
Motocicletas/areneros/cuatrimotos	12,5%	20,3%	19,4%
Camping	12,5%	18,8%	18,1%
Ninguno	0,0%	4,7%	4,2%
Base(integran el mercado potencial)	8	64	72

**Total múltiple.**

### 3.5 NIVELES DE SATISFACCIÓN

#### ÍNDICES DE SATISFACCIÓN

Para medir los índices de satisfacción de los turistas que visitaron la RNP se empleó la técnica denominada Relación de Expectativa vs Realización, cuyo procedimiento es el siguiente: en primer lugar, se les pidió a los encuestados que, en una escala de 10 puntos en la que 1 significa ninguna expectativa y 10 significa máxima expectativa, indiquen qué puntaje le asignaban al destino antes de su visita. Esta escala mide tanto el nivel de atracción que tiene el destino, como también cuánto espera encontrar el turista al visitarlo. En segundo lugar, se les pidió que, en la misma escala de 1 a 10, en la que ahora el 1 significa ninguna realización de su expectativa y el 10 significa completa realización de su expectativa asignen un puntaje al destino después de su visita. Esta escala mide qué tanto de lo que el turista esperaba encontrar fue encontrado realmente en el destino visitado.

Se acepta a nivel internacional que un puntaje de realización de ocho a más indica un alto nivel de satisfacción. En tercer lugar, se procedió a dividir el promedio obtenido de realización entre el promedio de expectativa, obteniendo como resultado el Índice de Satisfacción. Si el resultado del Índice de Satisfacción es igual a 1, significa que se ha cumplido exactamente lo que el turista esperaba y, por lo tanto, ha quedado satisfecho con su visita al destino. Por otro lado, si el resultado es superior a 1, eso significa que ha obtenido más de lo que esperaba y, por lo tanto, ha quedado más que satisfecho en alguna medida. Cuanto mayor a 1 es el puntaje obtenido, tanto mayor ha sido la satisfacción con el destino visitado. Pero si el resultado es inferior a 1, entonces significa que ha obtenido menos de lo que esperaba y, por lo tanto, ha quedado insatisfecho en alguna medida; cuánto menor a 1 es el puntaje obtenido, tanto mayor ha sido su insatisfacción.

#### ANÁLISIS DE DETECCIÓN DE VALORES ATÍPICOS

Como se trata de escalas de intervalo cuyos resultados se manejan con medidas de tendencia central como el promedio o media, se realizó una búsqueda de outliers o valores atípicos utilizando el método de "Análisis de Valores Estándar", cuya fórmula es: valor encontrado menos promedio, dividido entre desviación estándar. Si el resultado es mayor a +3 o menor a -3, entonces ese valor se considera atípico. En consecuencia, es necesario volver a procesar los datos excluyendo los valores atípicos encontrados.

#### ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LA VISITA A LA RNP (TURISTAS EXTRANJEROS)

El Cuadro N° 47 muestra que el promedio de expectativa de los turistas extranjeros hacia la RNP como destino turístico fue de 7,53, lo que indica una expectativa alta antes de la visita. Por otro lado, el cuadro muestra también que el promedio de realización de la visita a la RNP fue de 8,71, lo que indica, por un lado, un promedio alcanzado superior a sus expectativas (8,71 vs 7,53) y, por otro lado, al ser superior a 8, indica un alto grado de satisfacción. Igualmente, el Índice de Satisfacción positivo

obtenido (+1,16) indica que los turistas extranjeros quedaron bastante más que satisfechos con su visita a la RNP.

El Análisis de Valor Estándar efectuado no indica la presencia de valores atípicos en ninguna de las dos escalas, por lo que se acepta ambos promedios.

