

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO
VALDIZÁN
ESCUELA DE POST GRADO**



**“LA DEMANDA TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA
OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS, EN EL
DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO, PERIODO 2013”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAGISTER EN GESTIÓN Y
NEGOCIOS

MENCION: GESTIÓN DE PROYECTOS

TESISTA:

Lic. Simeón Soto Espejo

ASESOR:

DR. GIOVANNI VEGA MUCHA

HUÁNUCO – PERÚ

2015

DEDICATORIA

A mi padre; Simeón Soto Romero, mi querida madre: Belarmína Espejo Robles; por sus sabios consejos y abnegado amor, que me enseñó a ser perseverante para triunfar en la vida, con valores; también a toda mi familia por motivarme a salir adelante y poder lograr mis metas.

Simeón Soto Espejo.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud:

- A DIOS y a mi familia por su amor y constante apoyo en la realización de mis proyectos.
- Al personal docente y administrativo de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, por todo el apoyo brindado en mi formación académica.
- A mi asesor del presente trabajo de investigación Dr. Giovanni Vega Mucha, por su valiosa guía durante todo el proceso del asesoramiento que ha permitido el desarrollo oportuno del presente trabajo de investigación
- A mis compañeros de la maestría de Gestión y Negocios Mención en Gestión de Proyectos, por su confianza y sincera amistad

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la demanda turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013. La metodología se caracterizó por ser un estudio de tipo descriptivo - correlacional, teniendo un diseño no experimental de tipo transversal, la población estuvo conformada por visitantes nacionales y extranjeros que llegan al complejo arqueológico de Kotosh, al complejo arqueológico de Huánuco Pampa, y al Parque Nacional de Tingo María, la muestra de trabajo fue determinada mediante muestreo probabilístico y la selección de los elementos de la muestra por el criterio de muestreo aleatorio simple; estando constituido por 382 visitantes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta a través del instrumento del cuestionario que se aplicó a la muestra. Para contrastar las hipótesis específicas se relacionaron las dos variables con sus respectivos indicadores de manera descriptiva, también se utilizó el análisis inferencial para contrastar la hipótesis general y se utilizó el método de correlación lineal de Pearson, apoyados en el SPSS. Los resultados obtenidos demuestran que: con respecto a la contratación de la hipótesis general se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.952$, que indica que si existe una correlación muy alta y positiva con respecto a la influencia de la variable independiente (demanda turística), en un 95 % de significatividad en relación a la variable dependiente (oferta de productos turísticos), este coeficiente se encuentra entre el intervalo de 0.90 – 0.99; el cual corrobora la hipótesis general de la investigación.

Palabras clave: Visitantes, Flujo Turístico, Oferta de Producto Turístico.

ABSTRACT

The aim of the research was to determine the influence of tourism demand in the supply of tourism products in the department of Huanuco, period 2013. The methodology is characterized as a descriptive study – correlational, type having a non-experimental design cross-sectional, population consisted of domestic and foreign visitors to the archaeological complex of Kotosh, the archaeological complex of Huanuco Pampa, and the National Park Tingo Maria, the working sample was determined using probability sampling and selection of elements sample by the criterion of simple random sampling; 382 being constituted by visitors. The data collection technique was the survey via questionnaire instrument was applied to the sample. To test specific hypotheses the two variables with indicators were related descriptively, the inferential analysis was also used to test the general hypothesis and the method of Pearson linear correlation, supported by the SPSS was used. The results show that: with respect to hiring the general hypothesis a correlation coefficient of $r = 0.952$, indicating that if there is a very high positive correlation to the influence of the independent variable was obtained (tourism demand), 95% of significance in relation to the dependent variable (supply of tourism products), this ratio is between the range of 0.90 to 0.99; which corroborates the hypothesis of the research.

Keywords: Visitors, Tourist Flow, Tourism Product Offer.

INTRODUCCIÓN

El turismo en el Perú se ha convertido en una actividad económica de suma relevancia, debido no sólo al aporte significativo en el aumento del PBI del país, sino también por la generación de empleo descentralizado, con impacto positivo en la calidad de vida de la población de las diferentes regiones del Perú

El turismo constituye una actividad social y económica que involucra un desplazamiento individual o colectivo de las personas (demanda turística), de un lugar habitual de residencia a otro temporal, con la finalidad de satisfacer necesidades culturales, de esparcimiento o de aventura (oferta turística); todo esto se da en el Mercado Turístico es donde confluyen la oferta de productos, servicios turísticos y la demanda, que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

En los últimos años, varias han sido las tendencias que se han experimentado en el ámbito del turismo, tanto en el ámbito nacional y principalmente en el departamento de Huánuco; tanto por el lado de la oferta como por el de la demanda, que están poniendo de manifiesto nuevas necesidades y al mismo tiempo están exigiendo de los gestores implicados en la actividad turística la adopción de nuevos planteamientos estratégicos

Por todo lo planteado; el objetivo principal de la presente investigación fue determinar la influencia de la demanda turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, también planteamos la hipótesis de si la demanda turística influye en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013; analizando las variables demanda turística y oferta de producto turístico, mediante dimensiones e indicadores para cada una de las variables.

También se investigó algunos factores de la demanda como el flujo turístico, perfil demográfico, características de los aspectos previos al viaje y características del viaje; también investigamos la variable oferta de producto turístico, para conocer la planta turística y el inventario de recursos turísticos; y así tener datos descriptivos de todos estos indicadores para poder correlacionarlos, y saber si influye una variable en la otra, y respondernos las preguntas como; ¿cuánto influye?, ¿de qué manera influye?; y así llegando a conclusiones relevantes de toda la investigación y sugerencia para mejorar la oferta de producto turístico utilizando los resultados de la variable demanda turística

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
INTRODUCCIÓN	VI
INDICE	VIII
CAPITULO I	1
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.1. Problema general.	6
1.2.2. Problemas Específicos	6
1.3. OBJETIVO GENERAL	6
1.4. OBJETIVO ESPECIFICO	6
1.5. HIPÓTESIS	7
1.5.1. Hipótesis General	7
1.5.2. Hipótesis Específicos	7
1.6. VARIABLES	8
CUADRO N° 02	8
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	8
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	10
1.7.1. TEÓRICA	10
1.7.2. SOCIAL	10
1.7.3. PRÁCTICA	10
1.7.4. LEGAL	11
1.7.5. METODOLÓGICO	11
1.8. VIABILIDAD	12
1.9. LIMITACIONES	12
CAPITULO II	14
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1. ANTECEDENTES	14
2.1.1. Antecedentes Internacionales	14
2.2. BASES TEÓRICAS	22
2.2.1. Demanda Turística y Oferta Turística	22

2.2.2.	La Demanda Turística	24
2.2.3.	OFERTA TURÍSTICA	32
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	45
CAPITULO III		52
III.	METODOLOGÍA	52
3.1.	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	52
3.1.1.	Tipo de Investigación	52
3.1.2.	Nivel de Investigación	52
3.2.	DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN	52
3.2.1.	Diseño no Experimental de tipo Transversal	52
3.2.2.	Esquema de Investigación	53
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.3.1.	Población	54
3.3.2.	Muestra	55
3.4.	DEFINICIÓN OPERATIVA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	56
3.5.	TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS	56
3.5.1.	Técnicas de recojo de datos	56
3.5.2.	Procesamiento de datos	57
3.5.3.	Presentación de Datos	57
CAPITULO IV		59
IV.	RESULTADOS	59
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	59
4.1.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE: DEMANDA TURÍSTICA	59
4.1.2.	VARIABLE INDEPENDIENTE: OFERTA PRODUCTO TURÍSTICO	82
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECIFICAS	93
4.3.	CONTRASTACIÓN DE LA PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL	99
CAPITULO V		101
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	101
CONCLUSIONES		105
SUGERENCIAS		106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		108
ANEXOS		110

CAPITULO I

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El turismo se desarrolla a partir de una demanda, que se produce por la motivación de visitar o conocer un atractivo / recurso turístico (áreas naturales protegidas, monumentos, Conjuntos arqueológicos, paisajes, etc.).

Debido a que no se está analizando la demanda turística, no se están identificando oportunidades de nuevos proyectos y negocios en el sector turismo en el departamento de Huánuco; y por ende no se oferta productos turísticos competitivos.

Uno de los aspectos más importantes en la elaboración de proyectos, planes de negocio y otros estudios es el análisis del mercado en el que se va ofrecer el producto y cómo influye en este, ya que, un conocimiento adecuado del mismo permitiría evaluar las posibilidades de éxito del bien o servicio. Es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado y por ende de los demandantes, más aún en una época de globalización y de alta competitividad de productos como la que se vive hoy en día.

Los productos turísticos no están puestos en valor, el uso turístico del destino no tiene presente la variable de la **demanda**; es decir, los productos turísticos deben encaminarse principalmente a segmentos (o nichos particularmente) de demanda específicos que faciliten y encaucen su posterior comunicación y comercialización.

Según PROMPERU, el porcentaje de los destinos receptores del flujo turístico en los departamentos del Perú, detalla que el departamento de Huánuco, en el año 2010 se encuentra con un 1.4%, el 2011 con un 1.9% y el 2012 con un 2.6%

También los cinco destinos nacionales que más vacacionistas captaron en el 2012 fueron: Lima, Junín, Ica, Arequipa y Piura; que acumulan en conjunto el 55.5% de los viajes por vacaciones, los demás departamento también mostraron crecimientos en su nivel de visita; en tal sentido los demandantes están prefiriendo otros departamentos ya que tienen un porcentaje mayor de crecimiento

En el departamento de Huánuco falta identificar lo que el turista quiere ver y cosas que hacer, como por ejemplo observar los atractivos, realizar actividades o descansar; también conocer que cosas busca, que actividades realizar, cosas que no hay en su lugar de procedencia, es por eso que un buen estudio de la demanda permitirá enfocar en estas características para que los turistas satisfagan sus necesidades y que nivel de relación o influencia tienen y así colocarnos en puestos más sobresalientes con respecto al flujo de visitantes nacionales y extranjeros.

Es necesario tener una caracterización de la demanda que permita conocer las necesidades, los hábitos de viaje y el grado de satisfacción de la gente que nos visita.

La falta de conocimiento de las necesidades y las deficiencias que detectan nuestros visitantes en el destino no permite responder a ellas con las acciones de mejora pertinentes e integrarlas en el modelo de desarrollo turístico. No obstante, el conocimiento sobre el comportamiento de la demanda debe de ser monitoreado periódicamente; por eso, no se pueden detectar las tendencias del mercado a lo largo de los años, respecto a nuestra oferta como destino turístico y reajustar el modelo turístico en función de las necesidades de la demanda y su relación con los productos turísticos

La falta de un análisis de la demanda; como el flujo de turistas y/o excursionistas (número de personas) que han visitado el área y/o el recurso turístico durante los últimos años y de manera mensual, también la estructura del flujo de visitantes, clasificado por turistas nacionales, extranjeros y excursionistas, el comportamiento estacional de los visitantes

y otras características cuantitativas y cualitativas de los visitantes (nacional o extranjero); todo esto no permite proponer y captar la tendencia de los mercados, crear productos especializados y avanzados a partir de los recursos potenciales del departamento, adaptándolos a las necesidades de la demanda, comercializándolos según los canales más adecuados y posicionados mediante campañas de comunicación eficaces.

Toda información que arroje un estudio de demanda y las conclusiones que se obtengan, deben servir para tomar decisiones con respecto a las condiciones favorables o desfavorables que presenta el mercado ; para tomar una decisión de si se continúa o no se continúa con el proyecto, replantearlo , modificarlo o simplemente abandonarlo. Además, la calidad de dicha información, afectará la consistencia de los resultados que se obtengan en los estudios posteriores de los proyecto y a las decisiones que se tomen a futuro.

El producto turístico debe estar definido de acuerdo a la demanda, en el cual se define el mercado objetivo a través de la segmentación de mercado, proceso mediante el cual se agrupa y clasifica a los demandantes, de acuerdo con algún comportamiento similar en el acto de compra y sobre la base de características comunes. También debemos caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo y motivaciones entre otras, para obtener un perfil sobre el cual poder basar las estrategias comerciales y así satisfacer de manera más adecuada sus necesidades.

La demanda del mercado turístico del departamento de Huánuco, no explica los tipos de demanda existentes y los determinantes de esta, además no se utilizan las herramientas necesarias y falta estudios de demanda para cuantificar el volumen del mercado, conocer su evolución en los últimos años, su tendencia general y para realizar proyecciones de la demanda, también tener análisis del comportamiento futuro de la demanda y así obtener proyecciones adecuadas para poder ofertar buenos productos turísticos.

La falta de estudios para determinar el tipo de demanda existente en el mercado, para realizar proyecciones para la demanda y oferta del producto turístico, no permite comparar cuantitativa y gráficamente los pronósticos. También el no establecer bien la diferencia entre la oferta y demanda, no se puede determinar el tipo de demanda que se espera para los próximos años, es entonces que los productos turísticos ofertados en el departamento de Huánuco no están bien enfocados al mercado.

