



EL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE POMAC

Tiare Lorena Vidaurre Lopez
Rosse Marie Esparza Huamanchumo
Jessica Karin Solano Cavero
Rosa Jeuna Diaz Manchay

EL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE POMAC

Tiare Lorena Vidaurre Lopez
Rosse Marie Esparza Huamanchumo
Jessica Karin Solano Caveró
Rosa Jeuna Diaz Manchay

EL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL SANTUARIO
HISTÓRICO BOSQUE DE POMAC

© Tiare Lorena Vidaurre Lopez
Rosse Marie Esparza Huamanchumo
Jessica Karin Solano Cavero
Rosa Jeuna Diaz Manchay

2021,
Publicado por acuerdo con los autores.
© 2021, Editorial Grupo Compás
Guayaquil-Ecuador

Grupo Compás apoya la protección del copyright, cada uno de sus textos han sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa del editorial.

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Editado en Guayaquil - Ecuador

ISBN: 978-9942-33-369-8

Cita.

Vidurre, T., Esparza, R., Solano, J., Diaz, R. (2021). EL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL SANTUARIO HISTÓRICO BOSQUE DE POMAC Editorial Grupo Compás.

Índice

Prólogo	3
Capítulo 1	3
Introducción a la problemática.....	5
Capítulo 2	13
Perfil Turístico	13
Perfil del Turista.....	14
Perfil demográfico.....	16
Lugar de procedencia	17
Ocupación	21
Nivel Socioeconómico	22
Aspectos previos antes del viaje	22
Permanencia promedio.....	23
Tiempo planificado	24
Frecuencia de visita.....	25
Motivo de viaje	26
Medio de información.....	27
Características del viaje	28
Tipo de transporte	29
Tipo de alojamiento	30
Modalidad de viaje.....	33
Conformación de viaje	34
Gasto planificado	35
Actividades realizadas.....	36
Flujo turístico	38

Motivación del turista	39
Satisfacción del turista	39
Valoración del viaje	40
Comportamiento del turista.....	41
Necesidades del turista.....	42
Referencias.....	61

Prólogo

El libro busca identificar el Perfil del Turista Nacional que visita el Santuario Histórico Bosque de Pómac (SHBP), siendo uno de los atractivos turísticos más visitados de la Región Lambayeque - Perú, es un destino cultural y de naturaleza por los recursos y atractivos que alberga, ideal para el desarrollo de la actividad turística como eje articulador.

Este libro es producto de una investigación, donde se empleó un método descriptivo, utilizando el instrumento metodológico de tipo encuesta, la cual se aplicó a los turistas nacionales que visitan el Área Natural Protegida (ANP), con una muestra de 150 personas, siendo el objetivo determinar el perfil del turista nacional que visita el Santuario Histórico del Bosque de Pómac, puesto que se busca obtener información y datos estadísticos fehacientes, identificando el perfil demográfico y el nivel socioeconómico, los aspectos previos a la visita y las características relacionados al viaje del turista nacional que visita el SHBP.

Los resultados de la investigación son de gran relevancia ya que permitirá a la jefatura del Santuario Histórico Bosque de Pómac y principales actores del turismo regional; puedan proponer acciones en beneficio de la gestión turística del ANP, con la finalidad de potenciar y diversificar la actividad turística desarrollada en este importante

atractivo natural y cultural del departamento de
Lambayeque.

Capítulo 1

Introducción a la problemática

A nivel internacional, según afirma la Organización Mundial del Turismo OMT (2011), la actividad turística es considerada como una importante fuente económica a nivel global, la cual ha ido incrementado de manera significativa con el paso de los años. La gran afluencia de turistas dependerá del perfil que adopte para desarrollar sus actividades turísticas respecto de un destino turístico, de la misma forma de la oferta turística que brinde un país.

Perú es un país muy diverso y multicultural, la industria turística ha ido experimentando un importante crecimiento, debido al aumento de turistas tanto nacionales como extranjeros que ven con gran interés las riquezas de recursos y atractivos turísticos que posee el Perú. El Perú ofrece diferentes tipos de turismo que se enfoquen a las diferentes personalidades, gustos o preferencias de los turistas tanto nacionales como internacionales que buscan encontrar experiencias nuevas y únicas. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR (2019) las cifras de turistas que visitaron el Perú hasta el mes de diciembre del 2017 son de 4 032339 turistas, lo que representó un crecimiento de 7,7%, respecto al 2016.

En el departamento de Lambayeque, en el distrito de Pitipo, encontramos el Santuario Histórico Bosque de Pómac (SHBP), que es un Área Natural Protegida (ANP), lugar

fascinante donde la diversidad biológica y cultural se fusionan para ofrecerle al visitante una mezcla inolvidable de naturaleza e historia. El SHBP protege el 0,2% del total del Desierto Pacífico Tropical. Además, posee una gran diversidad biológica (especialmente aves, de las cuales muchas son endémicas), por lo que es un punto importante para los observadores de aves y visitantes en general.

Según Agencia Peruana de Noticias (2018), durante el 2017 el Santuario Histórico Bosque de Pómac recibió a 15,500 visitantes de una meta de 20,000, ya que el 2016 acudieron 22,000 visitantes. Esta disminución en la llegada de visitantes se debió a las consecuencias del fenómeno del Niño Costero, ya que este fenómeno trajo inundaciones, derrumbe de huacas, bloqueo de accesos, deterioro en las carreteras, lo cual perjudicó el acceso al ANP y su reconstrucción ha sido muy lenta lo cual ha traído disminución del turismo.

El Santuario Histórico Bosque de Pómac, conjuntamente con el Museo Nacional Sicán y el Museo Túcume, conforman el producto turístico del Bosque y Pirámides de Lambayeque, el cual tiene como finalidad mejorar y diversificar la oferta turística de Lambayeque. Ello, hace necesario conocer las características principales de los turistas que llegan a estos atractivos turísticos, con la finalidad de adecuar la oferta a sus necesidades y mejorar

las estrategias de gestión del Área Natural Protegida desde el sector público y privado.

Sin embargo, durante muchos años las visitas al SHBP no ha tenido una dinámica de constante crecimiento, dificultando que más pobladores locales y empresarios puedan obtener beneficios de esta actividad y que las acciones o estrategias de promoción del turismo de la jefatura del ANP no se vea reflejada en una mayor afluencia de visitantes. Asimismo, la limitada información estadística existente, no permite establecer, orientar, ni mejorar las estrategias de comunicación, promoción y desarrollo del producto turístico.

Frente a este panorama, se planteó la siguiente interrogante. ¿Cuál es el perfil del turista nacional que visita el Santuario Histórico Bosque de Pómac- Región Lambayeque? Ante ello se propuso como objetivo general: Determinar el perfil del turista Nacional que visita el Santuario Histórico Bosque de Pómac- Región Lambayeque. Por lo tanto, los objetivos específicos son: Identificar el perfil sociodemográfico y el nivel socioeconómico del turista nacional que visita el SHBP, Identificar los aspectos previos que considera el turista nacional para su visita al SHBP y determinar las características relacionadas al viaje del turista nacional que visita el SHBP.



Fuente: Productos del Bosque – APOTUR, Perfil del turista nacional que visita el Santuaio Histórico Bosque de Pómac

El libro pretende determinar el perfil del turista nacional que visita el Santuario Histórico del Bosque de Pómac, puesto que se busca obtener información y datos estadísticos fehacientes de las motivaciones, gustos y preferencias del turista nacional que visita dicha ANP.

Dicha información será de gran relevancia ya que permitirá a los principales actores públicos y privados del turismo regional; proponer estrategias de desarrollo del producto turístico, que potencialicen y diversifiquen la actividad turística desarrollada en este importante atractivo natural y cultural del departamento de Lambayeque.

El presente trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta la introducción donde se especifica y explica el planteamiento del libro, los objetivos y la justificación, seguido del capítulo II donde se abordarán los antecedentes y las bases teóricas. En el capítulo III se presenta el desarrollo de la metodología utilizada, operacionalización de variables, la matriz de consistencia y el procedimiento utilizado en el presente libro. En el capítulo IV se ofrece la discusión e interpretación de resultados, y por último en el capítulo V se presentará las conclusiones y recomendaciones.

Para este libro se busca establecer un antecedente teórico con Muñoz, Carvache, Torres & López (2016), este artículo científico planteo como objetivo, presentar los resultados de un trabajo de campo realizado en Quito, Ecuador, e inscrita por la UNESCO, que aborda el perfil sociodemográfico de los visitantes, la preparación del viaje, las motivaciones de estos turistas y las valoraciones realizadas por ellos acerca de diferentes atributos de la

ciudad. Para la realización de este análisis, se han utilizado técnicas estadísticas descriptivas y de análisis no paramétrico. Los resultados indicaron que el perfil sociodemográfico de los turistas encuestados estuvo representando por los hombres, también destaca la juventud de los encuestados, ya que más de tres cuartas partes de los turistas tienen una edad inferior a los 40 años. Con respecto al lugar de procedencia, la mayoría corresponde a ciudadanos procedentes del continente americano, básicamente de Estados Unidos. En base a lo dicho se ha llegado a la conclusión, que existen fundamentos razonables para diferenciar el perfil del turista que visita Quito por ámbito geográfico y cultural, resultado interesante a la hora de gestionar las políticas de promoción de este destino turístico.

Carvache, López & Torres (2017), este artículo científico planteo como objetivo analizar el perfil de los turistas extranjeros que visitan Montañita, así como las motivaciones que los llevan a visitar el destino y la percepción de satisfacción de los servicios turísticos ofertados en este balneario. La recolección de la información se realizó “in situ”. Los resultados sugieren evidencia importante acerca del perfil del turista que visita Montañita, hombres y mujeres llegan al destino de forma variada procedentes de varios continentes, en su gran mayoría son solteros, las motivaciones más valoradas fueron disfrutar del sol y la playa, seguida de descansar, lo

que evidencia que, la playa, se convierte en el mayor atractivo turístico de este lugar. Se ha llegado a la conclusión que las variables más valoradas en la satisfacción de los servicios hoteleros fue la ubicación y en los servicios de restaurantes fue la calidad de las comidas y bebidas.