**Cuadro N° 47. Expectativa vs realización (Turistas extranjeros).**

Turistas extranjeros	Promedio	Desv. St	Base
Expectativa antes de la visita a la RNP	7,53	2,43	28
Realización después de la visita a la RNP	8,71	1,27	28
Índice de satisfacción	+ 1.16		

### ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CON LA VISITA A LA RNP (TURISTAS PERUANOS)

El **Cuadro N° 48** muestra que el promedio de expectativa de los turistas peruanos fue de 7,79, superior a la de los turistas extranjeros y que indica una expectativa alta. El nivel de realización promedio fue de 8,72, lo que indica, por un lado, un promedio superior a la expectativa y, por otro lado, un alto grado de satisfacción, parecido al de los turistas extranjeros. De igual forma, el Índice de Satisfacción de +1,12 indica una alta satisfacción, si bien ligeramente menor a la alcanzada por los turistas extranjeros.

El Análisis de Valor Estándar efectuado no indica la presencia de valores atípicos en la escala de expectativas, pero si en la de realización, por lo que se ha hecho un nuevo cálculo del promedio sin valores atípicos cuyo resultado se presenta en el **Cuadro N° 49**. Se observa que el nuevo promedio es 8,91 y el Índice de Satisfacción es +1,14. Estas nuevas cifras no tienen diferencias muy acentuadas con las originales, por lo que se puede aceptar las originales.

**Cuadro N° 48. Expectativa vs realización (turistas peruanos).**

Turistas peruanos	Promedio	Desv. St	Base
Expectativa antes de la visita a la RNP	7,79	2,29	81
Realización después de la visita a la RNP	8,72	1,54	81
Índice de satisfacción	+ 1.12		

**Cuadro N° 49. Expectativa vs realización (turistas peruanos – excluyendo valores atípicos).**

Turistas peruanos (sin valores atípicos)	Promedio	Desv. St	Base
Expectativa antes de la visita a la RNP	7,79	2,29	81
Realización después de la visita a la RNP	8,91	1,17	78
Índice de satisfacción	+ 1.14		

Para la mitad de los turistas extranjeros, la realidad encontrada superó sus expectativas (53,6%), mientras que para seis de cada diez peruanos la realidad estuvo de acuerdo con lo que habían esperado (59,3%).

**Cuadro N° 50. Proporción entre expectativa vs realización.**

Proporción de turistas entre expectativa vs realización	Extranjeros	Peruanos	Total
Realización mayor a expectativa	53,6%	35,8%	40,4%
Realización igual a expectativa	39,3%	59,3%	54,1%
Realización menor a expectativa	7,1%	4,9%	5,5%
Base (Respondieron las preguntas)	28	81	109

**Total 100%**

Las principales razones por las que lo encontrado superó a lo esperado se refieren básicamente a la belleza y hermosura del paisaje disfrutado, como puede observarse en el Cuadro N° 51.

**Cuadro N° 51. Razones por las que la realización fue mayor a la expectativa.**

Razones por las que la realización fue mayor a la expectativa	Extranjeros	Peruanos	Total
Excelente paisaje	0,0%	20,7%	13,6%
Me gustó	6,7%	6,9%	6,8%
Hermosa tierra	6,7%	3,4%	4,5%
Su geografía	13,3%	0,0%	4,5%
Es maravilloso	0,0%	6,9%	4,5%
Por su historia	0,0%	6,9%	4,5%
Evolución de flora y fauna	6,7%	3,4%	4,5%
Otras	33,3%	41,4%	38,6%
No responde	46,7%	41,4%	43,2%
Base	15	29	44

**Total múltiple.**

Las razones referidas a la belleza de la tierra y del paisaje se manifiestan también cuando la realización fue igual a la expectativa. En este caso hay también dos aspectos negativos que los turistas esperaban y que luego encontraron: la inexistencia del museo y la falta de información, ambas mencionadas por turistas peruanos.

**Cuadro N° 52. Razones por las que la realización fue igual a la expectativa.**

Razones por las que la realización fue igual a la expectativa	Extranjeros	Peruanos	Total
Me gustó	0,0%	10,4%	8,5%
Hermosa tierra	0,0%	6,2%	5,1%
Cumplió mis expectativas	0,0%	4,2%	3,4%
No hay museo	0,0%	4,2%	3,4%
Falta información	0,0%	4,2%	3,4%
Otras	18,2%	16,7%	17,0%
No responde	81,8%	64,6%	67,8%
Base	11	48	59

**Total múltiple**

Las razones por las que la realidad fue percibida menor a lo que se esperaba, según el Cuadro N° 53, hay que tomarlas solo como referencia ya que sus bases muestrales no son significativas.