En la tabla siguiente se observa la capacidad instalada de los establecimientos de hospedaje en todo en Perú según MINCETUR

CUADRO N° 1
PERÚ 2013 CAPACIDAD INSTALADA DE LOS
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO Y PRIVADO

	CLASIFICADOS			NO CLASIFICADOS			TOTAL DEPARTAMENTAL		
	N° Estable	N° Habita	N° Plazas-Cama	N° Estable	N° Habita	N° Plazas-Cama	N° Estable	N° Habita	N° Plazas-Cama
AMAZONAS	36	673	1 074	169	2 175	3 298	205	2 848	4 372
ANCASH	212	3 958	7 031	479	5 202	9 055	691	9 160	16 086
APURIMAC	10	226	365	296	3 029	4 737	306	3 255	5 102
AREQUIPA	372	7 086	12 936	704	7 422	13 294	1 076	14 508	26 230
AYACUCHO	22	596	1 152	272	2 971	4 765	294	3 567	5 917
CAJAMARCA	77	1 695	2 899	447	5 551	9 091	524	7 246	11 990
CALLAO	24	661	1 269	231	2 633	4 647	255	3 294	5 916
CUSCO	213	5 914	11 030	1 184	12 844	24 054	1 397	18 758	35 084
HUANCAVELICA	3	75	125	78	1 122	1 694	81	1 197	1 819
HUÁNUCO	52	1 206	1 944	314	3 978	6 178	366	5 184	8 122
ICA	210	4 917	9 535	401	4 943	8 225	611	9 860	17 760
JUNIN	51	1 225	2 279	766	9 274	14 717	817	10 499	16 996
LA LIBERTAD	249	4 725	8 704	558	5 481	8 862	807	10 206	17 566
LAMBAYEQUE	200	4 480	6 820	243	2 741	4 399	443	7 221	11 219
LIMA METROPOLITANA	344	15 048	27 272	4 069	45 013	78 041	4 413	60 061	105 313
LIMA PROVINCIA	20	534	1 076	768	8 430	15 441	788	8 964	16 517
LORETO	48	1 214	2 203	453	5 365	8 509	501	6 579	10 712
MADRE DE DIOS	10	274	554	200	2 940	4 828	210	3 214	5 382
MOQUEGUA	35	570	1 015	120	1 535	2 716	155	2 105	3 731
PASCO	20	319	524	197	2 321	3 716	217	2 640	4 240
PIURA	55	1 429	2 400	599	6 790	12 366	654	8 219	14 766
PUNO	78	2 006	3 764	469	4 963	8 869	547	6 969	12 633
SAN MARTIN	46	1 184	2 116	459	6 254	9 773	505	7 438	11 889

TACNA	71	1 589	3 079	264	3 169	5 793	335	4 758	8 872
TUMBES	18	833	1 738	146	1 840	3 759	164	2 673	5 497
UCAYALI	13	458	827	278	3 774	5 687	291	4 232	6 514
PERÚ	2 489	62 895	113 731	14 164	161 760	276 514	16 653	224 655	390 245

FUENTE: MINCETUR.

Como podemos ver el departamento de Huánuco solo representa casi el 2.0% de capacidad instalada de los establecimientos de hospedaje en todo el Perú

La diversificación y ampliación de la oferta turística del departamento y del país, se debe orientar hacia el desarrollo de productos turísticos innovadores y competitivos que respondan a las exigencias de la demanda nacional e internacional.

Huánuco, para convertirse en un departamento competitivo en materia turística, debe apostar por nuevas fórmulas que le permitan posicionarse mejor en un entorno globalizado y cambiante, ante mercados turísticos cada vez más segmentados; actualmente en el departamento de Huánuco se encuentra con ofertas escasamente diferenciables y por consiguiente, fácilmente intercambiables con otros departamentos.

El turismo en el departamento de Huánuco puede llegar a ser una herramienta importante para alcanzar diversos objetivos de desarrollo, como la generación de empleo descentralizado, la conservación de nuestro patrimonio cultural y natural con participación de la sociedad civil y el fortalecimiento de las pequeñas empresas; pero falta dar varios pasos si queremos convertirnos en un destino turístico de primer orden; tenemos que contar con una oferta que se caracterice por sus productos y servicios de calidad

El departamento de Huánuco, debe convertirse en un destino selecto, que asegure la satisfacción de segmentos diversos, que favorezcan el aumento de las estancias medias, y que generen mayor volumen de gasto en territorio;

para poder conseguirlo se debe segmentar y tematizar nuestros destinos y así convertirlos en productos, conocer sobre las necesidades de la demanda para generar acciones formativas específicas y así no permitir la excesiva concentración geográfica de la demanda en determinados circuitos y Corredores turísticos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general.

¿Cómo influye la demanda turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo Influye la demanda del flujo turístico de los últimos 5 años en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013?
- ¿Cómo influye el perfil demográfico de la demanda turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013?
- ¿Cómo Influye los aspectos previos al viaje de la demanda turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013?
- ¿Cómo influye las características del viaje de la demanda turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la demanda turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.

1.4. OBJETIVO ESPECIFICO

- Analizar la influencia del flujo de la demanda turística de los últimos 5 años en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.

- Explicar la influencia del perfil demográfico de la demanda Turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.
- Identificar las características de los aspectos previos al viaje de la demanda Turística y su influencia en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.
- Establecer las características del viaje de la demanda turística y su influencia en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

La demanda turística influye en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.

1.5.2. Hipótesis Específicos

- La demanda del flujo turístico de los últimos 5 años influye en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.
- El perfil demográfico de la demanda turística influye en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.
- Los aspectos previos al viaje de la demanda turística, influyen en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.
- Las características del viaje de la demanda turística influyen en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.

1.6. VARIABLES

CUADRO N° 02
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	OPERACIONALIZACIÓN
VI: DEMANDA TURÍSTICA	Flujo Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del flujo de visitantes nacionales durante los 5 últimos años • Crecimiento del flujo de visitantes extranjeros durante los 5 últimos años • Número de visitas a los sitios turísticos más importantes del departamento. 	Recopilar datos de fuentes secundarias (Los ítems 1 y 2 de la ficha de recopilación de datos secundarios, en las instituciones a cargo del sector turismo)
	Perfil Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la procedencia • Porcentaje del lugar de residencia. • Promedio de edad del visitante • Promedio de género del visitante. • Nivel del grado de instrucción. • Promedio de Ingresos 	Mediante el cuestionario, las preguntas 1, 2, 3, 4, 5 y 6; que está dirigida a los visitantes nacionales y extranjeros
	Características de los aspectos previos al viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de motivación principal del viaje • Porcentaje de fuentes de información que utiliza 	Mediante el cuestionario, las preguntas 7 y 8; que está dirigida a los visitantes nacionales y extranjeros
	Características del viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel del segmento del turismo que prefieren • Porcentaje de Tipo de transporte que prefiere • Nivel de preferencia por la agencia de viaje • Porcentaje de personas con quienes realizan el viaje • Porcentaje del tipo de alojamiento que utilizan • Número de personas que conforma el grupo de viaje • Gasto promedio del visitante 	Mediante el cuestionario, las preguntas que van desde el 9 hasta el 17; que está dirigida a los visitantes nacionales y extranjeros

		<ul style="list-style-type: none"> • Promedio de Noches que pernocta el turista 	
VD: OFERTA PRODUCTO TURÍSTICO	Planta turística	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de calificación de los servicios turísticos • Cantidad de establecimientos de hospedaje categorizados y no categorizados y el tipo de categoría • Cantidad de restaurantes categorizados y no categorizados y el tipo de categoría • Cantidad de Agencias de viaje • Número de Establecimientos de Hospeda durante los últimos 5 años 	<p>Mediante el cuestionario, con las preguntas 18 y 19 que está dirigida a los visitantes nacionales y extranjeros</p> <p>También Mediante los datos de fuentes secundarias (Los ítems del 3 al 7 de la ficha de recopilación de datos, en las instituciones a cargo del sector turismo)</p>
	Inventario de Recursos Turísticos (Según el Manual de Formulación del Inventario - MINCETUR)	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de Sitios Naturales (Caídas de agua, manantiales, áreas protegidas, lugares pintorescos, etc.) • Porcentaje de Manifestaciones Culturales (Museos, Arquitectura, Lugares Históricos, sitios arqueológicos) • Porcentaje de Folclore (Cuentos, leyendas, Ferias, Danza, Artesanía, Gastronomía) • Porcentaje de Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas (Explotaciones agropecuarias, industriales, centros científicos, etc.) • Porcentaje de Acontecimientos Programados (Eventos y fiestas) 	<p>Recopilar datos de fuentes secundarias (Los ítems del 8 al 12 de la ficha de recopilación de datos, en las instituciones a cargo del sector turismo)</p>

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.7.1. TEÓRICA

Conocer las características de la demanda turística en cuanto al perfil demográfico, las características del viaje, los aspectos previos al viaje y como estas características influyen en la oferta de productos turísticos; así mismo conocer más sobre el comportamiento de las dos variables (Demanda Turística – Oferta de Productos Turísticos) y así puedan tomar mejores decisiones los que están involucrados en la actividad turística; también que sirva como fuentes bibliográficas para futuras investigaciones.

1.7.2. SOCIAL

La importancia del estudio de esta tesis es proveer un conocimiento, que permita explicar el comportamiento de la demanda turística frente a la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco.

En vista que hasta el momento se adolece de información que permita saber la satisfacción de los servicios turísticos en cuanto al transporte, alojamiento, alimentación, atractivos y en qué situación se encuentra la planta turística y que los prestadores de servicio se sensibilicen con el visitante y ofrezcan un servicio de calidad de acuerdo a sus necesidades.

1.7.3. PRÁCTICA

El sector turismo es uno de los sectores económicos importantes en el departamento de Huánuco; ya que a nivel global, se mantiene un acuerdo sobre la importante contribución que realiza el sector turístico al desarrollo económico de un amplio número de países. La industria turística es una de las más grandes a nivel mundial generando millones de empleos y representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países.

Además, se observan con el paso del tiempo los cambios en las preferencias de la demanda; se ha hecho más diversa y compleja. Muchas de las orientaciones para las políticas turísticas públicas y

privadas se hacen eco de la necesidad de recurrir a la diferenciación cualitativa de la oferta para poder satisfacer a una demanda crecientemente segmentada.

Dentro del departamento de Huánuco la actividad turística es muy importante para reactivar la economía local; al mismo tiempo se quiere aportar con la presente tesis al sector turismo, un análisis de la demanda cuantitativo y cualitativo como: determinar el flujo turístico, el perfil demográfico, las características del viaje, las características de los aspectos previos al viaje; que permita saber qué relación tiene con la oferta actual de productos turísticos en el departamento de Huánuco, para formular proyectos, planes de negocios que permitan invertir en el sector turismo y también la toma de decisión adecuada, para ofertar productos turísticos de calidad, que puedan satisfacer a la demanda y así contribuir al desarrollo local y regional fundamentalmente.

Por estas razones anteriores se estima justificable la realización de esta investigación y los resultados que se obtengan de la investigación serían de apoyo al desarrollo turístico del departamento de Huánuco

1.7.4.LEGAL

La investigación responde a fines de:

- Obtener el grado de Magister en concordancia con el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Cumplir con los objetivos personales y así poder participar en concursos donde el requisito fundamental es el grado de Magister.

1.7.5.METODOLÓGICO

El desarrollo de esta investigación permite al tesista, aplicar los conocimientos teóricos aprendidos en el proceso de la presente maestría.

Considerando el aspecto metodológico y el uso de instrumentos de levantamiento de datos podemos indicar que el desarrollo de la investigación se realizará un estudio de tipo descriptivo – correlacional, por medio de la implementación de encuestas dirigidas a los visitantes, tanto nacionales como extranjeros, con la finalidad de lograr la obtención de información confiable y verás.

Todo este procedimiento implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una situación determinada. Las ventajas que tienen este estudio es que la metodología es fácil, de corto tiempo y económica.

1.8. VIABILIDAD

La tesis de investigación es viable por lo siguiente:

Metodológica

Se tuvo a disposición los conocimientos científicos aprendidos durante el desarrollo de la Maestría y también en el pre grado, con docentes que contribuyeron a ampliar mis conocimientos

Financiera

Se cuenta con los recursos financieros y económicos necesarios para realizar la presente investigación, principalmente para realizar los trabajos de campo y adquirir los materiales.

Recursos Humanos

Se cuenta con un grupo de colaboradores para obtener información primaria mediante las encuestas y otros instrumentos a utilizar y así obtener información real y verás que contribuya al buen desarrollo de la tesis.

1.9. LIMITACIONES

- No se contó con suficientes trabajos de investigación similares al presente para recabar sus conclusiones y conocer el estado actual del conocimiento acorde a las perspectivas del investigador

- Pocos antecedentes acerca de estudios realizados sobre este tema en el ámbito local y departamental.
- Una de las limitaciones para el presente estudio es la de recabar información del sector con los responsables del mismo, en este caso con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, también con la Gerencia de Desarrollo Económico, ya que algunas personas de este sector y principalmente que ocupan cargos son nuevas y no conocen bien sobre el tema.
- La poca información con que se cuenta en las instituciones del sector turismo en el ámbito departamental, debido a que se cuenta con pocos profesionales que conocen el campo.

CAPITULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Autor: Universidad Autónoma de Barcelona - Departamento de Geografía - Gemma Cànoves, Luis Herrera y Lucía Cuesta

Título: Condicionantes de la oferta y demanda turística

Lugar: Cataluña

Año: 2003

Conclusión:

Los turistas (extranjeros y nacionales) utilizan servicios como el transporte, el hospedaje, el restaurante y otros para consumir los atractivos turísticos que ofrece cada lugar. En este fenómeno encontramos condicionantes que no son fáciles de controlar, como por ejemplo en el caso del clima, esta variable no podemos manejar; pero si existen otras variables condicionantes en las que si podemos manipular como por ejemplo los acontecimientos, que este viene a ser una variable muy importante para atraer turistas a un determinado lugar (como por ejemplo los deportes y otras fiestas).