Roman (2016), se planteó como objetivo principal, el determinar el perfil del visitante de los turistas nacionales que visitan la Reserva Nacional de Paracas, durante el año 2016, en un periodo de tiempo de 3 meses. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, debido a que se analizó la realidad del recurso turístico, sin alterar las condiciones ya dadas; con respecto a su población, no se ha encontrado ninguna referencia de esta; sin embargo, el error porcentual máximo fue del 10%. Los resultados indicaron que el perfil del turista nacional en la Reserva Nacional de Paracas, estuvo representado por mujeres con una edad promedio de 23 años, estas suelen provenir de la ciudad de Lima y cuentan con estudios universitarios o técnicos, además, cuentan con un trabajo, arraigado en el sector privado. En base a lo dicho, se ha llegado a la conclusión que hace falta un mayor énfasis en las estrategias de marketing web y de redes sociales, así como una mayor cantidad de agentes turísticos que puedan promocionar de forma eficiente los atractivos turísticos con los que cuenta Paracas.

Rojas (2017), consideró como objetivo principal, el determinar el perfil que caracteriza al visitante del distrito de Lunahuaná, durante el año 2017. El tipo de investigación empleado, fue el descriptivo, cabe resaltar que el error muestral estuvo representado por un 0.05%, alcanzando un tamaño de 379 personas y con una población de, aproximadamente, 120 000 turistas. El perfil del visitante se vio representado por estudiantes universitarios, con edades entre 18 y 26 años, quienes fueron preferentemente solteros y de procedencia limeña. Las conclusiones planteadas, sostuvieron que la calidad de servicios brindados en los recursos turísticos, suele ser buena, por este motivo, es que la evaluación de volver a contar con deportes de aventura, fue positiva, así mismo, la calificación obtenida hacia los pobladores, indicó su carácter hospitalario, siendo los precios de los bienes o servicios que ofrecen, adecuados y baratos.

Santos (2017), consideró como su objetivo principal el determinar el perfil del turista que visita Chanchamayo, ubicado en el departamento de Junín. Ha hecho uso de un enfoque no experimental, ante la presencia de una investigación descriptiva; además de emplear instrumentos cuantitativos para la recolección de datos. Los resultados indicaron que la demanda turística está representada por turistas nacionales con edades entre los 36 a 45 años, teniendo estudios superiores técnicos y con estado civil, conviviente. Lo mencionado anteriormente, ayudó a

concluir que el servicio de calidad brindado por el servicio turístico, fue alto, terminando conformes con la visita realizada.

Pichilingue (2016), se planteó como objetivo principal el determinar el perfil turístico que tiene el visitante que decide asistir al distrito de Mórrope. Se ha hecho uso de una metodología descriptiva, en donde al no contarse con una población determinada, se ha determinado el tamaño muestral asumiendo una población infinita; además, el instrumento empleado constó de 15 preguntas. Los resultados indicaron que el perfil del visitante del distrito de Mórrope, está representado por mujeres profesionales, cuyas edades rondan los 39 años y suelen viajar por vacaciones. Se llegó a la conclusión que los visitantes prefieren viajar en grupos familiares o de amigos, así como la idea de plantearse un conjunto de estrategias de marketing mensual, conllevando al aumento y permanencia de un número de visitantes, mes por mes.

Capítulo 2

Perfil Turístico

Pat y Calderón (2012), destaca dos factores que sirven para la determinación del perfil turístico, siendo estos los socioeconómicos y los demográficos. En base a estos, el autor sostiene que se puede determinar un perfil turístico,

siendo este la caracterización del turista como tal, en donde se podrá saber los gustos y preferencias, así como las expectativas y las necesidades que este tiene. Con todo ello, se podrá diseñar productos turísticos de mejor calidad.

Escalona (2011), por el contrario, menciona algunos aspectos más en la búsqueda de la determinación del perfil turístico, siendo estos: las variables geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales. La información recogida de la demanda turística, se empleará para diseñar productos de calidad que permitan rentabilizar la oferta turística en general.

Andrade (2016), es un autor que sostiene que el perfil turístico son aquellas características peculiares, entre la demanda turística, en donde las conductas y comportamientos que los representan, son los más representativos de una muestra determinada de estudio. La forma correcta de evaluar este es mediante la segmentación del mercado, en donde la localización, la demografía y la psico demografía, son claves para conocer de forma precisa el comportamiento de los viajeros.

Perfil del Turista

OMT (2011), define al turista como aquella persona interna, emisora o receptiva que pernocta en un lugar determinado, por un periodo de tiempo mayor a un día.

Kloter (1998), sostiene que los mercados turísticos están conformados por individuos que tienen características distintivas entre ellos mismos, tales como la práctica de sus viajes, los recursos que desean visitar, entre otras. Esto genera un perfil del turista por cada individuo; sin embargo, la practicidad hace que se relacionen las mayores preferencias de todos ellos, abarcando un mayor número de turistas por cada perfil realizado, que puede variar significativamente entre el perfil de un determinado destino turístico, con respecto a otro. Los segmentos del mercado que se suelen considerar son: la demografía, la geografía, el estado comportamental y la psicografía. La demografía está relacionada con aspectos como el sexo, los ingresos económicos, la edad, etc. La geografía tiene que ver con la locación de los turistas. El estado comportamental, está relacionado con el comportamiento del turista ante una situación dada. Mientras que la psicografía, estudia elementos como los sentimientos y las conductas, así como los valores y el estilo de vida.

Así mismo, SECTUR (2002), sostiene que los comportamientos de los turistas son los que determinan la elección que tienen estos, con respecto a la oferta turística, viéndose influenciado por el sexo, la edad, el nivel económico, entre otros. Las características que debe de tener el perfil del turista son: desarrollo de conciencia con el medio ambiente, desarrollo de productos turísticos orientados, conocimiento de la frecuencia de viaje, nivel de

satisfacción personalizada, disposición de información, creación de entretenimiento de valor y conocimientos de la existencia del multiconsumo.

Kotler y Armstrong (2013), respalda lo ya mencionado con anterioridad, el hecho de que cada turista tiene un perfil único e irrepetible, pero que puede ser agrupado en base a aspectos generales, como el sexo, la edad, la ocupación y demás datos estadísticos que representan a la mayoría de ellos.

Perfil demográfico

Kotler y Armstrong (2013), define al perfil demográfico como aquella clasificación del turista de acuerdo al lugar de origen o residencia. Esta variable suele determinar su comportamiento de compra o consumo. Este es el motivo por el cual, muchas empresas turísticas lo toman como variable importante al momento de diseñar un paquete turístico.

Vallin (1991), sostiene que existen otras variables demográficas, tal sea el caso del número de hijos, el estado matrimonial, el grado de instrucción o el hábitat. Sin embargo, todas estas tienen como características similares, el que determinan el estado de vida el turista. Además de ellos, si es que se analiza geográficamente, esta suele variar de un país a otro, llegando incluso a estar conformada por sub poblaciones.

Sánchez (2017), la define como aquel estudio poblacional realizado con el fin de determinar las características generales de una población determinada. Además, cabe indicar que este tipo de perfil es de carácter cuantitativo.

Lugar de procedencia

Eguillor (2015), sostiene por lugar de procedencia a aquel lugar que determina las características comunes entre todos los que lo habita. Este determina la zona geográfica de la que un turista proviene, siendo determinante para algunos tipos de turismo y permitiendo evaluar el perfil demográfico.

Tortorelli (2010), sostiene que el término lugar de procedencia surge de la común denominación de las personas en base a su país de origen. Además de ello, estos se ven representados por ciertos aspectos representativos de dicha zona, tal como el color de piel, el pelo o el idioma.

Kotler y Armstrong (2013), sostiene que el perfil sociodemográfico es aquel que permite dividir al mercado turístico, en segmentos, tales como: sexo, ocupación, ingresos, generación, educación, entre otros. Este perfil se emplea con el fin mencionado anteriormente, debido a que de los factores mencionados es que dependen las necesidades, los deseos, la frecuencia de viaje y los gustos.

Hernández (2016), define al perfil sociodemográficas como aquel conjunto de características como aquel conjunto de

características que definen la identidad de un grupo de personas. Este es el responsable de englobar a grandes grupos de individuos y segmentarlos, con respecto a aspectos comunes. Su representación suele ser cuantitativa.

Sanz, Iriarte & Gascón (2016), considera como características sociodemográficas más comunes, a la edad, al sexo, al estado civil, al número de hijos, a los tiempos libres, la frecuencia de viaje, entre otros aspectos, como las características más comunes, que suelen ser empleadas por empresas de diferente índole, con el fin de segmentar su mercado objetivo.

González (2010), define al género como aquel conjunto de comportamientos, atributos, manifestaciones o actividades que socialmente, representan a un hombre o a una mujer. Las diferentes funciones que estos desempeñan, pueden ocasionar ciertas ventajas de uno sobre otro.

Ramírez (2008), considera al género como una clasificación que permite a los investigadores de diferente índole, representar a un grupo social con algunas características dadas o atribuidas que los representan. Cabe resaltar que las diferencias no son sólo biológicas, sino que, en el contexto social, también tienen carácter conductual.

Ramos (1997), sostiene que el género es una categoría que permite diferenciar los roles que cumplen, tanto el hombre como la mujer dentro de una sociedad. Además de ello, en

esta diferencia se reconoce las diferentes formas de organización, reconocimiento de símbolos o interpretaciones que caracterizan al sexo que representa individuo.

González (2010), sostiene que las edades son los indicadores que permiten mostrar aquellos segmentos turísticos, en donde el comportamiento que tienen los mismos es representativo de los intereses e inquietudes de su tiempo cronológico.

Gutiérrez & Ríos (2006), sostiene que la edad hace referencia a una variable cuantitativa, representada por el número de años que ha cumplido un individuo con el pasar del tiempo. Así mismo, está relacionado con el conjunto de experiencias por el cual este ha pasado y determinar su comportamiento.

Mansilla (2000), divide a la edad de acuerdo al desarrollo psicosocial del individuo. Sostiene que la infancia está comprendida entre los 0 y 2 años, la niñez temprana se ve representada entre los 3 y 5 años, la niñez intermedia entre los 6 y 11 años. Mientras que la juventud comprende los años entre 20 a 30 años, la edad madura entre los 40 y 50 años y la edad adulta posterior, de 60 años a más.

INEI (2007), define al estado civil como aquella unión, entre personas de sexo opuesto, que tienen como finalidad el pasar el tiempo juntos y asumir un tiempo de

permanencia indeterminado. Los tipos de estado civil reconocidos en el Perú, son: conviviente, separado, viudo, divorciado, soltero y casado.

La Comisión de Derechos Humanos (2016), define al estado civil como el estado en el que se encuentra el individuo. Así mismo, hace referencia a la toma de decisiones y la libertad de pensamiento. Esto se debe a que una persona soltera, no suele tener un comportamiento similar al de una persona casada, en donde la principal diferencia se puede observar en la toma de decisiones y en el acompañamiento en las actividades que realiza una con respecto a otra.