**Cuadro N° 53. Razones por las que la realización fue menor a la expectativa.**

Razones por las que la realización fue menor a la expectativa	Extranjeros	Peruanos	Total
Poca señalización	50,0%	0,0%	16,7%
Falta limpieza	50,0%	0,0%	16,7%
Playa sucia	0,0%	25,0%	16,7%
Aun no lo conozco bien	0,0%	25,0%	16,7%
No vio la cultura Paracas	0,0%	25,0%	16,7%
No hay mejoras en el camino	0,0%	25,0%	16,7%
Base	2	4	6

**Total múltiple.**

**NIVELES DE SATISFACCIÓN CON LA VISITA A LA RNP**

El nivel de satisfacción con la visita a la RNP ha sido alto en el caso de los turistas extranjeros. El 45,6% manifestó que quedaron satisfechos, un 27,8% quedó muy satisfechos, mientras que un escaso 2,6% quedó en alguna medida insatisfecho.

El nivel de satisfacción entre los turistas peruanos fue también alto, pero menor al de los extranjeros. El 56,7% quedó satisfechos, un 12,8% quedó muy satisfecho, mientras que también un escaso 4,9% quedó en alguna medida insatisfecho.

**Cuadro N° 54. Nivel de satisfacción con la visita a la RNP.**

Nivel de satisfacción con la visita a la RNP	Extranjeros	Peruanos	Total
Totalmente insatisfecho	1,3%	0,3%	0,5%
Muy insatisfecho	1,3%	3,9%	3,4%
Insatisfecho	0,0%	0,7%	0,5%
Ni insatisfecho ni satisfecho	0,0%	2,6%	2,1%
Satisfecho	45,6%	56,7%	54,4%
Muy satisfecho	27,8%	12,8%	15,9%
Totalmente satisfecho	3,8%	2,0%	2,3%
No responde	20,3%	21,0%	20,8%
Base	79	305	384

**Total 100%**

La mayoría de los turistas prefirió no responder a la pregunta sobre razones de satisfacción. Los poquísimos que lo hicieron mencionaron los aspectos de limpieza, buen servicio, que la RNP está bien cuidada y que es muy bonita. Todos los que estuvieron ni insatisfechos ni satisfechos tampoco dieron ninguna respuesta. No se presenta los resultados de los insatisfechos porque su base muestral no es significativa.

**Cuadro N° 55. Razones de satisfacción con la visita a la RNP.**

Razones de satisfacción con la visita a la RNP	Extranjeros	Peruanos	Total
Limpieza	0,0%	0,5%	0,4%
Buen servicio	0,0%	0,5%	0,4%
Está bien cuidada	0,0%	0,5%	0,4%
Es muy bonita	1,6%	0,0%	0,4%
No responde	98,4%	99,1%	98,9%
Base (totalmente/muy/satisfechos)	61	218	279

**Total 100%**

El aspecto que más agradó fueron las playas (7,8%) y en segundo lugar los animales (3,1%). Los otros aspectos mencionados están relacionados con la belleza natural en la que está la RNP. La mayoría de los turistas (77,9%) no respondió esta pregunta.

**Cuadro N° 56. Aspectos de mayor agrado de la visita a la RNP.**

Aspectos de mayor agrado de la visita a la RNP	Extranjeros	Peruanos	Total
Sus playas	8,9%	7,5%	7,8%
Los animales	5,1%	2,6%	3,1%
El desierto	3,8%	2,0%	2,3%
Los paisajes	2,5%	2,3%	2,3%
Las islas Ballestas	1,3%	2,0%	1,8%
La naturaleza	0,0%	2,0%	1,6%
Todo	1,3%	1,6%	1,6%
El museo	0,0%	1,3%	1,0%
Otros	10,1%	5,6%	7,8%
No responde	73,4%	79,0%	77,9%
Base	79	305	384

**Total múltiple.**

Los dos aspectos de menor agrado fueron la falta de señalización (5,5%) y la falta de servicios higiénicos en las playas (2,1%). La mayoría de los turistas (85,9%) no respondió esta pregunta.