Título: “El Turismo hacia 2030; Previsión a largo plazo – Importante potencial para un mayor crecimiento”

Autor Corporativo: Organización Mundial del Turismo UNWTO

Publicación: 2013 - Revista Panorama del Turismo Internacional

Resumen:

Según El informe de la OMT “Turismo hacia 2030” ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030. Es un proyecto de Investigación de amplio espectro, que toma como punto de partida el trabajo realizado por la OMT en el ámbito de las previsiones a largo plazo desde la década de 1990. El nuevo estudio

sustituye al anterior “Turismo: Panorama 2020”, que se ha convertido en referencia mundial para las previsiones sobre turismo internacional.

Los resultados más importantes de este estudio son las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional durante un periodo de 20 años, que se inicia en 2010 y finaliza en 2030. La previsión actualizada se completa con un análisis de los factores sociales, políticos, económicos, medioambientales y tecnológicos que han configurado el turismo en el pasado y de los cuales se espera que influyan en el sector en el futuro.

Según este mismo informe, se calcula que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecerá un promedio del 3,3% al año durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030. Con el tiempo, la tasa de crecimiento irá disminuyendo paulatinamente del 3,8% en 2012 al 2,9% en 2030, partiendo de la base de unas cifras cada vez mayores. En términos absolutos, las llegadas de turistas internacionales aumentarán en unos 43 millones al año, frente a un incremento medio de 28 millones anuales registrado en el periodo comprendido entre 1995 y 2010. Según el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030.

Las llegadas de turistas internacionales a destinos de las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Europa Meridional y Mediterránea, Oriente Medio y África doblarán su ritmo de crecimiento (+4,4% al año) respecto al de los destinos de las economías avanzadas (+2,2% al año).

Por consiguiente, se prevé que en 2015 las llegadas a economías emergentes superen a las de economías avanzadas. En 2030 el 57% de las llegadas internacionales se registrarán en destinos de economías emergentes (frente al 30% de 1980) y el 43% en destinos de economías avanzadas (frente al 70% en 1980). Por regiones, el mayor

crecimiento corresponderá a Asia y el Pacífico, donde se prevé que las llegadas aumenten en 331 millones hasta alcanzar los 535 millones en 2030 (+4,9% al año). Por otro lado en Oriente Medio y África la cifra de llegadas crecerá más del doble según el pronóstico para este periodo, pasando de 61 millones a 149 millones y de 50 millones a 134 millones respectivamente. Europa (de 475 a 744 millones) y las Américas (de 150 a 248 millones) crecerán comparativamente menos.

Con un ritmo de crecimiento mayor, aumentarán las cuotas de mercado mundiales de Asia y el Pacífico (del 22% en 2010 al 30% en 2030), Oriente Medio (del 6% al 8%) y África (del 5% al 7%). En consecuencia, Europa (del 51% al 41%) y las Américas (del 16% al 14%) experimentarán una disminución adicional en su cuota de turismo internacional, debido fundamentalmente al menor crecimiento que experimentarán destinos comparativamente más veteranos de América del Norte, Europa del Norte y Europa Occidental

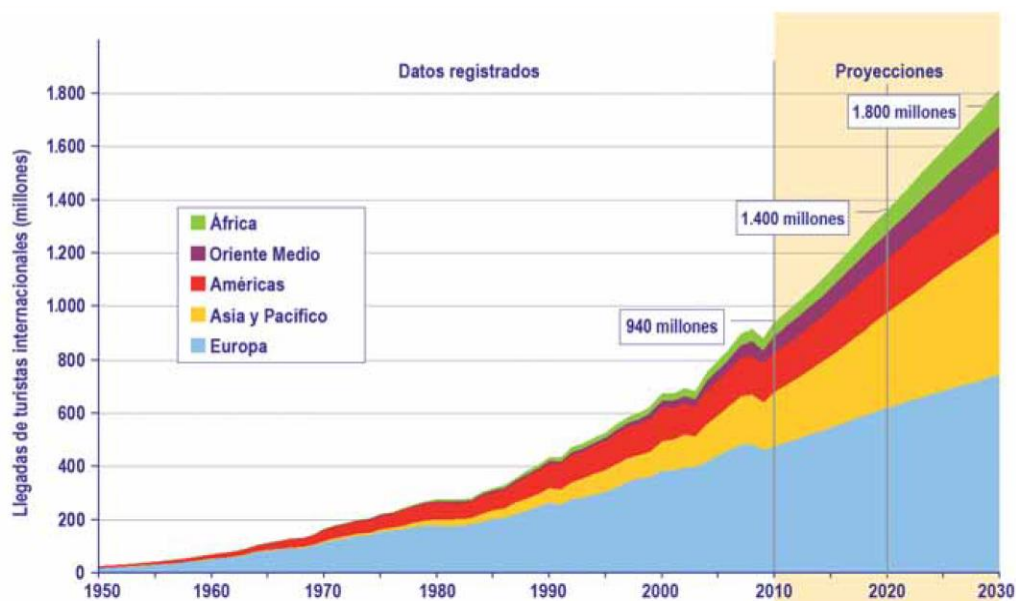


FIGURA N° 1: El turismo hacia 2030: tendencias y proyecciones 1950 – 2030 - OMT

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Título: “Determinantes del Flujo Turístico Internacional hacia el Perú 1997:01 -2007:12”.

Autor (es): Morocho Ruíz, Juan Daniel

Tipo de documento: Tesis (Pre Grado)

Universidad: Universidad Nacional de Piura

País: Perú **Departamento:** Lima **Distrito:** Lima

Año: 2009

Conclusión:

Hoy en día la actividad turística brinda la posibilidad de concatenar y relacionar nuestra cultura con las culturas extranjeras y poderla mostrar al resto del mundo “exportando” el servicio turístico. Además de ello es menester reconocer y revalorar nuestra identidad cultural y demostrarlo hacia el resto del mundo; y el sector turístico brinda una oportunidad impresionante de hacerlo.

Es a través de la econometría como se logran desarrollar modelos que pueden ayudar a explicar los fenómenos económicos, y en este caso en particular se hizo un modelo econométrico que explica la variable: Flujo turístico Internacional hacia el Perú, de ello se desprenden las implicancias de política económica que estimulen el turismo internacional hacia nuestro país, nuestro país basa una gran parte de sus atractivos turísticos en los recursos culturales y naturales que posee, por lo que es necesario darles el manejo que garantice el uso racional y por lo tanto su sostenibilidad.

Título: Estudio sobre la tendencia de la demanda turística interna y de los segmentos relevantes para el clúster turístico.

Autor: PROMPYME - MAXIMIXE CONSULT S.A.C. - Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) - Comisión de Promoción de la Pequeña y Microempresa (PROMPYME)

Lugar: Cusco

Año: 2003

Conclusión:

El turismo es un sector complejo y más aún en nuestro país. Cuando los turistas acceden a información, el turismo aumenta y para eso deben existir empresas privadas o estatales que promuevan el desarrollo turístico. Ante este fenómeno, un país debe estar preparado para afrontar el crecimiento económico; si es cierto, en nuestro país la

demanda turística está incrementándose a una tasa elevada, por lo que algunos servicios turísticos se ven obligados a agruparse y fortalecer la oferta turística de modo tal que se incremente y se preste mejores servicios al consumidor.

AUTOR: Universidad de San Martín de Porres - Facultad: Ciencias Administrativas Y RR.II - Carrera: Adm. de Negocios Internacionales – Microeconomía - Salcedo Rojas, Sandra Luisa

TÍTULO: La demanda del turismo por Semana Santa en el Perú.

LUGAR: Perú - Lima

AÑO: 18 de abril de 2007

Conclusión:

En estos años, la demanda con respecto al turismo se ha ido incrementando significativamente, esto implica también una demanda en el transporte, hospedajes entre otros. Esto se debe al gran porcentaje de visitas que se dan al interior de nuestro país, por las importantes atracciones turísticas, culturales a las cuales se suman la riqueza de nuestro ecosistema, la variedad de plantas y animales. Por ello cabe recalcar que en fechas cívicas, como la Semana Santa el fortalecimiento del turismo impulsa a que más de un millón de peruanos viaje al interior del país, lo cual genera ingresos por unos 30 millones de dólares.

Autor: Universidad Autónoma de Barcelona – Joaquín Saavedra

Título: Demanda turística en España

Lugar: España

Año: 2003

Conclusión:

La demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos. También se puede definir como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el PRECIO, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de

manera decreciente respecto al incremento de este básicamente porque disminuye la capacidad adquisitiva del turista y los turistas buscan productos sustitutivos a un determinado precio. Consecuentemente con este planteamiento, el primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrece.

Título: “Estudio de la Demanda Turística en el Mundo, América, El Perú y en la Región Puno”

Autor (es): Diana Margaret Quispe Roque

Tipo de documento: Informe de Aplicación Práctica, II Fase del Examen de Suficiencia Profesional

Universidad: Universidad Nacional del Altiplano

País: Perú **Departamento:** Puno

Año: 2007

Conclusión:

En el presente estudio se ha llegado a las conclusiones siguientes:

A nivel mundial, el flujo turístico fue 13 mil millones de turistas (1980-2005), siendo por continentes 59.9%, 20.0%, 13.6%, 3.6% y 2.9% para Europa, América, Asia Pacífico, África y Medio Oriente; mientras que, los ingresos generados fueron alrededor de 8.5 miles millones de dólares, los que relativamente fueron de 52.3%, 25%, 17.1%, 2.6% y 3.1%. Sus estimadores lineales de los ingresos/turismo en función al arribo fueron 0.969, 1.615, 0.971, 0.507 y 0.775 y miles de US\$/turista.

En América, el flujo turístico fue 1,323 millones de turistas (1996 – 2005). A nivel de países de América del Sur, la composición fue 26.39%, 22.13%, 12.14%, 10.24%, 6.97%, 6.13%, 4.90%, 4.32%, 2.70% y 2.62% para Brasil, Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Perú, Ecuador, Venezuela, Bolivia y Paraguay, respectivamente; siendo los ingresos de 1360.18 mil millones de dólares.

En el Perú, el flujo turístico fue de 14.742 (13.68%) y 90.933 (86.32%) millones de turistas extranjeros y nacionales, y sus tasas de crecimiento de 6.68% y 11.78% (1997 – 2005). El flujo turístico

receptivo (2004), por procedencias fueron: Estados Unidos (22.30%), Francia (8%), Alemania (5.7%), España (5.2%), Japón (4.3%), Italia (3.7%), Chile (3.6%), Argentina (3.4%), Canadá (3.1%), Brasil (2.8%), Ecuador (2.6%), Colombia (2.5%), México (2.2%); y el destino fue Lima (44.13%), Cusco (25.65%), Arequipa (7.9%), Puno (5.75%) e Ica (4.82%). El turismo interno fue hacia Lima (53.48%), La Libertad (4.67%), Arequipa (4.38%), Junín (3.77%), Ica (3.4%), Piura (3.22%), Lambayeque (3.15%), Ancash (3%), San Martín (2.69%), Cusco (2.52%), Cajamarca (2.17%), Huánuco (2.11%) y Puno (1.60%)

El 2004, el turismo receptivo generó 1,142 (43.47%) millones de dólares; mientras que el turismo interno 1,484 (56.53%); el primero representó el 2.79% del PBI y 5.35% del PBI del sector servicios. El ingreso per cápita fue US\$ 894.8 con una tendencia negativa (2.3%), explicada por la devaluación de la moneda nacional. Cada turista que ingresa a la economía peruana aporta adicionalmente la suma de US\$ 616.

En la región Puno, el flujo fue 823,347 (36.14%) y 1'362176 (63.86%) de turistas extranjeros y nacionales (1995 – 2004) y las tasas de crecimiento de 10.03% y 1.02%. El flujo turístico receptivo, por procedencia, fueron 62.23%, 21.14%, 8.94% y 7.24% de Europa, América, Asia Pacífico y África y otros países; de 708,800 turistas, y las tasas de crecimiento de 56.17%, 11.61%, 9.58%, 4.70% y -5.03% para otros países, Asia, Europa, América y África, respectivamente; siendo el promedio de 11.30%. En el turismo receptivo, seis países cubren el 52.95% del flujo turístico regional (Francia, Alemania, estados Unidos, Italia, Japón y España con 16.41%, 10.12%, 8.71%, 6.64%, 5.65% y 5.42%). La capital de la región absorbe el 96.73%.

El comportamiento del flujo turístico receptivo regional es sistemático, de julio a noviembre, alcanza su máximo en el mes de agosto (70.4%). El flujo turístico interno (1996-2004), fue 1.223 millones de turistas. A nivel de departamentos provienen del interior

de la región Puno (44%), Lima (17.07%), Arequipa (16.25%), Cusco (11.19%), Tacna (4.35%) y Moquegua (3.36%). El destino del turismo interno fue hacia San Román (49.21%) y Puno (41.28%). El comportamiento del flujo turístico interno regional muestra un comportamiento sistemático (1996-2004), siendo febrero, agosto y octubre-noviembre, los meses de mayor afluencia.