Fernández (2016), desde el punto de vista jurídico, define al estado civil como el conjunto de situaciones a las que es partícipe el ciudadano, al momento de contraer una unión civil. Estos derechos u obligaciones, son tales como: el divorcio, el matrimonio, la adopción, el fallecimiento, entre otros. Estos forman parte de la identidad del mismo, siendo propios de cualquier nación, pueblo o individuo.

INEI (2007), define al grado de instrucción como aquel nivel de educación que caracteriza a una persona, con respecto a su formación personal.

Tananta (2016), sostiene que el grado de instrucción forma parte del perfil socioeconómico del perfil del turista, ya que es un indicador clave con respecto al nivel de formación de un individuo. Además de ello, este puede señalar la

capacidad económica con la que cuenta, debido a las oportunidades de trabajo que demarcan a la sociedad actual.

Ocupación

INEI (2007), sostiene que la ocupación existente al día de hoy, corresponde a aquella relación que hay entre el empleado y el empleador, siendo las formas de trabajo, las mencionadas a continuación: estudiante, trabajador del hogar, trabajador dependiente y trabajador independiente. Además de ello, se debe de considerar como población en edad de trabajar, a todas aquellas personas que tienen una edad, entre 15 y 59 años.

Álvarez (2016), define a la ocupación como aquella actividad que una persona desarrolla de forma cotidiana, pudiendo ser representada por la cultura. Cabe resaltar, que no cualquier acción puede ser determinada como ocupación, sino que debe de tener dos componentes, debe de ser definida y realizada.

Molinas (2006), considera a la ocupación, como aquella acción que permite satisfacer la demanda de la sociedad. Esto corresponde al quehacer cotidiano de la persona. Además, se puede decir que permite formar la identidad de estas, pudiendo con esta acceder a un bienestar social, económico y psicológico.

Nivel Socioeconómico

Zurita (2011), sostiene que el nivel socioeconómico corresponde al consumo de cultura que tienen las personas. Esto es lo que genera las diferentes escalas, mencionadas anteriormente. Debido a que algunas personas son más capaces, técnicamente que otras, lo que genera desigualdad, ciertos accesos y determinadas preferencias de la sociedad.

Vera O & Vera F (2013), por el contrario, defienden la idea que el nivel socio económico es la representación del grado de preparación que tiene una persona y la capacidad económica con la que cuenta. Esto le genera status en la sociedad y les brinda ciertas preferencias, con respecto a otras personas que no cuentan con un nivel socioeconómico alto.

Aspectos previos antes del viaje

Arellano (2002), sostiene que los aspectos previos antes del viaje provienen de todas aquellas fuentes de información que los turistas han podido consumir antes de viajar. Los aspectos que se deben de tomar en cuenta son, los factores que motivaron el viaje, la búsqueda de información, los aspectos representativos que motivaron al turista a escoger un determinado lugar en vez de otro y las razones por las que buscó o no buscó información.

Tananta (2016), sostiene que los aspectos previos al viaje se ven representados por los motivos por el que el turista ha

decidido viajar, los medios que despertaron el interés en él, los aspectos que fueron tomados en cuenta, si es que decidió buscar o no información turística, el tipo de información que pudo recolectar y los lugares de búsqueda.

Domínguez (2014), señala que los aspectos previos antes del viaje son los que aumentan o reducen el nivel de expectativas que tiene un turista con respecto al otro. Un turista mejor informado, es aquel que recolecta mayor información y, por ende, sus expectativas crecen. Sin embargo, aquellos que no conocen mucho sobre el destino turístico, son aquellos que no han llegado a formar una imagen pre concebida del mismo.

Permanencia promedio

Tananta (2016), sostiene que la permanencia promedio es una de las características que determinan las características del viaje de un turista. Debido a que brinda información acerca de la cantidad de noches en los que este ha permanecido en un determinado lugar turístico. Cabe resaltar que no son contados los días o el tiempo que pasa en los medios de transporte, sino desde que este llega y se establece en un determinado servicio de hospedaje.

Moreno (2011) , define a la permanencia como un fenómeno temporal, por el cual los turistas llegan a conocer la oferta turística que caracteriza a un determinado destino. Si bien es cierto, el tiempo de estadía cambia entre uno y

otro, existe un valor medio que permite determinar el tiempo que estos suelen pasar en el destino turístico.

Para que un individuo puede ser definido como turista, Guijarro (2009), sostiene que debe de permanecer al menos por un periodo mayor a 24 horas y menor a 6 meses en el destino turístico. De esta forma es como se define la importancia que tiene el conocer la permanencia promedio del turista que visita el bosque de Pómac, ya que da una idea de qué tanto se acerca o aleja del rango de valores, expuestos anteriormente.

Tiempo planificado

La OMT (2001), sostiene que el tiempo planificado que un turista pase en el destino escogido, depende de muchos factores, tales como: los económicos, los psicológicos, los físicos o los éticos. Debido a que, en el proceso, se pueden dar muchos acontecimientos externos o internos, es que el tiempo planificado suele ser de gran interés para los investigadores; sin embargo, tiende a ser muy fluctuante. Aquellos que buscan información lo realiza por internet o redes sociales

Guijarro (2009), sostiene que la mayoría de turistas prefiere derivar la planificación del viaje que pretender realizar, a ciertas agencias turísticas. Esto se debe a que cuentan con un periodo de tiempo reducido, buscando maximizar la cantidad de actividades que pueden llevar a

cabo. Para aquellos, que cuentan con tiempos largos de viaje, el tiempo planificado debe de ser organizado de tal modo que no convierta su viaje en un proceso aburrido.

Formoso (2017), define a la planificación, como aquella asignación de determinadas acciones o la disposición de ciertas actividades, a determinadas horas y días, con el fin de aprovechar de manera más óptima, el tiempo.

Frecuencia de visita

Guerrero (2018), define a la frecuencia de viaje como aquel periodo de tiempo que se toma el turista, para volver al destino turístico ya visitado. Depende mucho de los motivos y la satisfacción que este tenga para volver. Si es que la motivación es familiar, suelen volver de forma continua, pero si es netamente de ocio o turística, suele depender del nivel de satisfacción que haya tenido esta.

Pulido & Navarro (2014), sostiene que hoy en día, la frecuencia de viaje promedio del turista actual es de tres a seis meses. Cabe resaltar que se ve representada en su mayoría, por las características de viaje que tiene la cultura Millennials, en donde se suele viajar con mayor planificación.

La Dirección de Turismo Sostenible (2017), señala que existe una alta frecuencia de viaje, en aquellos turistas que suelen asistir a un lugar determinado por motivos de negocios. Esto pone en alerta a los servicios de hospedaje,

debido a que tienen que pretender fidelizarlos. Por este motivo, es que hoy en día, más del 65% de los turistas de negocios corresponden a la fidelización de hoteles.

Motivo de viaje

La OMT (2001), sostiene que la definición de motivos de viaje es muy amplia, en esta se abordan a aquellos turistas que viajan por algún motivo y a los que no lo hacen por otra razón. Para poder explicarlo, es importante hablar de tres tipos de demanda: la demanda efectiva está representada por aquellos turistas que sí llegan a realizar el viaje y los datos se pueden obtener de las estadísticas internacionales. La demanda no efectiva es aquella población que pretendió viajar, pero existieron diversos motivos por los que no lo hizo. Mientras que la no demanda son aquellas personas que no viajan por ningún motivo, así exista motivación alguna.

Araújo & Gosling (2017), sostiene que los motivos más comunes en los turistas son aquellos relacionados con el conocimiento de nuevas culturas y el contacto con la naturaleza. Cabe indicar que esto puede variar de acuerdo al tipo de turista que se tenga en frente, debido a que existe diversidad de factores que lo influyen, como las perspectivas demográficas y los tipos de productos turísticos.

PromPerú (2016), indica que, en el Perú, el motivo de viaje de los turistas extranjeros es de preferencia por vacaciones, negocios y por visita de familiares. Aunque gran parte de los turistas viaja por motivos de ocio, aquellos que viajan por negocios o por visita se suelen quedar aproximadamente 10 días, siendo su gasto promedio de 964 dólares por persona.

Medio de información

Rangel & Otros (2015), define a los medios informativos como aquellos medios, mediante los cuales se puede establecer una comunicación eficaz, entre cualquier tipo de entidad pública o privada, turística o no turística, y los receptores. Existen tres formas de transmisión de información: mediante comunicación social, mediante comunicación colectiva y mediante comunicación de masas. Es importante centrarse en la última mencionada, debido a que es la que tiene mayor alcance y es la empleada por las empresas turísticas.

Yelo (2017), se centra en los medios de comunicación masiva, y señala ciertas consideraciones para este. Se caracteriza por exponer acontecimientos reales, que emplean diferentes medios masivos de transmisión de información, para luego ser consumidos por los turistas, los cuales toman la decisión de recolectar y corresponde a una búsqueda de información por parte de estos. Suelen ser expuestos por emisoras radiales, televisión y hoy en día, por redes sociales o internet, en su preferencia.

Cruz (2013), rescata la importancia de los medios de información, el día de hoy. Estos permiten transmitir cualquier tipo de información a las masas, mediante las cuales se puede exponer las características de los recursos turísticos o inclusive, influenciarlos para que tomen una decisión específica. Suelen ser el medio más rápido de llegar a los turistas potenciales.

Características del viaje

La OMT (2001), considera a las características del viaje como aquella etapa que permite explicar la conducta del consumidor, considera aspectos como el medio de transporte, las actividades realizadas, el gasto turístico, entre otros. Todos estos aspectos surgen durante la permanencia del turista en el viaje. Suelen variar, de acuerdo a las necesidades que tenga el turista.

AECOSAN (2015), sostiene que las principales características del viaje son el precio final, los medios de transporte, la manutención y el itinerario. Todos estos aspectos, son los que consideran las agencias turísticas, con el fin de brindarles las condiciones mínimas necesarias a los turistas, para que puedan realizar su viaje con confort y lograr cubrir sus necesidades.

Carballo, Fraiz, Araújo & Rivo (2016), considera que el perfil del turista, se basa en cuatro bloques principales. El primero tiene que ver con las variables demográficas del

turista, siendo estas el sexo, la edad, etc. El segundo bloque, está relacionado con las características del viaje, consultando acerca de las compañías con las cuales se ha tenido contacto, los medios de transporte de los que se hace uso y de aquellos factores que han determinado la decisión del turista. Los cuestionamientos con respecto al alojamiento, corresponden al tercer bloque, y la satisfacción, forma parte del cuarto bloque.