**Cuadro N° 57. Aspectos de menor agrado de la visita a la RNP.**

Aspectos de menor agrado de la visita a la RNP	Extranjeros	Peruanos	Total
Falta señalización	8,9%	4,6%	5,5%
Falta SSHH en las playas	1,3%	2,3%	2,1%
Nada	2,5%	1,6%	1,8%
Falta de limpieza	1,3%	1,0%	1,0%
Museos cerrados	0,0%	1,0%	0,8%
El camino	1,3%	0,3%	0,5%
Faltan letrinas limpias	0,0%	0,7%	0,5%
Otros	1,3%	5,2%	4,4%
No responde	86,1%	85,9%	85,9%
Base	79	305	384

**Total múltiple**

Existe entre los turistas, tanto extranjeros como peruanos, una sensación de que la RNP es segura (60,2%). Adicionalmente el 7,3% la considera muy segura y el 0,8% como completamente segura.

**Cuadro N° 58. Percepción de seguridad en la RNP.**

Percepción de seguridad en la RNP	Extranjeros	Peruanos	Total
Muy insegura	1,3%	3,3%	2,9%
Insegura	2,5%	2,6%	2,6%
Ni insegura ni segura	3,8%	3,0%	3,1%
Segura	55,7%	61,3%	60,2%
Muy segura	12,7%	5,9%	7,3%
Completamente segura	2,5%	0,3%	0,8%
No responde	21,5%	23,6%	23,2%
Base	79	305	384

**Total 100%**

La sensación de satisfacción con los servicios recibidos es generalizada entre los turistas extranjeros y peruanos. Alrededor de la mitad de ellos (53,9%) manifestó estar satisfechos, el 13,8% dijo estar muy satisfecho y el 0,8% completamente satisfecho. El nivel de insatisfacción es imperceptible.

**Cuadro N° 59. Nivel de satisfacción con los servicios recibidos en su visita a la RNP.**

Nivel de satisfacción con los servicios recibidos durante la visita a la RNP	Extranjeros	Peruanos	Total
Completamente insatisfecho	0,0%	0,3%	0,3%
Muy insatisfecho	0,0%	2,3%	1,8%
Insatisfecho	0,0%	2,0%	1,6%
Ni insatisfecho ni satisfecho	3,8%	4,3%	4,2%
Satisfecho	55,7%	53,4%	53,9%
Muy satisfecho	16,5%	13,1%	13,8%
Completamente satisfecho	1,3%	0,7%	0,8%
No responde	22,8%	23,9%	23,7%
Base	79	305	384

**Total 100%**

El nivel de satisfacción con la información turística es alto entre los turistas extranjeros y peruanos. Cuatro de cada diez están satisfechos (41,4%), el 15,4% manifestó estar muy satisfechos y otro 15,4% indicó que estaba completamente satisfechos. El nivel de satisfacción es insignificante.

**Cuadro N° 60. Nivel de satisfacción con la información turística.**

Nivel de satisfacción con la información turística	Extranjeros	Peruanos	Total
Completamente insatisfecho	1,3%	1,0%	1,0%
Muy insatisfecho	2,5%	0,0%	0,5%
Insatisfecho	1,3%	0,3%	0,5%
Ni insatisfecho ni satisfecho	0,0%	0,7%	0,5%
Satisfecho	38,0%	42,3%	41,4%
Muy satisfecho	15,2%	15,4%	15,4%
Completamente satisfecho	16,5%	15,1%	15,4%
No responde	25,3%	25,2%	25,3%
Base	79	305	384

**Total 100%**

El nivel de satisfacción con los guías turísticos fue más alto entre los turistas extranjeros que entre los turistas peruanos. El 31,2% de los turistas extranjeros manifestó que se encontraba completamente satisfecho, mientras que en el caso de los peruanos fue tan solo de 3,6%. La satisfacción acumulada de los turistas extranjeros (completamente/muy/satisfecho) fue del orden del 53,1%, mientras que en el caso de los peruanos fue de 34,5%. El nivel de insatisfacción es insignificante. Se observa que la mitad de los turistas no respondió la pregunta.