2.1.3. Antecedentes locales

Título: “Caracterización de la Región Huánuco”

Autor Corporativo: Elaborado por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico- Viceministerio de turismo - MINCETUR

Publicación: 2008 - Diagnostico para el Desarrollo Turístico de la Macro Región Centro

Resumen:

Según lo reportado por la base de datos del inventario de recursos turísticos, el departamento de Huánuco cuenta con 113 recursos, de los cuales la mayor cantidad (54 recursos) pertenece a Sitios Naturales que representan el 48%. La mayoría de estos recursos se encuentran al no - este del departamento, próximos a la Reserva Comunal Yanasha sin embargo los recursos que más destacan son la Bella durmiente, el Parque Nacional Tingo María, la cueva de las Lechuza, la cueva de las Pavas. En segundo lugar tenemos a Recurso Arqueológico y Arquitectura Monumental que representan el 22% cada uno y en el destacan los recursos como; Kotosh, los restos arqueológicos de Auquimarca y la casa de la Perricholi, casa hacienda de Cachigaga y la misma ciudad de Huánuco.

Por otro lado del total de recursos inventariados, encontramos que casi todos los recursos presentan información sobre su estado de conservación, de este total se observa que más de la mitad de los recursos se conservan en buen estado, el 39% de recursos tiene un regular estado de conservación, y solamente un 10% no conserva adecuadamente sus recursos, es necesario resaltar que la información relativa al estado de conservación del recurso es una de las principales

variables a considerar para el caso de recursos de los que no se tiene un conocimiento previo o que no son muy conocidos.

Sobre el establecimiento de servicios turísticos, encontramos que más del 90% de los recursos turísticos posee información sobre los servicios que brinda; asimismo considerando la ubicación de los servicios, se tiene que la mayoría de recursos cuenta con servicios fuera del recurso (65%) y solamente el 1% de los recursos cuentan con servicios turísticos dentro del recurso.

Al momento de valorar el recurso turístico es necesario tomar en cuenta el estado de soporte del distrito en el que se ubica, como la existencia de infraestructura turística que permita brindar un adecuado servicio al turista. Hasta el momento se ha procedido a clasificar a los diferentes distritos como centros de soporte de acuerdo al acceso de la población a los servicios de agua y luz, en el caso de la Región Huánuco encontramos que solamente el 5% de distritos poseen un nivel urbano de soporte, mientras que el 43% se podría clasificar como centros de soporte intermedio. En cuanto a la evaluación tenemos que solamente se encuentran categorizados un 16% mientras que los hospedajes no categorizados (84%).

2.2. BASES TEÓRICAS

RELACION DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE:

2.2.1. Demanda Turística y Oferta Turística

La economía estudia la demanda y oferta como resultados de las fuerzas de mercado; los que en el caso del turismo se manifiestan y pueden ser medibles cuantitativa y cualitativamente. La característica fundamental del hecho económico es que ambas fuerzas se presentan radicalmente bajo caracteres opuestos: una

oferta de tipo rígido (inelástica) y una demanda extraordinariamente elástica¹

Quienes viajan tienen un motivo o una razón para hacerlo, si consideramos que el viajero-turista se desplaza casi siempre de manera voluntaria hacia un lugar o destino predeterminado.

Este destino o lugar debe tener ciertas características que lo hagan atractivo. Es decir, un sitio que atrae al turista-viajero por todo lo que puede obtener de él; quien supone o sabe, puede ofrecerle los satisfactores que sus necesidades temporales o permanentes demandan.

Ahora bien, este mecanismo, al parecer tan sencillo, facilita los satisfactores que el turista requiere y que se le puedan proporcionar en el sitio al cual se desplaza, esto es, ponerlos a su alcance, lo que constituye, en realidad, un complejo sistema en el cual interviene gran número de subsistemas, cuyos factores no siempre son racionalmente controlados a fin de equiparar cualitativa y cuantitativamente, tanto en lo físico como en lo moral, la oferta con la demanda.

El turismo se regula por medio del equilibrio de estos dos elementos, de tal modo que si ya existe una demanda, o sea el deseo de desplazarse a un lugar determinado, se puede crear la oferta, mediante la creación de servicios; por otro lado, si ya existe una oferta de servicios, como hoteles, playas, espectáculos, se puede crear la demanda, mediante la promoción y venta de esos servicios.

Sin embargo, es preciso que desde el proceso de planeación no sólo haya balance entre los dos elementos, sino que también la segmentación de la oferta sea balanceada, pues sería incongruente, por ejemplo, tener una gran oferta cultural o de playas y no tener

¹Fernández Fúster, L. (1980). Teoría y Técnica del Turismo (Quinta ed., Vol. Tomo I). Madrid - España: Editora Nacional Cultura y Sociedad.

oferta hotelera adecuada o apoyo de una infraestructura de acceso. Esto es algo que ocurre con frecuencia en los destinos turísticos que se han creado de manera espontánea.²

VARIABLE INDEPENDIENTE

2.2.2. La Demanda Turística

Entendemos por demanda Turística, el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios Turísticos. También podemos definirla como la cantidad demandada por los consumidores a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes

Así, diremos que la variable más importante que afecta a la demanda es el precio, diciéndose habitualmente, que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de este básicamente, por que disminuye la capacidad adquisitiva del turista y porque estos buscan productos sustitutivos a un determinado precio. Consecuentemente con este planteamiento, el primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se le ofrece.

Debemos pues definir cuáles son los criterios de elección por parte del turista la hora de seleccionar entre la oferta disponible. Los productos y servicios turísticos no son básicamente iguales, y no se pueden sustituir fácilmente unos por otros. Esto debido a que tienen una serie de características que les hace diferentes, por que el turista los que busca, es obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra como la expectativa, el deseo; también la percepción y otros más.³

2.2.2.1. Las tendencias de la demanda, que solían permanecer constantes por años, ahora cambian en cuestión de meses.

² Gurria Di-Bella, M. (1999). Introducción al Turismo. Mexico: Trillas, Pág. 47.

³ Villena, E. (2003). Técnico en Hotelería y Turismo (Vol. I). España: Cultural S.A, Pág. 240

Cada vez es más difícil basar la planeación de producción y ventas en experiencias pasadas por lo cual es necesario el aprovechamiento de situaciones ventajosas para colocar a las organizaciones en posiciones expectantes.

El pasado ofrece menos bases para el futuro. El curso de las tendencias (o más bien el establecimiento de las tendencias) es el desafío que trae el futuro y que no podemos ignorar. Tenemos que estar alertas al cambio de los acontecimientos.

Sin embargo, algo más está ejerciendo presión para que los servicios de turismo se flexibilicen: la creciente inestabilidad de los destinos de viajes.⁴

2.2.2.2. Los factores que determinan el consumo turístico;

están sujetos a variables exógenas (aquel sobre las cuales no se puede ejercer ningún control), por lo general estos factores no están relacionados en forma directa con el turismo, pero influyen en la demanda. Entre estos podemos citar los siguientes: la situación económica del país, la situación política, accidentes geofísicos y la estacionalidad. Otros factores, en cambio, dependen de variables endógenas (aquellas que en mayor o menor medida son controlables por los agentes económicos), por ejemplo, la calidad de la oferta turística.⁵

2.2.2.3. Flujos turísticos;

Los flujos turísticos internacionales son uno de los elementos más dinámicos de los intercambios económicos internacionales. Entre los años 1960 y 2002, las llegadas de turistas internacionales se han multiplicado

⁴ Domingo Begazo, J. (2002). Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio. Lima: San Marcos. Pág. 23

⁵ Marsano Delgado, J. (2003). Economía del Turismo. Lima: E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín De Porres. Pág. . 25

por diez, pasando de 69 millones a 715 millones. Lo mismo ha ocurrido con los ingresos en concepto del turismo internacional que han progresado desde más de 7.000 millones de dólares en 1960 a más de 15.000 millones de euros en 2000. Igual ocurrió con los ingresos por turismo internacional, que han progresado a un ritmo superior.

La importancia de los flujos turísticos internacionales es especialmente notable en Francia, principal país de Europa con un saldo positivo de más de 15.000 millones de euros en el año 2002. Sin embargo, los nuevos países turísticos: Malasia, Tailandia, Singapur, China, México, Túnez y Marruecos, muestran una relevante expansión de los flujos del turismo internacional⁶

2.2.2.4. El turismo interno en el Perú se ha convertido en una actividad económica de suma relevancia, debido no sólo al aporte significativo en el aumento del PBI del país, sino también por la generación de empleo descentralizado, con impacto positivo en la calidad de vida de la población de las diferentes regiones del Perú.

Por otro lado, hoy en día, el viaje se ha convertido para los peruanos en una actividad propicia para escaparse de la rutina y relajarse, pero además para compartir más momentos con la familia. Esto aunado al bienestar económico del país y a la mayor valoración por lo nuestro, lo que revela claras oportunidades para el turismo interno de nuestro país.⁷

⁶ Vellas, F. (2004). Economía y Política del Turismo Internacional. España: Síntesis S.A y Fundación Gaspar España CETT

⁷ PROMPERU. (2012). Perfil del Vacacionista Nacional 2012. Lima

Según el Perfil del Vacacionista Nacional (2012) tenemos algunas características del turismo interno como:

La búsqueda de descanso y relax continúa siendo el principal motivador de viaje al interior del país en los vacacionistas peruanos, a excepción de los huancaínos, para quienes el principal motivador ha sido salir con la familia.

Tener familiares y amigos es uno de los aspectos más influyentes en la elección del destino; aunque hoy en día ha cobrado mayor valor, el visitar lugares que tengan paisajes naturales y variedad de atractivos turísticos

El vacacionista nacional no acostumbra buscar información ni antes de realizar el viaje ni cuando está en el destino visitado; ya sea, porque tiene familiares y/o amigos en el lugar, que le puedan brindar información o porque ya conoce el lugar.

Los viajes por vacaciones con el grupo familiar directo (padres e hijos) siguen siendo los más frecuentes en cinco ciudades emisoras, pero tienden a tornarse más relevantes, hoy en día, entre los vacacionistas huancaínos y chiclayanos.

Los vacacionistas nacionales suelen viajar por cuenta propia porque piensan que contratar una agencia de turismo resulta aún muy costoso.

Enero, febrero y julio continúan siendo los meses de mayor predilección para los viajes por vacaciones al interior del país. Sin embargo, los viajes en cualquier mes del año se están incrementando.

Según PROMPERU el gasto promedio del vacacionista nacional se ha incrementado en el 2012 (2011: S/. 458 vs. 2012: S. / 497), manteniendo una permanencia promedio de 6 noches. Este aumento en el gasto se debe al mayor uso de alojamientos pagados, respecto al año anterior (en el 2012 más de la mitad de los vacacionistas nacionales se alojaron o en un hotel, o en un hostal o en casa de hospedaje), y a un mayor uso de medios de transporte más costosos (avión: 12%); también cuando los viajes vacacionales se dan fuera de la región, el gasto del vacacionista se eleva notoriamente (S/ 565 en términos generales) y más entre los vacacionistas limeños (S/. 592), quienes en términos generales siguen siendo los vacacionistas con mayor poder de gasto.⁸

2.2.2.5. El turismo receptivo en nuestro país, continúa cobrando cada vez mayor relevancia, con una tasa de crecimiento superior al promedio mundial y al promedio de Sudamérica. Asimismo, el turismo receptivo es el cuarto generador de divisas a nuestro país y una importante fuente generadora de empleo.⁹

En ese contexto, PROMPERÚ considera de vital importancia conocer las características, motivaciones, intereses y comportamiento de viaje en el Perú de los turistas extranjeros que nos visitan, así como el gasto que realizan en su viaje.

Según el perfil del turista extranjero (2012) podemos decir que:

⁸ PROMPERU. (2012). Perfil del Vacacionista Nacional 2012. Lima

⁹ PROMPERU. (2012). Perfil del Turista Extranjero 2012. Lima.

En el 2012, Perú registró el arribo de 2.8 millones de turistas internacionales (2.7 millones de turistas extranjeros y 0.1 millones de peruanos residentes en el exterior), es decir, 10% más que en el año 2011, superando al crecimiento de Sudamérica (5%) y del mundo (4%).

El principal motivo de viaje al Perú continúa siendo el de vacaciones, recreación u ocio (57%), el cual ha incrementado su participación en 8% respecto al 2011. El turismo de negocios ha reducido su participación en 6%; sin embargo, continúa siendo el segundo motivo de visita al Perú.

Estos dos segmentos de turistas (vacaciones y negocios) representan el 75% de las llegadas de turistas extranjeros al Perú y más del 60% de las divisas generadas por turismo receptivo.

Latinoamérica y Estados Unidos continúan siendo los principales mercados emisores de turistas de negocios hacia el Perú.

Los turistas de negocios suelen focalizar su vista en Lima, realizan actividades turísticas principalmente urbanas y se hospedan mayoritariamente en hoteles de 4 o 5 estrellas (61%).