Tipo de transporte

La OMT (2001), define a los medios de transporte, como aquel servicio empleado por los turistas para movilizarse hacia un destino turístico. Este forma parte de los gastos que debe de asumir el turista, debido a que debe de ser considerado como parte de la oferta turística si es que lo acerca a los recursos o servicios turísticos, o cuando forma parte de estos.

Camposano (2016), define al transporte turístico como todo aquel medio que permite el desplazamiento del turista hacia la oferta turística. Este es fundamental para el desarrollo del turismo, debido a que conecta al turista con diferentes servicios, tales como hoteles, restaurantes, entre otros. Cada región o cada país tiene un medio de transporte que los caracteriza, poniendo como ejemplo, a Inglaterra, en donde el medio de transporte representativo son los típicos buses.

Mendoza, Alfaro & Paternina (2015), clasifica a los medios de transporte de dos formas: por el tipo del servicio que se presta y por el volumen de pasajeros. Por el tipo de servicio, podemos encontrar al transporte por alquiler, transporte público y el transporte privado. El transporte privado es aquel medio propio del turista, por ejemplo, las bicicletas, el automóvil o la motocicleta. Los medios por alquiler son aquellos en donde el dueño es otra persona, que suele brindar servicio al turista, como el servicio de taxi. Mientras que el transporte público es aquel medio que suele tener rutas y horarios fijos. Con respecto a la clasificación por volumen, suele tomar cierta similitud con las mencionadas anteriormente, ya que el individual, transporta a una persona o a un grupo determinado de ellas, mientras que el transporte por grupo o masivo, es aquel en donde las personas transportadas no tienen ninguna relación entre sí.

Tipo de alojamiento

La OMT (2001), define a las empresas de alojamiento turístico, como todos aquellos establecimientos que sirven de albergue para los turistas que no cuentan con un lugar dónde hospedarse en el destino turístico. Este servicio es brindado a cambio de una remuneración. Estas pueden ser: hoteles, hospedajes, albergues, etc.

Blesa (2017), sostiene que los tipos de alojamiento más representativos, son los hoteles y los hostales. Aunque existen muchos otros a los anteriormente mencionados,

como los campings, albergues, pensiones, etc. Además de ello, el autor menciona dos tipos de hoteles, los correspondientes a las grandes cadenas hoteleras y aquellos independientes. Las grandes amenazas de los anteriormente mencionados, de acuerdo a la preferencia de los turistas internacionalmente, son los apartamentos turísticos y los hoteles de media o grandes cadenas hoteleras.

Además de los mencionados anteriormente, el autor Renda (2017), sostiene que hay una clasificación más general de los tipos de alojamiento, siendo estos: casas de campo, turismo de aldea, agroturismo, hotel rural y turismo de habitación. Las casas de campo son aquellos establecimientos ubicados en zonas rurales, en donde los materiales empleados son propios de la zona local. El turismo de aldea, es aquel en donde los turistas se hospedan en aldeas, explotadas por una entidad única. El agroturismo consiste en aquellos establecimientos ubicados en zonas agrícolas, en donde el turista tiene la libertad de organizar y realizar actividades relacionadas con la agricultura o ganadería. Los hoteles rurales son aquellos emprendimientos con estructura nueva y de primera categoría, ubicado en zonas rurales. Mientras que el turismo de habitación, son aquellas casas de familiares o de personas particulares, que deciden brindar alojamiento a los turistas.

MINCETUR (2004), clasifica a los establecimientos de alojamiento en cinco tipos: los hoteles de cinco estrellas, los de cuatro estrellas, los de tres estrellas, los hoteles de dos estrellas y aquellos que solo cuentan con una. Para que un hotel pueda ser considerado de una estrella, sólo debe de contar con 20 habitaciones, con áreas para las habitaciones simples de 8 m² y para las dobles de 11 m². Los hoteles de dos estrellas, tienen las mismas características que los anteriores, en cuanto a número de cuartos, pero las áreas varían en un metro cuadrado más para cada habitación, tanto simple como doble. Los hoteles de tres estrellas también cuentan con veinte habitaciones, pero las medidas de las habitaciones simples son de 11 m², las dobles de 14 m², las suites de 24 m² y 26 m². Si es que nos referimos a los hoteles de cuatro estrellas, estos deberán de contar con 30 habitaciones y aquellos que quieran clasificar a las cinco estrellas, deberán de contar con 5 estrellas.

Valls (2000), sostiene que se debe de contar con un determinado proceso de gestión, conformado por la capacidad y la demanda, las colas, el contacto con el cliente y la relación con el cliente. Todos estos son factores indispensables para satisfacer la oferta turística y alcanzar la satisfacción de los clientes. Aparte de ello, Boullón (1986), habla acerca del espacio turístico, que es bien sabido, de este depende el tipo de servicio de alojamiento que se tenga, debido a que tiene que guardar relación con el mismo y consiste en aquel espacio territorial, en el cual

están distribuidos los atractivos turísticos. Los servicios de hospedaje, deben de estar ubicados de tal forma, en la que el turista pueda acceder a la mayor cantidad de recursos posibles.

Como complemento a lo dicho anteriormente, se toma como referencia a Leiper (1979.), debido a que este plantea un modelo, que describe el proceso por el que tiene que pasar el turista, desde el punto de partida, hasta la llegada al destino turístico. Este modelo consiste en un ciclo sin fin, en el que el turista parte desde el punto de origen, pasa por una ruta de tránsito y posteriormente es recepcionado por algún tipo de alojamiento. Para finalizar, este ahora parte desde el destino turístico, mediante algún medio de transporte y es ahora recepcionado por el punto de origen.

Modalidad de viaje

La OMT (2001), sostiene que existen dos modalidades de viaje, los paquetes turísticos y la programación por cuenta propia. La primera consiste en escoger a un determinado agente turístico, el que será el encargado de programar los medios de transporte, el hospedaje, los servicios de restauración y la oferta turística, la cual se visitará. Mientras que la programación por cuenta propia, es similar a lo anteriormente mencionado, pero el encargado de la organización del viaje, es el turista.

Mendoza (2015), expone los componentes del paquete turístico, siendo: el nombre del paquete, el diseño del tour, itinerario, los servicios turísticos, la duración, las restricciones y los servicios complementario, la información del tour, el costo de la oferta turística y el marketing de ventas. Todo ello, es lo que representa a un paquete turístico, claro está, que el turista no llega a conocer todos los componentes, sino que sólo reconoce algunos de ellos, resumido en el itinerario y el costo del servicio.

Acerenza (2014), sostiene que la ventaja que dan los agentes de viaje, radica en la facilidad que le ofrecen al turista para poder arreglar o programar todos los aspectos que conforman un viaje, con el fin de alcanzar la plena satisfacción del mismo y compensar el desconocimiento que tienen, con respecto al destino turístico. Cabe resaltar que el empleo de estos cambia de acuerdo al mercado que se esté analizando; sin embargo, a mayor sea la distancia entre la zona de origen y el destino, mayor es la preferencia de optar por los servicios de una agencia turística.

Conformación de viaje

Sánchez (2015), a la conformación de viaje como aquel conjunto de actividades que buscan coordinar entre los turistas, qué servicios son los que se van a adoptar en un determinado destino turístico, tales como: el lugar de alojamiento, los servicios de alimentación, el tipo de transporte que se espera emplear. Cabe resaltar que es

opcional y depende de las preferencias y gustos de los turistas, ya que algunos prefieren conformar el viaje, antes de realizarlo o durante su realización.

PromPerú (2014), sostiene que influye significativamente en la conformación de un viaje, las expectativas que tengan los turistas con respecto a este. Esto se debe a que pueden escoger un destino turístico por ocio, por relajación, por entretenimiento, entre otros aspectos. Además de ello, este indicador sirve para poder determinar el perfil del turista.

García (2014), sostiene que los medios de comunicación influyen significativamente en la planificación de los viajes de los turistas. Esto se debe, a que hoy en día forman parte de las vidas de toda persona. En los diferentes medios de comunicación, es que se puede indagar con respecto al ciclo de viaje de los turistas, las opiniones e información representativa de la oferta turística. Toda esta información, hace posible que se organice y programe un viaje de alta calidad, en donde se puede conocer con exactitud las actividades que se realizarán desde el inicio del viaje, hasta el final de este.

Gasto planificado

La OMT (1994), define al gasto planificado como todo aquel asumido por el turista, durante su estadía y desplazamiento en el lugar del destino. Además de ello, cabe indicar que la demanda, vista desde el punto de vista económico, es

aquella magnitud monetaria, en donde no tiene que ver el número de visitantes o consumidores. El autor clasifica al gasto planificado, en base a las siguientes combinaciones: compras, alojamiento, ocio, transporte o alimentación.

SECTUR (2015), clasifica al gasto planificado de acuerdo al tipo de turismo: el consumo turístico interno, el consumo turístico receptor y el consumo turístico emisor. El consumo interno es todo aquel realizado por el turista, dentro de su país de origen. El consumo turístico receptor es aquel realizado por los turistas, fuera de su país de origen. Mientras que el tercer tipo de gasto, se asemeja al anteriormente mencionado, sin embargo, es realizado por los residentes del país de origen, en los destinos turísticos a los que visita.

Naciones Unidas (2001), sostiene que el beneficio de un gasto planificado, es la oportunidad de que se generen gastos sucesivos o cadenas de pago, ya que el turista que consume un bien o servicio, suele consumir otro que se relaciona, beneficiando a los proveedores turísticos, trayendo como consecuencia positiva, una mayor inversión en infraestructura.

Actividades realizadas

La OMT (2001), sostiene que las actividades realizadas con aquel conjunto de acontecimientos que se desarrollan en el destino turístico. Es de esta forma, porque corresponden a

la oferta turística, siendo las más realizadas: la caminata, el camping, etc. En base a lo dicho, se puede decir que la función que tienen las agencias de viaje, es la de ser el mediador entre la demanda y la oferta turística, con el fin de distribuir el producto turístico e informar sobre tal. Además de ello, sin lugar a dudas, cualquier tipo de paquete turístico diseñado, va a contar con algún elemento anteriormente mencionado.

Ibáñez & Cabrera (2011), define a las actividades realizadas como aquellas que son ofrecidas al turista, con el fin de ocupar la mayor cantidad del tiempo de ocio. Estas comprenden un conjunto de elementos de la oferta turística y están conformadas por servicios, actividades y productos turísticos. Se podría llegar a decir que la participación del turista puede ser activa o pasiva, cuando las desarrolla abiertamente.