**Cuadro N° 61. Nivel de satisfacción con los guías de turismo.**

Nivel de satisfacción con los guías de turismo	Extranjeros	Peruanos	Total
Completamente insatisfecho	0,0%	1,8%	1,1%
Muy insatisfecho	3,1%	0,0%	1,1%
Ni insatisfecho ni satisfecho	3,1%	0,0%	1,1%
Satisfecho	18,8%	20,0%	19,5%
Muy satisfecho	3,1%	10,9%	8,0%
Completamente satisfecho	31,2%	3,6%	13,8%
No responde	40,6%	63,6%	55,2%
Base (usaron guías de turismo)	32	55	87

**Total 100%**

El nivel de satisfacción con la agencia de viajes no fue muy alto, tanto entre los turistas extranjeros como entre los peruanos. El 25,0% de los extranjeros y el 21,8% de los peruanos han quedado satisfechos en alguna medida. Se observa que un 6,2% de extranjeros han quedado muy insatisfechos con la agencia de turismo, contra un 1,8% en el caso de los peruanos. Se observa en el Cuadro N° 62 que más de dos tercios de los turistas no respondieron la pregunta.

**Cuadro N° 62. Nivel de satisfacción con la agencia de viajes.**

Nivel de satisfacción con la agencia de viajes	Extranjeros	Peruanos	Total
Muy insatisfecho	6,2%	1,8%	3,4%
Insatisfecho	3,1%	0,0%	1,1%
Ni insatisfecho ni satisfecho	3,1%	1,8%	2,3%
Satisfecho	12,5%	14,5%	13,8%
Muy satisfecho	12,5%	7,3%	9,2%
No responde	62,5%	74,5%	70,1%
Base (usaron agencia de turismo)	32	55	87

**Total 100%**

El nivel de satisfacción de los turistas peruanos (35,2%) con el servicio de los restaurantes/cafetería fue mayor que el de los extranjeros (27,9%). Más aún, el nivel de insatisfacción de los extranjeros (6,3%) fue mayor que el de los peruanos (0,6%). Seis de cada diez turistas no respondieron a esta pregunta.

**Cuadro N° 63. Nivel de satisfacción con los restaurantes/cafeterías.**

Nivel de satisfacción con los restaurantes/cafeterías	Extranjeros	Peruanos	Total
Completamente insatisfecho	0,0%	0,3%	0,3%
Muy insatisfecho	2,5%	0,0%	0,5%
Insatisfecho	3,8%	0,3%	1,0%
Ni insatisfecho ni satisfecho	6,3%	3,9%	4,4%
Satisfecho	11,4%	22,0%	19,8%
Muy satisfecho	15,2%	12,5%	13,0%
Completamente satisfecho	1,3%	0,7%	0,8%
No responde	59,5%	60,3%	60,2%
Base	79	305	384

**Total 100%**

Los niveles de satisfacción con los servicios higiénicos de los turistas extranjeros y peruanos fueron muy similares. El 17,8% de los extranjeros y el 18,3% de los peruanos estuvieron de alguna manera satisfechos, mientras que el 5,1% de los extranjeros y el 5,2% de los peruanos estuvieron de alguna manera insatisfechos. Seis de cada diez turistas no respondieron a esta pregunta.

**Cuadro N° 64. Nivel de satisfacción con los servicios higiénicos.**

Nivel de satisfacción con los servicios higiénicos	Extranjeros	Peruanos	Total
Completamente insatisfecho	0,0%	0,3%	0,3%
Muy insatisfecho	1,3%	0,0%	0,3%
Insatisfecho	3,8%	5,2%	4,9%
Ni insatisfecho ni satisfecho	15,2%	12,5%	13,0%
Satisfecho	12,7%	13,1%	13,0%
Muy satisfecho	5,1%	5,2%	5,2%
Completamente satisfecho	0,0%	0,3%	0,3%
No responde	62,0%	63,3%	63,0%
Base	79	305	384

**Total 100%**

El nivel de satisfacción de los turistas peruanos (34,5%) con el servicio de las tiendas de artesanías/souvenirs fue mayor que el de los extranjeros (30,4%). Más aún, el nivel de insatisfacción de los extranjeros (8,8%) fue mayor que el de los peruanos (4,3%). Seis de cada diez turistas no respondieron a esta pregunta.