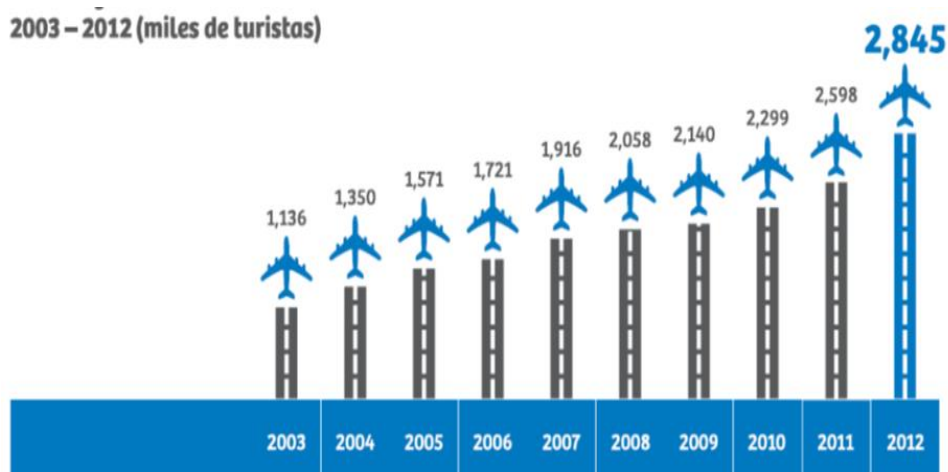


FIGURA N° 2: Evolución de la llegada de turistas internacionales 2003 – 2012 (miles de Turistas) – MININTER – Dirección General de Migraciones y Naturalización (Digemin)

Respecto a los turistas de vacaciones, tenemos que:

- El 76% de ellos procede de los 14 mercados considerados como prioritarios para el Perú (EE.UU, Canadá, México, Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Brasil, Colombia, Argentina, Chile, Japón y Australia).
- La proporción de vacacionistas que visitó el Perú contratando una agencia de viajes, se mantuvo similar al del 2011; sin embargo, el flujo de vacacionistas que viajó a nuestro país contratando los servicios de una agencia se incrementó en 28% (114,000 turistas más).
- La demanda de hoteles de 4 y 5 estrellas continúa siendo baja entre los vacacionistas (20%), aunque viene incrementándose ligeramente (2010: 14%, 2011: 17%).

Respecto al segmento de vacacionistas con mayor poder de gasto, (vacacionistas que gastaron US\$1,000 o más durante su viaje), en el 2012 éste representó el 21% de los turistas extranjeros (570 mil turistas aproximadamente); este tipo de turista efectuó un gasto promedio de US\$

2,093, siendo también mayor su estadía en el Perú (13 noches).

Los turistas de este segmento proceden principalmente de mercados de larga distancia: (EEUU: 21%, Francia: 7%, Japón: 6% y Canadá: 6%). Asimismo, el flujo de estos turistas se incrementó en 10% con respecto al 2011.

2.2.2.6. Motivos de viaje.

Según estimaciones de la OMT: vacaciones, recreación u ocio es el principal y más dinámico motivador de viaje pues crece a una tasa anual de 3.3%. Los viajes motivados por las visitas de amigos y parientes, salud, religión y otros propósitos mantendrán una importante influencia en la generación del flujo turístico en los próximos años, creciendo a una tasa ligeramente mayor (3.5% anual). Al 2030, los viajes por motivo de vacaciones, recreación u ocio representarán el 54%; seguido de visitas de amigos y parientes, salud, religión y otros propósitos con un 31%. Por su parte, el 15% restante realizará viajes por motivos profesionales y de negocios¹⁰

2.2.2.7. Estacionalidad

A causa de la estacionalidad de la demanda, trae consigo problemas mayores para la industria turística. Por lo que puede producir sólo empleo estacional para los empleados, y el supuso o incluso el cierre abajo de medios en ciertos momentos del año.

Los turistas suelen arribar al país de manera significativa durante todo el año pero existen dos estaciones de particular interés. La primera de ellas ocurre entre los meses de julio-agosto, periodo que coincide con la época

¹⁰ OMT. (2012). Panorama OMT del Turismo Internacional. Madrid.

de veranos y vacaciones en el hemisferio norte, principalmente USA, y es precisamente el periodo de mayor salida de nacionales de los Estados Unidos. La segunda estación importante es a fines de año (entre diciembre y enero), influenciada principalmente con el periodo de verano y vacaciones en países vecinos como Chile, Argentina y Ecuador.¹¹

Por otro lado Hernández, señala que la "estacionalidad" es fundamental por los efectos que produce en el manejo financiero de las empresas turísticas y en particular en la hotelería, así como para su diseño y dimensionamiento. Si la misma es muy pronunciada, generará fuertes inconvenientes y exigirá gastos de comercialización o sacrificios promocionales de especial envergadura que finalmente pueden incidir en la rentabilidad del proyecto.

Aun cuando normalmente la estacionalidad es un dato dado para un cierto destino turístico, debe analizarse en el proyecto la posibilidad de alterar sus inconvenientes mediante esfuerzos individuales y/o colectivos.

Asimismo, resulta de trascendencia para el resto del estudio fijar los problemas básicos que muestra el mercado en las épocas de alta afluencia y los sistemas de competencia más generalizados en las de baja demanda.¹²

VARIABLE DEPENDIENTE

2.2.3. OFERTA TURÍSTICA

La oferta es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en un mercado. En turismo se define como todo el conjunto de

¹¹ Chacaltana Janampa, J. (1999). El Turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo. Documento de Trabajo 102 OIT. Lima.

¹² Hernández Díaz, E. (1997). Proyectos Turísticos - Formulación y Evaluación. México: Trillas. Pág. 58

facilidades y servicios integrados en un producto que se ofrecen a los turistas reales o potenciales.

La oferta está constituida por los bienes, que constituye la oferta principal y por los servicios, que constituyen la oferta complementaria y están destinados a mejorar las condiciones en que se disfrutan los bienes naturales o culturales que son la razón y motivación principal de viaje.¹³

2.2.3.1. Planta turística

Conforma la estructura de producción del sector y comprende el equipo necesario para generar los servicios que consume el turista. Este equipo, denominado equipamiento turístico significa: los alojamientos, alimentación, transporte, esparcimiento y otros servicios, a los que hay que agregar las instalaciones complementarias como: miradores, teleféricos, muelles deportivos, etc.¹⁴

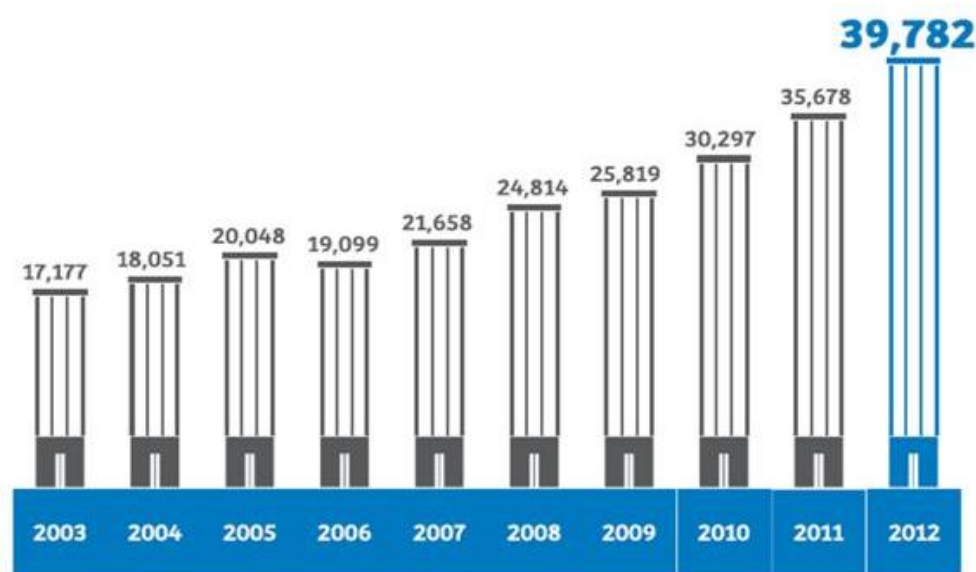


FIGURA N° 3: Arribos en los establecimientos de hospedaje (miles de arribos) – MINCETUR– Encuesta mensual de establecimientos de hospedaje

¹³ Castillo Yui, C. (2004). Teoría y Técnica del Turismo y Hotelería I. Lima: Punto & Gráfica S.R.L. Pág. 106

¹⁴ Villena Lescano, C. (2007). Introducción al Turismo. Lima: ART&GRAPSA S.A.C. Pág. 189

2.2.3.2. Producto Turístico

Según Gurria Di-Bella, (1999) El producto turístico, es decir el servicio que usará o consumirá el turista, es el resultado de la suma de los siguientes elementos:

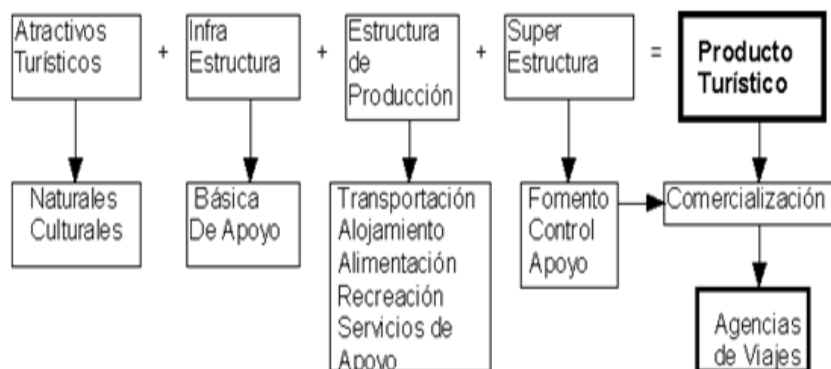


FIGURA N° 4: Componentes del Producto Turístico

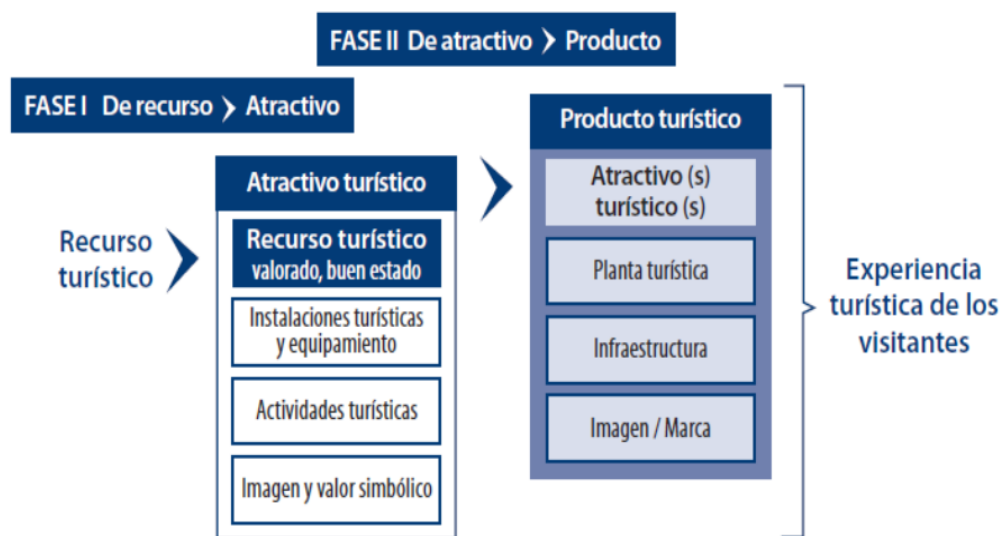


FIGURA N° 5: Desarrollo de un producto turístico – MINCETUR - DNDT

2.2.3.3. Reglamento de establecimientos de hospedaje

Según el Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR, Establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia, así como, la obligación de presentar una Declaración Jurada de

cumplimiento de las condiciones mínimas para la prestación del servicio. Establece la clasificación de Hotel, Apart-Hotel, Hostal, Resort, Ecolodge y Albergue, que podrán ser ostentados por los establecimientos que cumplan con los requisitos de infraestructura, equipamiento y servicios conforme la clase y/o categoría solicitada.¹⁵

2.2.3.4. Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo

Según Decreto Supremo N° 026-2004-MINCETUR, establece los requisitos y procedimientos para autorizar la prestación del servicio de Agencia de Viajes y Turismo, define el concepto de Agencias de Viajes y Turismo, establece las condiciones que deberán cumplir para la prestación del servicio. Establece la Clasificación como: Minorista, Mayorista y Operador de Turismo, y precisa la obligatoriedad de presentar una Declaración Jurada que dé cuenta el cumplimiento de requisitos mínimos.¹⁶

2.2.3.5. Reglamento de Restaurantes

Según Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR, establece los requisitos y procedimientos para autorizar la prestación del servicio de Restaurante, así como, la Obligación de presentar la Declaración Jurada de cumplimiento de las normas relativas a las condiciones del servicio que prestan y a la calidad en la preparación de comidas y bebidas . Establece los requisitos de infraestructura, equipo y servicios para las categorías de 1 a 5 tenedores así como la calificación de Turístico. Aplicable para los restaurantes que ostentan de 3 a 5 tenedores.¹⁷

¹⁵ MINCETUR (2004) Reglamento de establecimientos de hospedaje. Lima

¹⁶ MINCETUR (2004) Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo. Lima

¹⁷ MINCETUR (2004) Reglamento de Restaurantes. Lima |

2.2.3.6. Inventario de Recursos Turísticos

Según el MINCETUR el objetivo general del Inventario es Conocer de manera real, sistemática y ordenada los recursos turísticos del país, a fin de que sirva de base para el desarrollo de políticas y planes sectoriales; también los objetivos específicos menciona que: sirve de una herramienta de trabajo indispensable para la elaboración de planes y programas de desarrollo turístico, a fin que motiven la inversión pública y privada, Satisfacer las demandas de información requeridas tanto del Sector Público, Sector Privado y usuarios en general, con el propósito de lograr el mejor aprovechamiento de la base de datos, propiciar el desarrollo de productos turísticos y la integración de los mismos, en base a la información del Inventario y se clasifica de la siguiente manera:

- Sitios Naturales; esta categoría agrupa a diversas áreas naturales que por sus atributos propios, son considerados parte importante del potencial turístico.
- Manifestaciones Culturales; se consideran las diferentes expresiones culturales del país, región o pueblo, desde épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) tales como lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros
- Folclore; es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, poemas, artes, gastronomía, etc., del país, región y/o pueblo determinado.
- Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas; comprenden aquellas obras actuales pero que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología, con características relevantes para el interés turístico.