Navarro (2015), menciona que las actividades realizadas, son el motivo por el cual los turistas se movilizan de su lugar de origen, hacia el destino turístico. Esto se debe a que el autor sostiene que al turista no le importa conocer el recurso, sino que su atención se centra en la experiencia que puede vivir en él. Por citar un ejemplo, cuando se decide ir a la playa, uno no va por el sol, la arena o el mar, sino que el principal motivo es el descanso y el relajamiento que se puede obtener en esta.

Flujo turístico

Santos (2017), define al flujo turístico como toda aquella cuantificación de los desplazamientos temporales y motivados que realizan los turistas o viajeros. Sus viajes se ven motivados por los bienes o servicios que ofrece el destino turístico. Cuando se habla de ello, no se hace referencia de la cantidad de turistas que llega a un destino, sino de la cantidad de ellos que parten de sus fuentes emisoras.

Povedskaya (2017), sostiene que los viajes turísticos se dividen en tres fases: la primera es la recolección de información y la planificación del viaje, la segunda fase es el periodo de movilización, desde el entorno actual, hasta el destino turístico; mientras que la tercera fase consiste en el tiempo que se toma el turista para visitar la oferta turística. Cuando un destino turístico suele tener un número de visitas recurrente, es cuando hay la existencia del flujo turístico, siendo este definido como aquella concentración de traslados con fines netamente turísticos.

MINCETUR (2016), sostiene que el crecimiento del Perú ha sido del 10.90%, en donde el flujo turístico de los turistas internacionales, se ve sustentado de esta forma: el 6.10% de turistas provienen de Chile, el 9.60% proviene de Estados Unidos, el 13.30% proviene de Ecuador y el 15.90% de estos proviene de México. Todos los países mencionados

anteriormente, representan el 59.80% de arribos internacionales, para el Perú.

Motivación del turista

Maslow (1970), define a la motivación como aquella iniciativa que tienen las personas para poder desarrollar o realizar algo. Todo ello se ve motivado con un fin último, el satisfacer las necesidades de los mismos. Entre más grande sea la necesidad, mayor será la motivación para poder satisfacerla.

Beltrán & Parra (2017) , define a la motivación turística como aquel medio por el que los turistas esperan obtener una recompensa psicológica, que proviene como consecuencia de alguna experiencia temporal, caracterizada por mantener al turista alejado de sus obligaciones cotidianas.

Flores Sédek (2017), sostiene que la motivación del turista depende de dos factores: la voluntad y la posibilidad. La voluntad depende del estado de ánimo que tenga el turista en el momento de tomar una decisión. Mientras que la posibilidad, depende de una cantidad de factores variables, debido a que pueden motivar la selección de un destino turístico o generar el desánimo de estos.

Satisfacción del turista

Fernández & Narváez (2012), define a la satisfacción del turista como aquella comparación que este hace, entre las

expectativas que tiene antes de consumir la oferta turística y después de haberla recibido. Los factores que determinan esta, son la repetición de la visita, el flujo de visitantes y la imagen del recurso.

Moreno, Celis & Aguiar (2002), considera a la satisfacción del turista como aquella discrepancia que existe entre el servicio esperado y el recibido. De esta depende que los turistas tiendan a retornar al destino turístico y que den una buena opinión a otros turistas potenciales. Además, con ella se puede desarrollar estrategias de relación con el turista, debido a que permite conocer sus gustos y preferencias, así como alcanzar una mejora continua de los servicios.

Apízar Domínguez (2015), habla acerca de los factores que determinan la satisfacción del turista, siendo estos los accesos, los costos, la calidad de la infraestructura y los atractivos. El que las empresas turísticas o los recursos turísticos, alcancen un alto nivel de satisfacción, generará la divulgación gratuita por parte de estos.

Valoración del viaje

Cravero y Charne (2013), define a la valoración del viaje como aquella percepción que llega a tener un turista, con respecto a la demografía, consumo, etc. Permite determinar en valores numéricos, el nivel de satisfacción de los turistas, con respecto al consumo del bien o servicio turístico.

Carvache, López & Mejía (2017), sostiene que la efectividad de un destino turístico depende de los siguientes factores: la motivación, la satisfacción, la imagen y la valoración. Siendo la valoración, aquella opinión que tiene el turista del destino. La sinergia de todos estos aspectos, consiguen que el servicio turístico brindado sea de calidad.

Ochoa, Conde & Maldonado (2012) , considera que la valoración turística o valoración del viaje es aquella comparación realizada entre un producto o servicio, con otros de la misma índole. Así mismo, se puede hablar de los derivados de esta, como la valoración económica, alcanzando así un recurso turístico sustentable.

Comportamiento del turista

Schiffman y Kanuk (2010), sostiene que el comportamiento del turista es aquel conjunto de acciones que este realiza después de adquirir el producto o servicio turístico. Dentro de estas acciones, puede estar la búsqueda de alternativa turísticas que satisfagan mejor sus necesidades, inclusive que los lleve a sobrepasar las expectativas que tiene antes de consumir la oferta turística.

Por el contrario, para Rivera, Arellano y Molero (2009), el comportamiento del turista, es aquel conjunto de necesidades que tiene este y las acciones que realiza, con el fin de buscar la satisfacción de las mismas. Esto trae como

consecuencia, el tener un abanico de posibilidades, las cuales pueden ser comparadas entre sí.

Serra (2011), destaca la importancia de conocer al turista mucho antes de que este consuma la oferta turística. Esto se debe a que la información recolectada de por medio, permitirá que el área de marketing de la empresa turística, conozca el comportamiento y los patrones a los que responde el turista, permitiendo que estos desarrollen estrategias de marketing más eficientes y diseñando bienes u ofreciendo servicios de mayor calidad.

Necesidades del turista

Las necesidades del turista surgen por la carencia o deseo de algo. La necesidad que tiene el turista, es la que motiva el traslado masivo hacia zonas de desarrollo, generando así, el establecimiento de mercados de la oferta turística.

SERNATUR (2017), destaca la importancia de diseñar las experiencias de los turistas, en base a las necesidades que estos suelen tener. Este autor destaca la importancia de la necesidad, para el diseño de la oferta turística, en donde se obtiene como resultado un producto o servicio de mayor calidad y más orientado a las exigencias del mercado al cual va dirigido

Capítulo 3

Análisis de la información obtenida

Se puede observar los indicadores para estudiar el perfil sociodemográfico del turista del SHBP los cuales fueron: lugar de residencia, sexo, edad, estado civil, grado de instrucción, ocupación y dependencia económica. Los resultados indicaron que el lugar de residencia de los turistas es de la ciudad de Lima con un 57%; mientras que sólo el 13% reside en Piura. Con ello, se puede afirmar que los residentes de Lima son los que más visitan el SHBP. El indicador sexo demostró que el 60% de los turistas son mujeres; mientras que el 40% son hombres. Esto muestra que la asistencia de ambos sexos, es casi similar. Lo mismo sucede con respecto a las edades de estos, pues el 51% tiene una edad entre los 18 y 34 años, mientras que el 41% ronda los 35 y 44 años.

El Turista Nacional

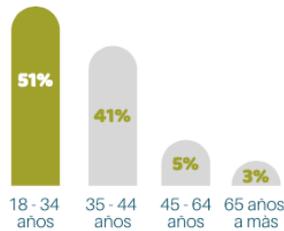
9

El turista nacional que visita el Santuario Histórico Bosque de Pómac tiene en promedio entre 18 y 35 años, reside en la ciudad de Lima, es de género femenino y cuenta con instrucción superior universitaria.

Género



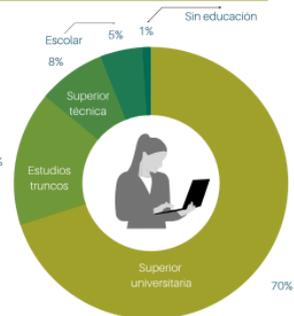
Edad



Lugar de Residencia



Grado de Instrucción



Estado Civil



Ocupación



Fuente: Productos del Bosque – APOTUR, Perfil del turista nacional que visita el Santuario Histórico Bosque de Pómac

Además de ello, el 46% de turistas son solteros y sólo el 31% tiene el estado civil de casado o conviviente. Esto es un

indicador claro que las personas solteras tienden a viajar más que aquellas que tienen pareja. El indicador de grado de instrucción demostró que el 53% de los viajeros, cuentan con estudios universitarios completos y sólo el 17% no ha podido superar el nivel secundario. La relación que existe entre el grado de instrucción y la capacidad económica se ve reflejada en los resultados expuestos anteriormente. Además, la ocupación de los turistas ha demostrado que el sector público es el que muestra más predisposición al viajar, con respecto al sector privado. Esto se sustenta en que el 37% de los turistas ocupa un puesto de trabajo en alguna entidad pública y sólo el 19% lo hace en una privada. Como último indicador, se ha medido la dependencia económica, en donde el 32% de turistas depende económicamente de alguien; mientras que el 68% de nadie. Esto indica que la mayoría de turistas depende de sí mismos.