**Cuadro N° 65. Nivel de satisfacción con las tiendas de artesanías/souvenirs.**

Nivel de satisfacción con las tiendas de artesanías/souvenirs	Extranjeros	Peruanos	Total
Muy insatisfecho	2,5%	0,0%	0,5%
Insatisfecho	2,5%	1,0%	1,3%
Ni insatisfecho ni satisfecho	3,8%	3,3%	3,4%
Satisfecho	6,3%	16,1%	14,1%
Muy satisfecho	15,2%	16,1%	15,9%
Completamente satisfecho	8,9%	2,3%	3,6%
No responde	60,8%	61,3%	61,2%
Base	79	305	384

**Total 100%**

La gran mayoría de turistas, tanto extranjeros (75,9%) como peruanos (81,3%) manifestó que recomendaría sin ninguna duda a sus familiares y amigos que visiten la RNP. Esto es una muestra de los altos niveles de satisfacción obtenidos durante su visita.

**Cuadro N° 66. Nivel de recomendación para visitar la RNP.**

Recomendación de visitar la RNP a familiares y amigos	Extranjeros	Peruanos	Total
Lo haría sin ninguna duda	75,9%	81,3%	80,2%
Lo haría, pero con reservas	6,3%	2,6%	3,4%
No sé si lo haría			
Les daría la información, pero no lo recomendaría	0,0%	0,7%	0,5%
No responde	17,7%	15,4%	15,9%
Base	79	305	384

**Total 100%**

Las razones por las cuales los turistas recomendarían sin ninguna duda visitar la RNP se circunscriben a las bellezas naturales de la zona. De todas formas, se debe tener en cuenta que la gran mayoría de los turistas no respondió esta pregunta (89,6%).

**Cuadro N° 67. Razones por las que recomendaría sin ninguna duda visitar la RNP.**

Razones por las que recomendaría sin ninguna duda visitar la RNP	Extranjeros	Peruanos	Total
Es bello	0,0%	1,6%	1,3%
Siempre es bueno reconocer	0,0%	1,6%	1,3%
Es maravilloso	1,7%	0,8%	1,0%
Me ha gustado	1,7%	0,8%	1,0%
Vale la pena visitar Paracas	1,7%	0,4%	0,6%
Hay que apoyar lo nuestro	0,0%	0,8%	0,6%
Es agradable	0,0%	0,8%	0,6%
Mucha cultura	1,7%	0,4%	0,6%
Por la naturaleza	0,0%	0,8%	0,6%
Es interesante	0,0%	0,8%	0,6%
Otras	3,3%	6,5%	5,2%
No responde	90,0%	89,5%	89,6%
Base (recomendarían sin ninguna duda)	60	248	308

**Total múltiple.**

Las razones por la que se recomendaría con reservas visitar la RNP están referidas, entre otras, a la mala señalización, a la falta de información cultural y a que no existe mucha fauna que ver. Sin embargo, se debe señalar que estas respuestas son solo referenciales, ya que las bases muestrales son muy bajas y no son significativas.

**Cuadro N° 68. Razones por las que recomendaría, pero con reservas, visitar la RNP.**

Razones por las que recomendaría a la RNP , pero con reservas	Extranjeros	Peruanos	Total
La mala señalización	20,0%	0,0%	7,7%
Para prevenir desilusiones	20,0%	0,0%	7,7%
Falta información cultural	0,0%	12,5%	7,7%
No hay mucha fauna para ver	0,0%	12,5%	7,7%
Para que tengan un buen servicio	0,0%	12,5%	7,7%
Porque sí	0,0%	12,5%	7,7%
Es más seguro	0,0%	12,5%	7,7%
No responde	60,0%	37,5%	46,2%
Base (recomendarían con reservas)	5	8	13

**Total múltiple.**

### 3.6 GASTOS

El gasto promedio total declarado de la visita a la RNP de los turistas extranjeros fue de 1150,14 soles y el de los peruanos fue de 826,80 soles.