- Acontecimientos Programados; categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.¹⁸

2.2.3.7. Tabla de categorías del Inventario Turístico

1. Categoría: Sitios Naturales		
Tipos:	Sub-tipos:	Características
1.a Montañas	Cordillera Altiplanos Mesetas Cerros Áreas Nevadas Bosque de Piedras Volcanes(*)	Altura, morfología Región Natural en que se encuentran. (Costa o Chala, Yunga, etc.) Clima, cambios estacionales marcados Vegetación Fauna Caminos, senderos y rutas Presencia de glaciares Presencia de fragmentos de rocas Tipos de erosión predominante Estado actual: activo, durmiente, apagado (*) Presencia de glaciares (*)
1.b Planicies	Desiertos Llanuras Tablazos Pampas Salinas Dunas (Médanos)	Región natural en que se encuentra (Costa o Chala, Yunga, etc.) Clima, cambios estacionales marcados Extensión, morfología (permite conocer cómo se han formado la superficie terrestre) Vegetación Fauna
1.c Valles		Extensión y Morfología Vegetación Fauna silvestre Clima
1.d Quebradas		Geología Clima, altura Caminos, senderos, rutas Vegetación Fauna
1.e Cañones		Región natural en la que se encuentra Geología, clima Profundidad máxima Río y afluentes principales Caminos, senderos rutas

¹⁸ MINCETUR. (2010). Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional. Lima.

1.f Pongos		Geología, clima Profundidad máxima Fauna Flora
1.g Cuerpos de agua	Lagos, Lagunas, Oasis, Pantanos, Albufera Humedales	Región natural en la que se encuentra Extensión Profundidad Presencia de islas
1.h Ríos		Calidad de agua (color, temperatura, transparencia) Flora Fauna Centros poblados cercanos Zonas de pesca, navegables, y otros. Caudal
1.i Caídas de agua	Cataratas o cascadas	Lugar de origen Principales afluentes Flora y fauna Número de saltos Altura
1.j Manantiales		Región natural en la que se encuentra Calidad y color de agua Flora y fauna circundante Dimensión
1.k Aguas Minero Medicinales	Aguas termales Aguas No Termales Gases Lodos	Región natural en la que se encuentra Calidad y propiedades del agua Caudal Paisaje Circundante Instalaciones
1.l Costas	Islas Penínsulas Bahías Puntas Playas Esteros y manglares Caletas Lomas	Región natural en la que se encuentra Temperatura Calidad y propiedades del agua (color, transparencia, salinidad, Temperatura) Dimensiones y morfología Clima, profundidad Flora y fauna circundante Dimensiones Clima Geología y morfología del lugar Flora y fauna

1.m Grutas o Cavernas, Cuevas		Dimensiones Formación de depósitos: estalactitas, Estalagmitas Presencia de cursos de agua internos Flora y fauna
1.n Áreas protegidas	Parques nacionales Santuarios Nacionales Santuarios Históricos Reservas Nacionales Bosques de Protección Reservas Paisajistas Reservas Comunales Cotos de Caza Zonas Reservadas	Ubicación, extensión aproximada Flora y fauna Especies de interés Especies en peligro de extinción Caminos, senderos, rutas
1.ñ Lugares Pintorescos	Lugar Pintoresco de Flora Lugar Pintoresco de Fauna Bosques Miradores Naturales Caminos Pintorescos	Ubicación de sitios Extensión altitud, clima Puntos de interés Caminos, sendas, rutas Especies de interés
1.o Otros	Lugares Paleontológicos (Fósiles) Colpas	Región natural en donde se encuentra Tipos de restos encontrados Antigüedad Región natural en donde se encuentra Flora y fauna circundante Especies de interés
Categoría: 2. Manifestaciones Culturales		
Tipos:	Sub-tipos:	Características
2.a Museos y otros (Pinacoteca)		Tipo de colección Calidad e importancia de la colección, piezas más relevantes (especificar fechas y contexto) Estado de conservación de las piezas y del edificio mismo donde se encuentra dicha colección. Hacer mención específica del edificio de ser necesaria (ej.: iglesia).

2.b Arquitectura y Espacios urbanos	<p>Iglesia (Templo, Catedral, etc.) Convento Capilla Casa de valor arquitectónico Casa - Hacienda Palacio o castillo Teatros Biblioteca Molino</p> <p>Edificaciones (Fortalezas, escuelas, cuarteles, colegios) Universidades Plazas Plazuelas Alamedas Paseos Boulevards Malecones Barrios Santuarios Miradores Parques Glorietas Puertos, Embarcaderos, muelles y caletas. Obras de ingeniería Moderna (Puentes y Canales de riego) Otros</p>	<p>Fechas. De construcción e intervenciones más resaltantes (remodelaciones o reconstrucciones).</p> <p>Descripción de elementos formales y estéticos que definen la edificación. Incluir características de las fachadas, sus alturas, proporciones, componentes decorativos y otros elementos destacados. Indicar estilo arquitectónico.</p> <p>Descripción de los bienes muebles destacables. (Púlpitos, altares, etc.) Causas del interés turístico.</p> <p>Estado de conservación. Si el atractivo ha sido declarado Patrimonio Cultural o Monumental de la Nación por el INC o Patrimonio Cultural de la humanidad por UNESCO.</p> <p>Datos históricos. Sucesos importantes relacionados con el inmueble.</p> <p>Considerar monumentos, piletas, etc.</p>
2.c Lugares Históricos	<p>Edificaciones (casas, balcones, cuartos, ventana, patios, murallas...) Complejo Histórico Barrios, Puertos, Embarcaderos, muelles y caletas Campo de Batalla Plazas</p> <p>Plazuelas Obras de ingeniería (Andenes, canales de riego y Puentes) Estación ferroviaria Otros</p>	<p>Fechas. De construcción e intervenciones más resaltantes (remodelaciones o reconstrucciones)</p> <p>Estado de conservación. Cultura y contexto a los que pertenecen. Datos históricos. Sucesos importantes relacionados con la construcción.</p> <p>Descripción de elementos formales y estéticos que definen la construcción. Incluir proporciones, componentes decorativos y otros. Causas del interés turístico</p> <p>Si los recursos han sido declarados Patrimonio Cultural o Monumental de la Nación por el INC o Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. Fechas. De realización e intervenciones más</p>

2d. Sitios Arqueológicos	<p>Edificaciones (Templos, fortalezas, plazas, cementerios, etc.) Cuevas y grutas Pinturas Rupestres Petroglifos (grabados en piedra)</p> <p>Esculturas Geoglifos (grabado en tierra) Otros</p>	<p>resaltante (remodelaciones) Cultura a los que pertenece. Descripción de elementos formales y estéticos que definen la realización Causas del interés turístico Estado de conservación. Si ha sido declarado Patrimonio Cultural o Monumental de la Nación por el INC o Patrimonio Cultural de la Humanidad por UNESCO.</p>
2e. Pueblos	<p>Pueblos Tradicionales Pueblos Artesanales Pueblos Históricos</p>	<p>Fechas de fundación e intervenciones más resaltantes (remodelaciones) Época a la que pertenece. Datos históricos. Sucesos importantes relacionados con el lugar. Descripción de principales elementos estéticos que lo definen. Causas del interés turístico Estado de conservación. Si ha sido declarado Patrimonio Cultural o Monumental de la Nación por el INC o Patrimonio Cultural de la Humanidad por UNESCO.</p>
Categoría: 3.Folclore		
Tipos:	Sub-tipos:	Características
3.a Creencias populares	<p>Cuentos Costumbres Leyendas Mitos Tradiciones</p>	<p>Lugar y fecha de acontecimiento, duración. Descripción de la ceremonia Lugar Tipos de sucesos (histórico, contemporáneo, etc.)</p>
3.b Ferias y Mercados	<p>Mercados artesanales Ferias Artesanales</p>	<p>Lugar, fecha del acontecimiento, duración. Descripción de los productos en venta y causas de su interés turístico.</p>
3.c Música y Danzas		<p>Tipos de música y danzas. Descripción de sus rasgos relevantes. Causas de interés turístico.</p>

3.d Artesanía y artes	Alfarería Cera (velas) Cerámica Cestería Cueros y pieles Madera/ Carpintería (escultura) Instrumentos Musicales Metales Imaginería Máscaras Objetos Rituales Papel Piedras Pinturas Tejidos Indumentaria Orfebrería – joyería (oro y plata) Otros	Lugar de producción. Tipo y calidad del producto. Cultura
3.e Gastronomía	Platos Típicos Bebidas Típicas Dulces Típicos	Lugares. Tipos y calidad de los platos y las bebidas. Descripción de los mismos
3.f Etnología	Costa Sierra Selva	Etnia a la que pertenece. Aspectos más notables (tipos de vida, etc.) Causas de interés turístico. Actividades que realizan.

() El folclore es una Manifestación Cultural, sin embargo, por su representatividad e importancia para nuestro país, se ha considerado conveniente que éste constituya otra categoría.*

Categoría: 4. Realizaciones Técnicas Científicas o Artísticas Contemporáneas		
Tipos	Sub – Tipos	Características
4.a Explotaciones Mineras		Descripción del tipo de explotación, destacando los aspectos más notables. Causas del interés turístico. Posibilidades de visita.

4.b Explotaciones Agropecuarias y Pesqueras	Agricultura Ganadería Piscigranja	Descripción del tipo de explotación, destacando los aspectos más notables. Causas del interés turístico. Posibilidades de visita.
4.c Explotaciones Industriales	Fábrica de Lácteos Trapiches Vitivinícolas Bodegas Otros	Descripción del tipo de explotación, destacando los aspectos más notables. Causas del interés turístico. Posibilidades de visita.
4.d Centros Científicos y Técnicos	Zoológicos Jardines Botánicos y viveros Planetarios Acuarios Túneles Puentes Modernos Centrales Hidroeléctricas Represas Otros	Descripción del tipo de explotación, destacando los aspectos más notables. Causas del interés turístico. Posibilidades de visita.
4.e Otros		

Categoría: 5. Acontecimientos Programados		
Tipos	Sub - Tipos	Características
5.a Artísticos	Danza Música Teatro Exposiciones Otros	Fecha de realización. Tipo y calidad del programa. Causas del interés turístico
5.b Eventos	Convenciones Concursos Ferias (no artesanales) Festivales Congresos	Descripción del evento Causas de interés turístico.
5.c Fiestas	Fiestas Patronales Fiestas Religiosas Carnavales	Descripción de la fiesta. Causas de interés turístico.
5.d Otros		

2.2.3.8. Inventario de Recursos Turísticos.

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE AMBO					
N°	SITIOS NATURALES	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Manifestacione Culturales	Folclore	Acontecimientos Programados
1	Cueva De Jatun Uchco		Casa De La Perricholi		
2	Laguna De Rumichaca		Casa Del Pintor Ricardo Flores Gutierrez		
3	Lagunas De Pichgacocha		Casa Hacienda Cachigaga		
4			Casa Hacienda Quicacan		
5			Centro Arqueológico De Auquimarca		
6			Complejo Arqueologico Atash		
7			Puente Huancapata		
8			Templo De San Miguel De Arcangel		
9			Tomayquichua		

FUENTE: MINCETUR

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE DOS DE MAYO					
N°	SITIOS NATURALES	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Manifestacione Culturales	Folclore	Acontecimientos Programados
1	Aguas Termo Medicinales De Tauripampa		Puente Mariscal Cáceres		
2			Sitio Arqueológico De Huanuco Marka		

FUENTE: MINCETUR

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE HUAMALÍES					
N°	SITIOS NATURALES	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Manifestacione Culturales	Folclore	Acontecimientos Programados
1	Angel Cocha		"Pueblo Pintoresco De Uta"	Auga Danza	Festival De Ecoaventura - Morca
2	Bosque De Piedras "Huahuan Apay"		Capilla Santa Peregrina	Cuento "Llama Llama"	Tardes Taurinas
3	Bosque De Piedras Quiyayayog		Castillo Pumaj Jirca	Danza "Huanca"	
4	Cascada "Huerga"		Cerro Selmin Ushno	Danza Acha Rucus	
5	Cueva De "Llacuy"		Complejo Arqueologico Piruro I	Danza Atoj Alcalde - Mama Rayhuana	
6	Huauguis Cocha		Complejo Arqueologico "Piruro II"	Danza Chunchos	
7	Laguna De Carpa		Complejo Arqueologico De Tantamayo	Danza De Las Pallas	
8	Laguna Gasha Cocha		Complejo Arqueológico Japallán	Danza Tataash	
9	Laguna Huegro Cocha		Complejo Arqueológico Susupillo	Danza Tuy Tuy	
10	Laguna Jara Cocha		Iglesia De Miraflores		
11	Laguna Mishqui Cocha		Iglesia Imaculada Concepción De Monzon		
12	Laguna Shagshacocho		Iglesia Matriz De Punchao		
13	Laguna Upa Cocha		Iglesia Matriz Del Espiritu Santo		
14	Mozo De Monzon		Iglesia Matriz Tantamayo		
15			Iglesia San Francisco De Puños		
16			Iglesia Santa Ana		
17			Petroglifo Llama Llama		
18			Resto Arqueológico De Susupillo		
19			Sitio Arqueologico Pishtag Machay		
20			Sitio Arqueologico Quillcay Machay		
21			Sitio Arqueologico "Huergosajoy"		
22			Sitio Arqueologico "Huinao"		
23			Sitio Arqueologico "Ukliia Ragra"		
24			Sitio Arqueologico Ahuila Gencha Machay		
25			Sitio Arqueologico Ango		
26			Sitio Arqueologico Auga Punta		
27			Sitio Arqueologico Auquin Punta		
28			Sitio Arqueologico Campana Machay		
29			Sitio Arqueologico De Winak		
30			Sitio Arqueologico Huata		
31			Sitio Arqueologico Leon Machay		
32			Sitio Arqueologico Mishi Machay O Diablo Pintash		
33			Sitio Arqueologico Miu Pampa		
34			Sitio Arqueologico Quepacara		
35			Sitio Arqueologico Urpish		
36			Sitio Arqueológico Huankarán		
37			Sitio Arqueológico Isog		
38			Sitio Arqueológico Jagrarag		
39			Sitio Arqueológico Pujin		
40			Sitio Arqueológico Selmin Granero		
41			Sitio Arqueológico Ukro Rayan		
42			Sitio Arqueologico "Gonga Machay"		