Se puede observar los siguientes indicadores para medir los aspectos antes del viaje: el tiempo de anticipación, la forma en la que se conoció el SHBP, la frecuencia de visita y las razones por las que se decide viajar. Los resultados han demostrado que el 34% de los turistas planea su visita con un mes de anticipación; mientras que el 23% se toma una semana o menos. Esto indica que la mayoría de turistas se toma un tiempo de aproximadamente un mes, para organizar todos los aspectos que estén relacionados con el viaje. Con respecto a la forma en la que los turistas

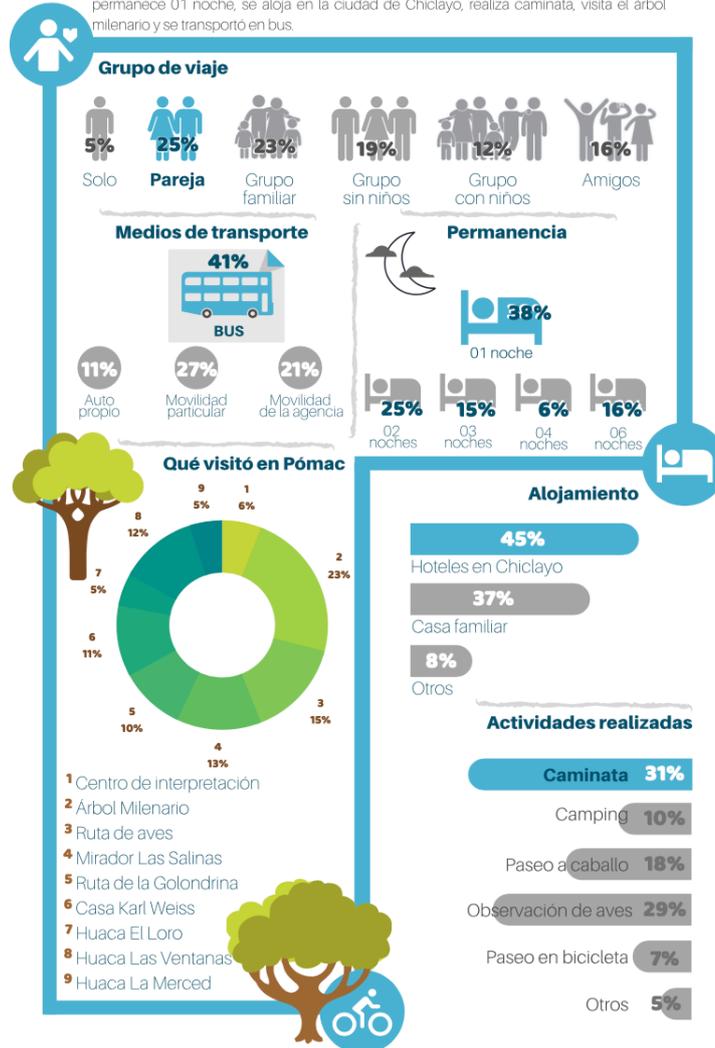
conocieron el recurso turístico, el 53% lo hizo por la recomendación de algún familiar que no lo ha conocido con anterioridad y sólo el 30% sí ha podido viajar anteriormente por vacaciones. Esto demuestra que la recomendación de familiares o amigos es una forma de marketing boca a boca muy potente. Si es que se evalúa la frecuencia de visitas, el 50% ha asistido por primera vez al recurso y sólo el 30% suele asistir una vez al año. Esto indica que la mitad de los turistas ha tenido en mente asistir al SHBP, ya sea para conocerlo de nuevo o para conocerlo por primera vez. Las razones más fuertes por el que los turistas toman la decisión de asistir al SHBP son el contacto con la naturaleza o la corta distancia. El 43% de estos se vio motivado por el paisaje y la naturaleza que lo caracteriza; mientras que sólo el 14% lo prefiere por la corta distancia a la que se encuentra. Los turistas han buscado información antes de salir de viaje, donde el 51% no creyó necesario investigar acerca del recurso; mientras que el 49% opinó todo lo contrario. De las personas que sí han decidido buscar información, el 20% prefirió usar el internet y sólo el 12% de las redes sociales. Esto indica que los turistas hoy en día, no sólo hacen uso de las redes sociales como medio de información primaria, sino que también suelen visitar las páginas de internet de los recursos turísticos. Los resultados indican que vale la pena centrar los esfuerzos en exponer información de calidad en sitios web y redes sociales, ya que alrededor de la mitad de turistas suele

buscar información por estos medios. Un turista se encuentra en el destino seleccionado, debe de considerar varios aspectos importantes, dentro de los cuales se encuentra el tipo de movilidad, en donde el 41% de los turistas prefiere usar bus y sólo el 27% hace uso de su movilidad particular para movilizarse en la ciudad o de una ciudad a otra. El 25% de los turistas, prefiere de compañía a su pareja; mientras que el 21% ha decidido viajar con un grupo familiar directo. Los resultados indicaron que la mayoría de turistas que viaja al SHBP, lo hace con su actual pareja. Con respecto a la forma en que estos organizan su viaje, el 79% de los turistas prefiere viajar por cuenta propia, porque manejan los lugares a los que asiste y los horarios; mientras que sólo el 21% de estos, cree que una agencia de viaje le puede brindar una mejor experiencia y calidad.

¿Cómo Viaja?

11

El turista nacional que visita el Santuario Histórico Bosque de Pómac, viaja en pareja, permanece 01 noche, se aloja en la ciudad de Chiclayo, realiza caminata, visita el árbol milenario y se transportó en bus.



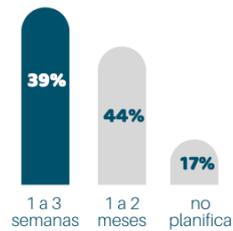
Fuente: Productos del Bosque – APOTUR, Perfil del turista nacional que visita el Santuaio Histórico Bosque de Pómac

Se analiza el gasto planificado de los turistas nacionales, en base a los resultados recolectados, se puede decir que el 24% de los turistas se hace responsable de su propio gasto, cuando decide realizar un viaje programado o no programado; mientras que el 76% depende de otra persona de manera parcial o total. La cantidad de personas que se consideran en el costo de viaje son 4, el 24% de los turistas así lo sostiene. Mientras que el 21% tiende a viajar en un grupo de 6 personas. Estos resultados indicaron que la mayoría de turistas viaja en grupos de entre 4 a 6 personas. Además de ello, cabe resaltar que los turistas tienen dos opciones para poder organizar su viaje, mediante un paquete turístico y por cuenta propia. De los que asumieron sus gastos por cuenta propia, el 33% tuvo un gasto entre 31 a 60 soles y el 22% tuvo un gasto menor a 30 soles. De los que escogieron un paquete turístico, el 30% tuvo un gasto entre 60 a 120 soles; mientras que el 40% superó los 121 soles, sin llegar a gastar más de 180. Según los resultados los turistas que han visitado y los que planean visitar son el 50%.

¿Cómo planifica su viaje?

13

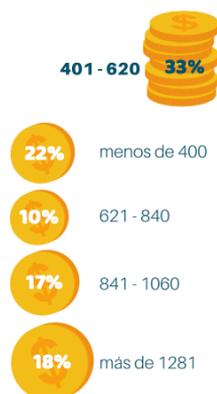
Anticipación



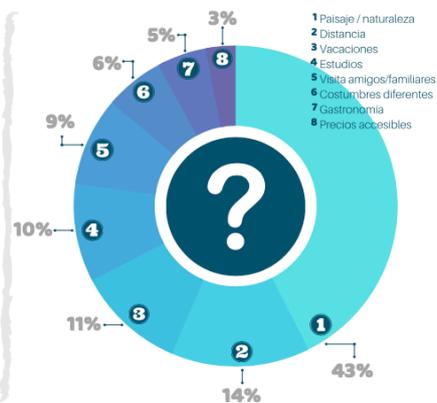
Frecuencia de visita



Gasto en soles



¿Por qué visita Pómac?



Medios información



Fuente: Productos del Bosque – APOTUR, Perfil del turista nacional que visita el Santuario Histórico Bosque de Pómac

Se puede observar que el Árbol Milenario es el recurso turístico más visitado, donde el 11% de los turistas ya lo ha

hecho; mientras que el 12% ha planeado visitarlo. Con respecto a la Ruta de Aves, sólo el 7% de turistas ya la ha visitado y ha planeado visitarla. La actividad turística que más se realiza en el Santuario es la caminata, donde el 16% de turistas la ha realizado cuando ha visitado el recurso; mientras que el 15% la ha planeado realizar. Con respecto a la observación de aves, el 14% de turistas la planea visitar y el 15% ya la ha visitado. Los días de estadía que han pasado los turistas nacionales en la localidad que alberga el recurso turístico, se puede enunciar que el 21% de estos se ha alojado en algún Hotel de la ciudad de Chiclayo, por un periodo de 2 días y una noche. Mientras que sólo el 13% se ha hospedado por un periodo de 3 días y dos noches. Se podría decir en base a los resultados, que el periodo de visita normal en los turistas, es de 2 días y una noche. Además, cabe resaltar que estos también suelen hospedarse en casa de algún familiar. El 17% lo hace por un periodo de 2 días y una noche, y sólo el 11% se hospeda por un periodo de 3 días y dos noches. Sucede la misma situación que en los turistas que prefieren hospedarse en algún hotel, la mayor cantidad de estos puede visitar plácidamente los recursos en tan solo dos días y una noche.

Los turistas nacionales que han visitado el SHBP donde el 15% ha evaluado su nivel de satisfacción como excelente y el 35% lo consideró buena. Los resultados expuestos anteriormente demostraron que el nivel de satisfacción de

las actividades y servicios que pueden encontrar ha sido bueno.

A lo largo de la investigación se pudo inferir que el perfil del turista, es un factor importante que permite el desarrollo del destino turístico y la formulación de nuevas actividades que contribuyen al mejoramiento del recurso. Por ello, es importante conocer las características que lo conforman, los autores Escalona y Batista (2011), mencionan que el perfil está compuesto por variables que definen un grupo de individuos determinados, mediante características socioeconómicas, demográficas, psicográficas y conductuales que los diferencia de cada uno; además, mencionan que son los mismos turistas quienes contribuyen en obtener un perfil personalizado para poder brindarle un servicio acorde con sus necesidades. Por otro lado, PROMPERÚ (2017) realizó un estudio del turista de festividades el cual fue adaptado al presente libro donde se estudia el perfil del turista nacional, utilizando un cuestionario que estaba formulado por: características sociodemográfico y nivel socioeconómico, aspectos previos al viaje y características de viaje.

El primer objetivo del libro, busca identificar el perfil sociodemográfico y el nivel socioeconómico del turista nacional que visita el Santuario Histórico Bosque de Pómac, los indicadores evaluados son: lugar de residencia, sexo, edad, estado civil, grado de instrucción, ocupación de los

turistas y dependencia económica. Las características sociodemográficas sostienen que el sexo de los turistas que más visitan el SHBP es femenino, con una edad entre los 18 y 34 años, siendo de preferencia solteras y proviniendo de la ciudad de Lima. El 53% de los turistas cuenta con estudios superiores completos, no dependiendo económicamente de otras personas, ya que la mayoría trabaja para el sector público. Según Pichilingue (2016), quien determinó que el perfil del visitante que decide asistir al distrito de Mórrope, está conformado por mujeres profesionales, con no más de 39 años. Sin embargo, sostiene dos grandes diferencias de los encuestados, la primera de ellas es la edad que supera los 34 años y suelen ser solteras. En relación con lo mencionado, cabe indicar que SECTUR (2002), define al perfil del turista como aquellas características económicas, demográficas, sociales, entre otras, que orientan la elección de este, con respecto a la oferta turística.