**Cuadro N° 69. Gasto total en soles durante la visita a la RNP.**

Gasto total en soles	Promedio	Desv. St	Base
Turistas extranjeros	1150,14	1431,02	35
Turistas peruanos	826,80	711,47	144

Estos promedios fueron sometidos a un Análisis de Valores Estándar para detectar si había presencia de valores atípicos o outliers.

Como resultado del Análisis de Valores Estándar, se detectó la presencia de valores atípicos o outliers, tanto en el gasto promedio de los extranjeros como en el de los peruanos. Los nuevos gastos totales promedio (excluyendo los valores atípicos) quedaron en 776,72 soles en el caso de los extranjeros y en 705,55 en el caso de los peruanos.

**Cuadro N° 70. Gasto total en soles durante la visita a la RNP  
(excluyendo los valores atípicos).**

Gasto total en soles (excluyendo los valores atípicos)	Promedio	Desv. St	Base
Turistas extranjeros	776,72	724,22	32
Turistas peruanos	705,55	454,93	137

El número promedio de personas incluidas en el gasto total de los extranjeros fue de 1,86 y en el gasto total de los peruanos fue de 2,36.

**Cuadro N° 71. Número de personas incluidas en el gasto total.**

Número de personas incluidas en el gasto	Promedio	Desv. St	Base
Turistas extranjeros	1,86	0,72	36
Turistas peruanos	2,36	1,13	149

Al igual que en el gasto total, estos promedios también fueron sometidos a un Análisis de Valores Estándar para detectar si había presencia de valores atípicos o outliers.

Como resultado del Análisis de Valores Estándar, se detectó la presencia de valores atípicos o outliers solamente en el número promedio de personas incluidas en el gasto total de los turistas peruanos, no así en el de los extranjeros, por lo que este valor se mantiene igual. El nuevo promedio de personas incluidas en el gasto total correspondiente a los turistas peruanos quedó en 2,55.

**Cuadro N° 72. Número de personas incluidas en el gasto total  
(excluyendo los valores atípicos).**

Número de personas incluidas en el gasto (excluyendo los valores atípicos)	Promedio	Desv. St	Base
Turistas extranjeros	1.86	0.72	36
Turistas peruanos	2.25	0.96	145

El 43,0% de los turistas extranjeros y el 38,4% de los peruanos manifestaron haber comprado souvenirs u otros productos durante su visita a la RNP.

**Cuadro N° 73. Compra de souvenirs u otros.**

Compra de souvenirs u otros	Extranjeros	Peruanos	Total
Si compraron	43,0%	38,4%	39,3%
No compraron	57,0%	61,6%	60,7%
Base	79	305	384

**Total 100%**

El gasto promedio declarado por la compra de souvenirs u otros de los turistas extranjeros fue de 77,59 soles y el de los peruanos fue de 79,95 soles.

**Cuadro N° 74. Gasto en souvenirs u otros.**

Gasto en souvenirs u otros en soles	Promedio	Desv. St	Base
Turistas extranjeros	77.59	37.37	34
Turistas peruanos	79.95	37.76	117

Estos promedios fueron también sometidos a un Análisis de Valores Estándar para detectar si había presencia de valores atípicos o outliers.

Como resultado del Análisis de Valores Estándar, se detectó la presencia de valores atípicos o outliers solamente en el gasto promedio declarado de los turistas peruanos, no así en el de los extranjeros, por lo que este valor se mantiene igual. El valor correspondiente a los turistas peruanos quedó en 75,54 soles como promedio de gastos en la compra de souvenirs u otros.

**Cuadro N° 75. Gasto en souvenirs u otros (excluyendo los valores atípicos).**

Gasto en souvenirs u otros en soles (excluyendo los valores atípicos)	Promedio	Desv. St	Base
Turistas extranjeros	77,59	37,37	34
Turistas peruanos	75,54	29,01	113