FUENTE: MINCETUR

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO					
N°	SITIOS NATURALES	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Manifestacione Culturales	Folclore	Acontecimientos Programados
1	Agua Salada El Pacifico	Animal Paradise	Mirador Turistico - Alameda Peru		
2	Aguas Sulfurosas De Jacintillo	Animal Paradise El Serpentario	Plaza De Armas De Tingo María		
3	Balneario Cueva De Las Pavas	Centro Piscicola De La Municipalidad De Aucayacu			
4	Balneario Las Alcantarrillas	Jardín Botánico			
5	Bella Durmiente	Zoocriadero De La Unas			
6	Cascada El Encanto De Las Palmas	Zoologico - Centro De Rescate Mundo Natural			
7	Cascada Poza Del Mantaro				
8	Cascada Velo De Las Ninfas				
9	Catarata Bella Alta				
10	Catarata Corazón De Jesús				
11	Catarata Derrepente				
12	Catarata El Manto Sagrado				
13	Catarata Gloriapata				
14	Catarata Honolulo				
15	Catarata La Quinceañera				
16	Catarata Las Gemelas				
17	Catarata Las Golondrinas				
18	Catarata Pachacutec				
19	Catarata San Miguel De Honolulo				
20	Catarata Santa Carmen				
21	Catarata Santa Rosa De Quezada				
22	Catarata Sol Naciente				
23	Cueva De La Pirámide				
24	Cueva De La Virilidad				
25	Cueva De Las Lechuzas				
26	Cueva De Las Vírgenes				
27	Cueva De Los Encantos				
28	Cueva De Los Murciélagos				
29	Cueva De Los Tambos				
30	Cueva San Juan				
31	Cuevas De Santa Ana				
32	La Bella Durmiente				
33	Laguna De Los Milagros				
34	Lagunas Naturales De Montevideo				
35	Mirador Cotomono				
36	Mirador Cruz De San Cristóbal				
37	Mirador Jacintillo				
38	Parque Nacional Tingo María (Bella Durmiente)				
39	Remanzo Azul				
40	Río Perdido				

FUENTE: MINCETUR

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE HUÁNUCO					
N°	SITIOS NATURALES	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Manifestacione Culturales	Folclore	Acontecimientos Programados
1	Bosque De Neblina De Carpish	Cooperativa Vichaycoto	Capilla Señor De Huayopampa	Danza De Los Negritos	Fiesta Religiosa Del Señor De Burgos
2	Bosque Nublado De Choquecocha		Casa Hacienda Andabamba		
3	Cristo De Las Rocas		Casa Hacienda De Quenrra		
4	Laguna De Quiullacocho		Casa Hacienda Fundo Pacan		
5	Laguna Mancapozo		Casa Hacienda Shismay		
6	Laguna Parquencho		Catedral		
7	Laguna Verde Cocha		Complejo Arqueologico De Shuntur		
8	Laguna Yanapozo		Iglesia De San Francisco		
9	Mirador San Cristóbal		Iglesia La Merced		
10	Pillco Mozo (Cayhuayna)		Iglesia San Cristobal		
11			Iglesia San Sebastian		
12			Kotosh -Templo De Las Manos Cruzadas		
13			Mirador Turistico El Hombre De La Bandera - Loma Blanca		
14			Museo De Ciencias Naturales		
15			Pinturas Rupestres De Quillarumi		
16			Plaza De Armas De Huánuco		
17			Puente Calicanto		
18			Puente Colgante Huayopampa		
19			Puente Tingo O Puente Balta		
20			Relicto Historico De Micho		
21			Sitio Arqueologico De Huanacaure		
22			Sitio Arqueologico Relicto Historico De Tungra		

FUENTE: MINCETUR

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE LAURICOCHA					
N°	SITIOS NATURALES	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Manifestacione Culturales	Folclore	Acontecimie ntos Programados
1	Baños Termales De Baños	Piscigranja San Agustín	Cueva De Chaglarragra		
2	Catarata Alambreado		Mirador Puña Punta		
3	Catarata Gayco		Pinturas Rupestres De Diablomachay		
4	Catarata Puchca		Pinturas Rupestres De Diablorigra		
5	Cordillera Huayhuash - Huanuco		Pinturas Rupestres De La Cueva De Hornomachay		
6	Cordillera Raura		Puente Inca		
7	Cueva Catorce Ventanas		Sitio Arqueologico De Chiquia		
8	Cueva De Lauricocha		Sitio Arqueológico De Quinaj O Kenac		
9	Laguna Tambococha		Sitio Arqueológico De Raucha		
10	Laguna De Lauricocha		Sitio Arqueológico De Ticra		
11	Laguna Gayco				
12	Nevado De Yerupajá				
13	Nevado Siete Caballeros				

FUENTE: MINCETUR

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE PACHITEA					
N°	SITIOS NATURALES	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Manifestacione Culturales	Folclore	Acontecimientos Programados
1	Catarata San Miguel	Centro Piscícola Molinos	Parque Arqueológico Ushnu		
2	Monte Potrero				

FUENTE: MINCETUR

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE PUERTO INCA					
N°	SITIOS NATURALES	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas	Manifestacione Culturales	Folclore	Acontecimientos Programados
1	Balneario Cooperativa - Pintuyacu		Comunidad Nativa De Nuevo Tahuantinsuyo		
2	Buena Vista - Río Pachitea		Comunidad Nativa Santa Isabel		
3	Catarata "La Huanca"				
4	Catarata De La Llorona				
5	Colpa De Loros Tres De Octubre				
6	Cueva De La Llorona				
7	Cueva De La Viuda				
8	Mirador Cerro Sira				
9	Playa Del Rio La Viuda				
10	Quebrada Churuyacu				
11	Quebrada Pintuyacu				
12	Quebrada Rio Sira				
13	Reserva Comunal El Sira				

FUENTE: MINCETUR

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE YAROWILCA					
N°	SITIOS NATURALES	Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas	Manifestacione Culturales	Folclore	Acontecimientos Programados
1	Bosque De Piedras Huancayog		Castillo De Chupan - Aparicio Pomares	Danza Costumbrista Las Pallas	Carnaval En Chavinillo
2	Cascada Yanapajcha		Complejo Arqueologico De Garu	Danza De Pallas Chavinillo	Fiesta Patronal De San Pedro De Obas
3	Catarata Antapajcha		Iglesia Matriz "San Juan Bautista"	Danza Mamaraywana	Fiesta Patronal Y Costumbrista De San Juan De Andahuayla
4	Cataratas De Muruhayin - Shulluyacu		Restos Arqueológicos De Jagrash		
5	Cerro Padre Gaga		Restos Arqueológicos De Hualpayunca		
6	Chusco Cocha (Cuatro Lagunas)		Restos Arqueológicos De Huichun		
7	Cueva De Capilla Machay		Sitio Arqueologico Huarajirca		
8	Cueva De Horno Machay		Sitio Arqueologico Pre - Inca De Mazur		
9	Lacshahuarinal(Corona Del Inca)		Sitio Arqueológico De Auquiloaguara		
10	Laguna De Cochapiteg		Sitio Arqueológico De Kallapahuari		
11	Mirador Castillo		Sitio Arqueológico De Panteón Ragra		
12	Mirador Cochapitej		Sitio Arqueológico De Puyac		
13	Mirador De Goripampa		Sitio Arqueológico De Tumanhuari		
14	Mirador De La Zona Alto Andina (Huamash)		Sitio Arqueológico De Umpash		
15	Mirador Huamash		Sitio Arqueológico De Yarush		
16	Mirador Natural Jajrash				
17	Río Marañon				

FUENTE: MINCETUR

2.2.3.9. Jerarquización de Recursos Turísticos

La jerarquización es un proceso comparativo que permite establecer un orden de importancia de los recursos turísticos previamente clasificados, Es una evaluación de los recursos turísticos y sus potencialidades, no se evalúan las condiciones que permitirán el desarrollo turístico de un lugar, ya que ellas no son parte fundamental del recurso, esta es la primera etapa del proceso de planificación, la evaluación es un procedimiento que nos permite facilitar las decisiones en el proceso de planificación.¹⁹

2.2.3.10. La Competitividad de los destinos turísticos

está dado por los cambios y la intensificación de la competencia que caracteriza a los mercados turísticos de hoy, está obligando a que los destinos turísticos comiencen a realizar más esfuerzo para incrementar su competitividad y poder enfrentarse así con mayores posibilidades de éxito ante las ofertas de sus destinos competidores.

Estos esfuerzos en la mayoría de los casos se han centrado en la mejora de la calidad de sus servicios turísticos, sin considerar que la competitividad de un destino no sólo está dada por la relación calidad precios de los productos y servicios que ofrece.

La competitividad de un destino está dada en realidad por una serie de factores de distinta naturaleza, algunos de los cuales son tangibles y otros intangibles, y en su conjunto inciden fuertemente en la capacidad competitiva del lugar²⁰

¹⁹ MINCETUR. (2010). Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional. Lima.

²⁰ Acerenza, M. A. (2009). Competitividad de los Destinos Turísticos. México: Trillas.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Turismo:

Según LA OMT Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado.²¹

Según la OMT las formas de turismo se clasifican en las siguientes:

- Turismo interno: es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país de referencia;
- Turismo receptor: es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia;
- Turismo emisor: es el turismo de los visitantes residentes, fuera del territorio económico del país de referencia;
- Turismo interior: es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes, en el territorio económico del país de referencia;
- Turismo nacional: es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio económico del país de referencia.

Relaciones del turismo y economía:

Los ingresos por Turismo benefician la economía del núcleo receptor. Significa una indudable fuente de energía, que vigoriza en primer lugar, el desarrollo y el sostenimiento de la vida entera de la localidad y de la región; en segundo lugar, del país. Desde este último punto de vista, el nacional es evidente que se produce de la suma de desarrollos locales o regionales, pero también la suma de reacciones no siempre positivas que estos desarrollos producen.²²

El creciente impacto económico del turismo en el mundo tiene buenas perspectivas. Actualmente, su contribución al PBI mundial llega al 9% (US\$ 6.6 billones), lo que crea alrededor de 260 millones de empleos. Es decir, 1 de cada 11 empleos es generado por el turismo. Así, se estima que en 2023

²¹ Organización Mundial del turismo. (1998). Introducción al Turismo. España: Egraf, Madrid .

²² Fernández Fúster, L. (1980). Teoría y Técnica del Turismo (Quinta ed., Vol. Tomo I). Madrid - España: Editora Nacional Cultura y Sociedad.

represente el 10% del PBI mundial, con un valor de US\$ 10.5 billones y 340 millones de empleos generados.²³

Según la OMT (2012) menciona que, en medio de este crecimiento, el Perú es una estrella que supera a otros países. En turismo receptivo, por ejemplo, su tasa de arribos de turistas y viajeros internacionales (8.1%) está por encima de la tasa promedio de la región (3.7% para América Latina), así como de la media mundial (2.2%)

Estadísticas del turismo:

Sería deseable que todas las naciones presentasen estadísticas semejantes y datos homogéneos, puesto de que esta manera podrían obtenerse los datos globales del turismo, comparaciones internacionales y líneas de circulación de las corrientes turísticas y sus efectos económicos de una manera completa. Es por ello, que frente a esta necesidad desde 1930 diversas instituciones han tomado medidas tendentes a desarrollar estas estadísticas para proveer bases internacionales.²⁴

El objetivo de la elaboración de estadísticas es aportar una información cuantificada y fiable de la actividad turística, sin la cual no es posible elaborar medidas de actuación, realizar previsiones y fundamentar una planificación objetiva. Asimismo, el fenómeno turístico presenta característica que hacen difícil su cuantificación y aprehensión estadística, entre ella se destaca la movilidad, reducción progresiva de trabas al tráfico turístico y heterogeneidad, explican la insuficiente información estadística disponible sobre la actividad turística.²⁵

²³ Future Brand. (2011). Country Brand Index 2011 - 2012. London: UK.

²⁴ Fernández Fúster, L. (1980). Teoría y Técnica del Turismo (Quinta ed., Vol. Tomo I). Madrid - España: Editora Nacional Cultura y Sociedad

²⁵ Bote Gómez, V. (1990). Planificación Económica del Turismo. México: Serie Trillas Turismo.

Actividad Turística:

Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos²⁶

Visitante:

Según la guía para la formulación e proyectos de inversión exitosos en turismo (2011) define al visitante como toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerativa en el lugar visitado, se clasifican en dos grupos



FIGURA N° 6: Tipos de Visitantes

Número de Arribos:

Es la cantidad de personas o huéspedes que se alojaron en un establecimiento de hospedaje, debidamente inscrito en el Registro de Huéspedes y distribuido según el tipo de habitación que utilizaron.