El segundo objetivo del libro busca identificar los aspectos previos de viaje del turista nacional que visita el SHBP. Al analizar el indicador permanencia promedio, se pudo comprender que la preferencia es establecerse por dos días y una noche, alojándose, un 21% en un hotel y sólo un 17%, en la vivienda de algún familiar. Santos (2017), indica que los turistas suelen alojarse en la comunidad Pampa Michí, durante un periodo promedio de tan sólo dos días; entendiéndose por permanencia promedio como aquel

periodo temporal del que hace uso un visitante o turista, para consumir la oferta turística de una localidad determinada, definición establecida por Moreno (2011).

En relación al tiempo planificado, el libro demuestra que los turistas, según la OMT (2001), se ven influenciados por factores económicos, psicológicos, éticos y físicos, para planificar su viaje con tan sólo un mes de anticipación, generando ahorros en su gasto promedio mensual, ya que, con este periodo de tiempo, se pueden anticipar ciertos gastos, como los recursos a visitar o los medios de transporte con los que se cuenta, evitando así la dependencia de una agencia de viajes. Un promedio de tiempo similar es el sustentado por Rojas (2017), quien menciona en su investigación para determinar el perfil del turista que visita el distrito de Lunahuaná, que el periodo de planificación de estos, varía entre un mes a dos meses. La OMT (2001), sostiene que el tiempo planificado es aquel periodo con el que cuenta un turista, para seleccionar el modo de viaje, la oferta turística a la que quiere acceder o recolectar mayor información con respecto al recurso turístico.

La frecuencia de viaje de los turistas nacionales, indicó que sólo el 30% retorna una vez al año, predominando aquellos turistas que visitan el SHBP por primera vez. Esta información ha permitido inferir que la calidad del servicio está siendo recomendada de forma satisfactoria, así mismo,

la creciente demanda tiene que corresponder a una oferta turística de alta calidad. Una frecuencia visita similar, es la que tiene el recurso turístico de Lunahuaná, Rojas (2017), sostiene que se ha alcanzado un retorno del 41.70% de turistas anualmente y un grado de satisfacción alto. Guerrero (2018), define el retorno o frecuencia de visita, como aquel periodo de tiempo que le toma al turista, el decidir volver al recurso visitado.

Uno de los motivos de viaje más comunes hoy en día, son el contacto con la naturaleza y las facilidades que se obtienen para visitar un recurso turístico. Esto mismo queda demostrado con el 43% de turistas que se han visto motivados por las características del medio que rodea al SHBP; mientras que una cantidad menor de ello, hace caso omiso al primer motivador de viaje y se ve influenciado por la cercanía del recurso. Una consideración importante, es la que hace Lliguisupa (2015), el que llega a resultados similares a los mencionados anteriormente, pero motivados por la alta publicidad y buenas recomendaciones, ya que en este caso los turistas llegan a visitar los emprendimientos que conforman el Cantón. En relación a los mencionado, cabe indicar que Araújo & Gosling (2017), defienden la idea inicial, considerando que el contacto con la naturaleza es un recurso clave para aumentar el flujo turístico de un determinado lugar.

Con respecto al indicador de búsqueda de información el 51% de los turistas ha evitado buscar información turística, prefiriendo viajar sin conocer previamente las características del recurso, aunque disponían de internet, páginas web y referencias en redes sociales, de lo dicho. Caso contrario, ha sucedido con el 41% de turistas, quienes han viajado previamente informados y con conocimientos básicos de lo que podían encontrar en dicho Santuario. Santos (2017), muestra una opinión adversa, debido a que el 100% de los turistas que visita Chanchamayo, se informa previamente al viaje, siendo su medio preferido, algún familiar o amigo cercano. Yelo (2017), define a la búsqueda de información, como aquella acción que realiza el turista, para informarse acerca del destino turístico al que quiere acceder. Hoy en día, está muy influenciadas por los medios de comunicación masiva, quienes se encargan de exponer hechos de diversos tipos, siendo muy empleada por la oferta turística, debido a la alta probabilidad de consumo, de la demanda turística.

El tercer objetivo pretende determinar las características durante el viaje del turista nacional que visita el SHBP. Tal es el caso del tipo de transporte, en el que los buses son los más empleados, muy por encima de la movilidad propia. Estas elecciones se ven sustentadas en la preferencia que tienen los turistas por viajar en grupos, conformados por parejas o por su familia. Román (2016), demuestra un resultado muy similar al planteado, en donde casi el 48% es

acompañado por alguien, durante el viaje. Si bien es cierto, esto no es determinante en la intención de viaje, pero Camposano (2016), lo considera fundamental al determinar el gasto relacionado con el mismo, ya que permite el desplazamiento de los turistas en el medio local.

El tipo de alojamiento más empleado por los turistas es el hotel y la casa de familiares, siendo el tiempo de estadía promedio de dos días y una noche. En el que sólo el 21% prefiere hacer uso de un hotel. El tiempo de estadía se ve reflejado en la facilidad que se tiene para conocer el resto de recursos con los que cuenta el santuario, no siendo necesario más de 2 días para conocer los lugares más representativos de la misma. Rojas (2017), sostuvo que al menos el 30% de personas tienen algún conocido en la capacidad de brindarle hospedaje, remunerado o no remunerado, dentro de un destino turístico, siendo el caso del distrito de Lunahuaná. La OMT (2001), define a los alojamientos turísticos como todo aquel establecimiento que tiene la capacidad para albergar a los turistas, ubicándose en el destino turístico.

Es bien sabido que la era de la información ha proliferado en la última década, en una medida sin igual, permitiendo al turista, organizar de forma independiente su viaje. Esto sucede con aquellos que visitan el SHBP, quienes prefieren la modalidad de viaje por cuenta propia representada por un 79% de turistas. Ellos escogen su medio de transporte,

los servicios de restauración y hotelería, así como los recursos a los que visitarán, por cuenta propia. Suelen hacer uso de combis como medio de transporte. Cabe indicar que la cantidad planificada de gasto, se ha basado en un promedio 2 personas, traducándose en un total de 31 a 60 soles. Existen casos particulares, en donde se ha preferido solicitar a agencias turísticas que programen el viaje, alcanzado gastos de hasta 180 soles. Al analizar los valores mencionados, se puede concretar que hay una diferencia del doble o el triple en el monto de los que no contratan dicho servicio. Román (2016), determinó que más del 50% de los turistas que asisten a la Reserva Nacional de Paracas, organizan su viaje por sí solos, evitando así, el sobregasto en el que se incurre al hacer uso de una agencia turística. Sánchez (2015), considera dos modelos de organización, el propio y el empleo de agencias o entidades terciarias, siendo el último, el que mejor organización demuestra, por la alta experiencia que tiene en el rubro.

Dentro de las actividades más comunes a desarrollar en el SHBP, podemos encontrar a la ruta de aves, la visita al árbol Milenario, la observación de aves y las caminatas. De las mencionadas, el servicio más adquirido es el de caminata, alcanzando un 31% de aceptación, porcentaje determinado con la opinión que nos brindan aquellos turistas que han visitado más de una vez y por primera vez el recurso turístico. Autores como Pichilingue (2016), determinaron que más del 50% de los turistas adquieren servicios durante

un viaje; mientras que el 20% prefiere consumir bienes y servicios. Ibáñez & Cabrera (2011), considera a la actividad como un tipo de servicio ofrecido con fines turísticos, con el fin de ocupar el tiempo de ocio que le ofrece el turista.

El perfil del turista nacional que visita el Santuario Histórico Bosque de Pómac, proviene en gran parte de la ciudad de Lima. En cuanto a las edades estos en su mayoría pertenecen a la generación de los Millennials (cuyas edades oscilan entre 18 – 34 años). Por otro lado, cabe mencionar que se caracterizan por ser de sexo femenino, con estado civil soltero y con capacidad económica propia, es decir su flujo de dinero no depende de otras personas, puesto que perciben una remuneración mensual obtenida mediante su trabajo en el sector público, el cual fue obtenido debido al grado universitario que poseen.

En lo que respecta a los aspectos previos al viaje, los turistas indicaron no haber buscado información de las actividades o sitios turísticos que pueden encontrar dentro del SHBP, esto debido a que manifiestan haberse enterado del ANP por medio de amigos o familiares directos. Por otro lado, es preciso mencionar que la mayoría de los turistas nacionales no adquirieron algún tipo de paquete turístico mediante agencias de viajes, dado que existe limitada difusión de los servicios que estos ofrecen y a sus tarifas, lo cual propicia que opten por realizar el recorrido por cuenta propia.

En cuanto a las características del viaje, resulta importante mencionar que los turistas que acuden al SHBP mediante agencia de viaje tienen un gasto promedio más elevado que el de los que lo hacen por cuenta propia, puesto que hay una diferencia del doble o el triple en el monto de los que si contratan dicho servicio, sin embargo los montos ofrecidos por dichas agencias no son tan elevados, lo que confirma la limitada información y desconocimiento que tienen los turistas nacionales en cuanto a los servicios que se ofrecen, lo mismo sucede en lo que respecta a los hospedajes aledaños al SHBP debido a que la mayoría de turistas se hospedan en los hoteles de la ciudad de Chiclayo porque alegan tener desconocimiento de que existan establecimientos de hospedaje a inmediaciones del Santuario. Así mismo, resulta importante mencionar que los turistas calificaron como buena, la visita realizada al SHBP, debido a los lugares que posee el atractivo visitado.

Referencias

Acerenza, M. A. (2014). *Agencias de Viaje*. Mexico: Chners Books.

AECOSAN. (2015). *Viajes combinados y servicios de viaje vinculados*. Europa: Parlamento Europeo y del Consejo.

Agencia Peruana de Noticias. (2018). *Lambayeque: Bosque de Pómac espera recibir este año 20,000 visitantes*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/seccion-clic-35.aspx/www.minedu.gob.pe/www.lonelyplanet.com/www.sunedu.gob.pe/www.patenta.pe/noticia-lambayeque-bosque-pomac-espera-recibir-este-ano-20000-visitantes-697018.aspx>

Alpízar Domínguez, A. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Álvarez, E. (2016). *Definición y desarrollo del concepto de Ocupación: ensayo sobre la experiencia de construcción teórica desde una identidad local*. . Universidad de Chile, 1 - 35.

Andrade Delgado, T. (2016). *Perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento*

como ciudad patrimonio de la humanidad. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Araújo Pereira, G., & De Sevilha Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Estudios y perspectivas en turismo, 62 - 85.

Arellano, R (2002) Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México, D.F.: McGraw-Hill.

Beltrán Bueno, M., & Parra Meroño, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. Cuadernos de turismo, 41 - 65.

Blesa Crucefix, P. L. (2017). Estrategias para hoteles independientes en Barcelona. Barcelona: UOC.

Boullón, R. (1986). Planificación del Espacio Turístico. México. : Editorial Trillas.

Camposano Tapia, P., & Serrano Campoverde, B. A. (2016). Manual operativo de procesos para empresas de transporte turístico, caso Cotratudossa. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Carballo Meiriño, R., Fraiz Brea, J. A., Araújo Vila, N., & Rivo López, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra. PASOS, 369 - 383.

- Carvache, F., López, C., & Mejía, M. (2017). Motivaciones, valoración y satisfacción del turista en un destino de sol y playa de Ecuador. *Espacios*, 4 - 60.
- Cravero, S. y Charne, U. (2013) Estudio de perfil del visitante de Pinamar. Argentina: Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas. Recuperado por: <http://www.repotur.gov.ar/bitstream/handle/123456789/4041/Perfil%20de%20visitante%20de%20Pinamar.pdf?sequence=1>
- Cruz Vilain, M. (2013). Los medios masivos de comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Biblioteca anales de investigación*, 189 - 201.
- Domínguez, J. (2014). Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía. Málaga: Universidad de Málaga.
- DTS. (2017). Turismo de Reuniones: Conceptualización y Visión Regional . Perú: ACS.
- Eguillor Recabarren, P. (2015). Qué son los indicadores geográficos y la denominación de origen. Chie: ODEPA.
- Escalona Betancourt, R. (2011). Perfil de los turistas nacionales del mercado interno en la agencia de viajes

Cubanacán Holguín. Revistas de investigación en turismo y desarrollo local, 1-25.

Fernández Ruiz, J. (2016). El registro del estado civil de las personas. UNAM, 11 - 24.

Fernández, G., & Narváez, M. (2012). Satisfacción de los turistas en el destino Península de Paraguaná. Milticiencias, 324 - 330.

Flores Sédek, M. (2017). Las motivaciones turísticas. Estudios turísticos, 91 - 105.

Formoso, M. (2017). Definición de planificar. Argentina: UNSTA.

García Brime, L. (2014). Una revelación en la forma de viajar. León: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León.

Guerrero Chanduví, D. (2018). PLANIFICAR EL CRONOGRAMA. DEFINICIÓN Y ORDEN DE LAS ACTIVIDADES. Piura: Universidad de Piura.

Guijarro García, M. (2009). Estudio De La Literatura Y Modelos De Negocio De La Implantación De Crm - Modelo Cliente Céntrico - Como Enfoque Estratégico Condicionante De La Ventaja Competitiva En La Pyme: Estudio Empírico De La Aplicación Deun Crm

- Modelo Cliente Céntrico - En Agen. Valencia:
Universidad Politécnica de Valencia.

Gutiérrez, E., & Ríos, P. (2006). Envejecimiento y campo de la edad. última década, 11 - 41. Obtenido de <https://www.smu.org.uy/cartelera/socio-cultural/prevalen.pdf>

Hernández, L. F. (2016). Perfil sociodemográfico y académico en estudiantes universitarios respecto a su autoeficacia académica percibida. Artículo de Investigación, 12 - 36.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ta ed.). México D.f.: Mc Hill Education.

Ibáñez Pérez, R., & Cabrera Villa, C. (2011). Teoría general del turismo: Un enfoque global y nacional. México: Universidad Autónoma De Baja California Sur.

INEI. (2007). Censos Nacionales. Perú: INEI. Recuperado de <http://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/#>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (11º Edición). México: Pearson Educación
- Kotler, P. (1998). Dirección de Marketing. México: Ed. PrenticeHall.
- La Comisión de Derechos Humanos. (2016). Estado civil. Campeche: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación. .
- Leiper, N. (1979.). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourism industry. Estados Unidos: Annals of Tourism Research.
- Mansilla, M. (2000). ETAPAS DEL DESARROLLO HUMANO. Revista de Investigación en Psicología, 12 - 36.
- Maslow, A. (1970). Motivation and Personality. New York: Harper & Row.
- Mendoza Roca, C., Alfaro Díaz, J., & Paternina, C. (2015). Manual práctico para gestión logística. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Mendoza Suárez, D. G. (2015). Diseño de paquetes turísticos para la comunidad de Quirihati. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés.

MINCETUR. (25 de Noviembre de 2004).
<http://apoturperu.org>. Recuperado de
<http://apoturperu.org>: <http://apoturperu.org/wp-content/uploads/2014/11/Reglamento-De-Establecimiento-De-Hospedaje.pdf>

MINCETUR. (2016). <http://www.mincetur.gob.pe>.
Obtenido de <http://www.mincetur.gob.pe>:
http://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/estadisticas/JULIO_2016.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.
MINCETUR. (2019). Plan Estratégico Regional de
Turismo de Lambayeque 2019-2025. Lima: Perú.
Recuperado de
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/390583/PERTUR_Lambayeque_9.pdf

Molinas de Rondina, J. (2006). Ocupación Y Significado:
Aportes A Terapia Ocupacional Desde Un Modelo
Constructivista. *Ánima*, 50 - 62.

Moreno Gil, S., Celis Sosa, D., & Aguiar Quintana, T.
(2002). AAnálisis de la satisfacción del turista de
paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio
en el destino. *Cuaderno de Turismo*, 67 - 84.

- Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 135 - 158.
- Muñoz Fernández, G., Carvache-Franco, W., Torres-Naranjo, M., & López-Guzmán, T. (noviembre de 2016). *Análisis del perfil sociodemográfico y de las motivaciones del turista que visita Quito, Ecuador*. Recuperado de <file:///C:/Users/Antonella/Downloads/An%C3%A1lisis%20del%20perfil%20sociodemogr%C3%A1fico.pdf>
- Naciones Unidas. (2001). Cuenta Satélite de Turismo. 2001: Eurostat.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, 335 - 357.
- Ochoa Llamas, L., Conde Pérez, E., & Maldonado Hinojosa, E. (2012). Valoración de un producto turístico. *TURyDES*, 12 - 60.
- OMT. Organización Mundial Del Turismo (2011). Introducción al turismo. México: OMT. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

- OMT. Organización Mundial Del Turismo (2001). Apuntes de metodología de la investigación en turismo. (1ra ed.). Madrid: Organización Mundial Del Turismo.
- OMT. Organización Mundial Del Turismo (1994), Introducción al Turismo. Recuperado de: http://www.chubut.edu.ar/descargas/secundaria/marco_turismo.pdf
- Pat L., & Calderón, G. (2012). Caracterización del Perfil Turístico en un Destino Emergente, Caso de Estudio de Ciudad del Carmen, Campeche. México. Gestión Turística, (18), 47-70. doi:10.4206/gest.tur.2012.n18-02
- Pichilingue, A. (2016). Perfil turístico del visitante que llega al distrito de Motupe, Lambayeque. Tesis de pregrado. UCV. Lima
- Povedskaya, E. V. (2017). Flujos turísticos y accesibilidad universal: análisis y reflexiones. Universidad Liber Quaré, 1 - 9.
- PromPerú. (2014). Manual para la planificación de productos turísticos. Perú: SECO.
- PromPerú. (2016). Perfil del turista extranjero. Perú: Turismo In.

- PromPerú. (2017). Turista de Festividades. Junin. Perú: Turismo In. Recuperado, desde: https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_conociendoAlTurista_30_Turista_de_festividades_fiestaspatrias_Junin_2017_interno.pdf
- Pulido, J., & Navarro, J. (2014). Identificación De Ítems Para Medir Las Experiencias Del Turista En Destino. *Cultur*, 12 - 36.
- Ramírez, C. (2008). Concepto de género: reflexiones. *Ensayos*, 307 - 314.
- Ramos, C. (1997). El concepto de género y su utilidad para el análisis histórico. *La alfaba*, 13 - 65.
- Rangel, L., Dalla Costa, A., Navarro Dolores, B., Muñoz Cano, J., & Soto, A. (2015). *Relaciones públicas*. Palermo: Universidad de Palermo.
- Renda, A. I. (2017). Alojamiento turístico en espacio rural. La percepción de los emprendedores, 845 - 863.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (2da, ed.). España: Esic Editorial.
- Rojas, R. (2017). "Perfil del visitante que llega al distrito de Lunahuaná, en el año 2017". Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21500/Rojas_VRA.pdf?seque

Román, C. (2016), Perfil del turista nacional que visita La Reserva Nacional de Paracas, región Ica. Tesis de pregrado. UCV. Lima

Sánchez Ramos, D. (2017). Salus pública y demografía humana. Castilla: Universidad de Castilla.

Sánchez, P. (2015). Desarrollo de un sitio web para una agencia de viajes. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Santos León, S. (2017). Perfil del turista que visita Chanchamayo, departamento de Junín. Lima: Universisdas César Vallejo.

Sanz Gómez, A., Iriarte Ramos, S., & Gascón Catalán, A. (2016). Aspectos sociodemográficos y laborales en el error asistencial de enfermería . Enfermería global, 12 - 63.

SECTUR. (24 de Junio de 2015). www.datatur.sectur.gob.mx. Recuperado de www.datatur.sectur.gob.mx: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

- SEC TUR. (2002). Glosario. México: Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- SERNATUR. (2017). Manua de diseño experiencias turísticas. Chile: Gobierno de Chile.
- Serra, A. (2011). Marketing Turístico. (2da ed.). España, Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ma ed.). México: Pearson Educación.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.
- Tananta Noteno, L. (2016). Perfil de los visistantes en el atractivo turístico en Velo de La Novia del distrito y provincia de Padre Abad. Huánuco: UDH.
- Tortorelli, C. (2010). Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. Propiedad intelectual en progreso, 207 - 239.
- Vallin, J. (1991). La demografía. Paris: La Decouverte.
- Valls, J. (2000). Gestión de Empresas de Turismo y Ocio: el arte de provocar la satisfacción. España: Gestión.
- Vera Romero, O., & Vera Romero, F. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala

adaptada en una población de Lambayeque.
Contribución Especial, 41 - 71.

Yelo Díaz, S. (2017). Los medios de comunicación masiva:
una lengua nueva. Cuadernos de información y
comunicación, 247 - 258.

Zurita Prat, M. (2011). Nivel socioeconómico. España:
Departamento de Estudios de España.

Descubre tu próxima lectura

Si quieres formar parte de nuestra comunidad,
regístrate en <https://www.grupocompas.org/suscribirse>
y recibirás recomendaciones y capacitación



   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

ISBN: 978-9942-33-369-8



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

compas
Grupo de capacitación e investigación pedagógica