Número de Pernoctaciones:

Es la cantidad de noches que un huésped permanece o está registrado en un establecimiento de hospedaje.

Prestadores de Servicios Turísticos:

Según la ley general del turismo en su artículo 27°, define como Personas naturales o jurídicas que participan de la actividad turística con el objeto

²⁶ Rubén Fernando, G. (2011). Breve Glosario de la Actividad Turística y Hotelera. Lanús: Universidad Nacional de Lanús.

principal de proporcionar servicios turísticos directos, de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas

Son prestadores turísticos los que realizan las actividades que se mencionan a continuación:

- a) Servicios de hospedaje.
- b) Servicios de agencias de viajes y turismo.
- c) Servicios de agencias operadoras de viajes y turismo.
- d) Servicios de transporte turístico.
- e) Servicios de guías de turismo.
- f) Servicios de organización de congresos, convenciones y eventos.
- g) Servicios de orientadores turísticos.
- h) Servicios de restaurantes.
- i) Servicios de centros de turismo termal y/o similar.
- j) Servicios de turismo de aventura, ecoturismo o similares.
- k) Servicios de juegos de casino y máquinas tragamonedas.

Operador de Turismo:

Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viaje y turismo (mayoristas o minoristas); pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.²⁷

Planta Turística:

Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. Ejemplo: hoteles, albergues, hostales, lodges, restaurantes, agencias de viaje, etc.²⁸

Estacionalidad:

Según Cooper y Col, afirma que el comportamiento de la demanda turística, tiene fluctuaciones regulares durante el año, este fenómeno es llamado estacionalidad; a menudo es el resultado de cambios en el clima durante el

²⁷ INDECOPI. (2006). Norma Técnica Peruana. Lima.

²⁸ Molina, S. (1997). Turismo Metodología para su Planificación. Mexico: Trillas.

calendario anual. Sin embargo, otros factores influyen, como el periodo de escuela, vacaciones laborales, o los eventos especiales regulares en el país emisor.

A causa de la estacionalidad de la demanda, trae consigo problemas mayores para la industria turística. Por lo que puede producir sólo empleo estacional para los empleados, y el supuso o incluso el cierre abajo de medios en ciertos momentos del año.²⁹

Recurso Turístico:

Según la Ley General del Turismo N° 29408, Anexo N° 2 define al Recurso Turístico como, expresiones de la naturaleza, la riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que constituyen la base del producto turístico. Los recursos turísticos se encuentran registrados en el Inventario Nacional de Recursos Turísticos.

Atractivo Turístico:

Según la Ley General del Turismo N° 29408, Anexo N° 2 define al Atractivo Turístico como; el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor.

Destino:

Un espacio geográfico determinado con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. El Destino atrae a turistas con producto(s) turístico(s) perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor, al ordenamiento de los atractivos disponibles y a una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.³⁰

²⁹ Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles and Practic*. Queensland, Australia: Pitman Publishing

³⁰ MINCETUR. (2012). *PENTUR- Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 - 2021*. LIMA

Circuito Turístico:

Es el itinerario de viaje, de duración variable, que por lo general parte y llega al mismo sitio luego de circundar y/o bordear una zona. Provee la visita de uno o más atractivos turísticos o centros soporte.³¹

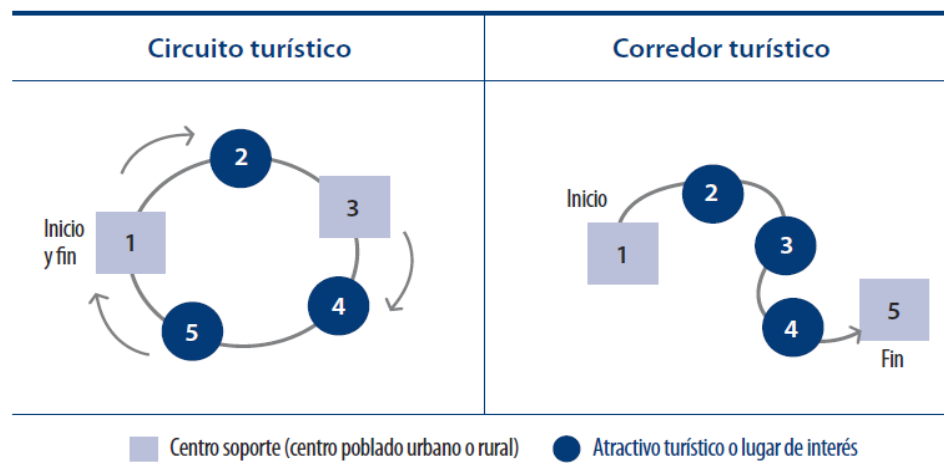


FIGURA N° 7: Diferencia entre un circuito turístico y un corredor turístico – MINCETUR – DNDT

Ruta Turística:

Puede ser un circuito o un corredor turístico, su particularidad es el concepto temático que adquiere a través de los atractivos o lugares de interés que la componen. Por ejemplo: “La ruta del Pisco”, La Ruta de los Museos”, etc.³²

Servicios Turísticos:

Son los servicios proporcionados a las personas que desean hacer turismo (visitantes). Pueden ser de dos tipos: privados y públicos.³³

a) Servicios turísticos privados:

Son los servicios que ofrecen los prestadores y operadores de servicios turísticos a través de la planta turística.

b) Servicios turísticos públicos:

Son los servicios ofrecidos a partir de las instalaciones turísticas y recursos turísticos en el producto, atractivo, circuito o corredor turístico con la finalidad de satisfacer las necesidades del visitante, mejorando la experiencia de la visita, ofreciéndole facilidades, calidad y seguridad.

³¹ MINCETUR. (2009). Manual de Señalización turística. Lima

³² Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). TURISMO - Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos. Lima: Grapex Perú S.R.L

³³ IBID

A continuación algunos ejemplos:

- Servicios de observación.
- Servicios de orientación turística.
- Servicios de información turística.
- Servicios de interpretación cultural.
- Servicios de disfrute del paisaje.
- Servicios de descanso (para recorridos largos).
- Servicios de embarque y desembarque para uso turístico.
- Servicios de acceso directo al recurso/atractivo.
- Servicios para el recorrido interno del recurso/atractivo.
- Servicios para exposición de muestras culturales.
- Servicios para exposición de flora o fauna silvestre.
- Servicios para estacionamiento de transporte turístico.

Infraestructura:

Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo. Entre las más importantes tenemos:³⁴

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

Tipo	Sub-tipo	Ejemplos
Transporte	Aéreo	Aeropuertos, aeródromos, etc.
	Terrestre	Carreteras, caminos pedestres, terminales, etc.
	Acuático	Puertos, embarcaderos, marinas, etc.
Servicios Básicos	Agua	Reservorios, presas, redes, etc.
	Alcantarillado	Planta de aguas servidas, canales de lluvia, etc.
	Residuos sólidos	Rellenos sanitarios, zonas de acopio, etc.
	Energía	Plantas de energía, estaciones eléctricas, redes, etc.
Comunicaciones	Telefonía fija, móvil, etc.	Estaciones, centrales de comunicación, redes, torres, etc.

Fuente: MINCETUR - DNDT

³⁴ Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). TURISMO - Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos. Lima: Grapex Perú S.R.L

CAPITULO III

III. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación tiene el alcance del tipo: DESCRIPTIVO - CORRELACIONAL; porque se establecen descripciones cualitativas y cuantitativas, su relación de la variable independiente (Demanda Turística) con variable dependiente (Oferta de productos turísticos) y explicar la relación mediante el método de PEARSON, de estas dos variables.

3.1.2. Nivel de Investigación

El trabajo de investigación por el propósito o finalidad se enmarca dentro del nivel APLICATIVO, por que analiza la demanda turística dentro del departamento de Huánuco para demostrar la influencia en la oferta de productos turísticos y con ello Determinar el flujo de la demanda turística, Explicar el perfil demográfico, Explicar las características de los aspectos previos al viaje, Explicar las características del viaje y con ello se demuestra que la variable independiente tiene incidencia significativa sobre la variable dependiente.

3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Diseño no Experimental de tipo Transversal

Los diseños **NO EXPERIMENTAL** de tipo **TRANVERSAL**; porque se realizó observaciones en un momento único en el tiempo. Cuando recolectan datos sobre una nueva área sin ideas prefijadas y con apertura son más bien exploratorios; cuando recolectan datos sobre cada una de las categorías, conceptos, variables, contextos, comunidades o fenómenos; y reportan lo que arrojan estos datos son descriptivos: cuando además describen vinculaciones y asociaciones entre categorías, conceptos, variables, sucesos, contextos o

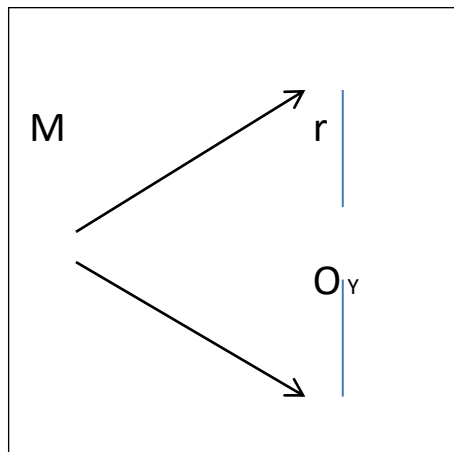
comunidades son correlacionales, y si establecen procesos de causalidad entre tales términos se consideran correlacionales-causales.

Las encuestas son investigaciones no experimentales transversales o transaccionales descriptivas o correlacionales- causales ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos.

En los diseños transversales, en su modalidad “causal”, a veces se reconstruyen las relaciones a partir de la (s) variable (s) dependiente (s), en otras a partir de la (s) variable (s) independiente (s) y en otras más sobre la base de la variabilidad amplia de las independientes y dependientes (al primer caso se les conoce como “retrospectivos”, al segundo como “causalidad” y al tercero como “causalidad múltiple”).

3.2.2. Esquema de Investigación

Se realizó el marco relacional de acuerdo al siguiente esquema



Dónde:

M: Muestra (Visitantes nacionales y extranjeros)

Ox: Observación empírica en relación de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Oy: Observaciones empíricas del proceso investigativo para determinar las incidencias de X en Y

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población está conformada por los visitantes nacionales y extranjeros que llegan al complejo arqueológico de Kotosh, también al complejo arqueológico de Huánuco Pampa, y al Parque Nacional de Tingo María; que arribaron durante los últimos 6 meses del año 2013; ya que estos atractivos turísticos son los de mayor importancia en la región Huánuco y es de visita obligatoria para los visitantes; ya que todo los operadores y agencias de viaje ofertan estos atractivo turísticos y están incluidos en todos los circuitos y paquetes que se ofertan en el departamento de Huánuco

La población conformada por 77873 visitantes, entre nacionales y extranjeros, se obtuvo de datos estadísticos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo; como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 3
LLEGADA DE VISITANTES NACIONALES Y
EXTRANJEROS DE JULIO A DICIEMBRE DEL AÑO 2013

MES	LLEGADA DE VISITANTES AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO KOTOSH 2013	LLEGADA DE VISITANTES AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO HUANUCO PAMPA 2013	HUÁNUCO: LLEGADA DE VISITANTES AL PARQUE NACIONAL DE TINGO MARÍA DICIEMBRE 2013	TOTAL
Julio	5347	778	8012	14137
Agosto	7102	570	8676	16348
Setiembre	6107	1243	5606	12956
Octubre	5046	1411	6910	13367
Noviembre	4797	1272	5912	11981
Diciembre	3407	410	5267	9084
Total	31806	5684	40383	77873

FUENTE: MINCETUR/SG/OGEE-Oficina de Estudios Turísticos y Artesanales

ELABORACION: Tesista.

CUADRO N° 04
CONSOLIDADO DE LA POBLACIÓN DE LA LLEGADA DE
VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS DE JULIO A
DICIEMBRE -213

SITIOS TURÍSTICOS	LLEGADA DE VISITANTES JULIO - DICIEMBRE 2013	
	N°	%
COMPLEJO ARQUEOLÓGICO KOTOSH	31806	41%
COMPLEJO ARQUEOLÓGICO HUANUCO PAMPA	5684	7%
PARQUE NACIONAL DE TINGO MARÍA	40383	52%
TOTAL	77873	100%

3.3.2. Muestra

Para hallar la muestra de estudio de la población, se escogió el muestreo **probabilística** y la selección de los elementos de la muestra por el criterio **muestreo aleatorio simple**.

Para el presente trabajo de investigación se ha determinado aplicar la fórmula para la población finita.

$$N = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * S^2}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * S^2}$$

Donde:

N: Población = 77837

p: Probabilidad de éxito = 50%

q: Probabilidad de fracaso = 50%

e: Nivel de precisión o m.e = 5%

z: Limite de confianza = 1.96

n: muestra = **382**

3.4. DEFINICIÓN OPERATIVA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

El Cuestionario: Se elaboró un cuestionario de 19 preguntas con alternativas para su fácil entendimiento, con respuestas cerradas y abiertas respectivamente, este cuestionario se aplicará a los visitantes nacionales y extranjeros del Complejo Arqueológico de Kotosh, Complejo Arqueológico de Huánuco Pampa y al Parque Nacional de Tingo María, de acuerdo al número de la muestra seleccionada; De la siguiente manera:

CUADRO N° 05

CONSOLIDADO DE LA MUESTRA

SITIOS TURÍSTICOS	MUESTRA	
	N°	%
COMPLEJO ARQUEOLÓGICO KOTOSH	157	41%
COMPLEJO ARQUEOLÓGICO HUANUCO PAMPA	27	7%
PARQUE NACIONAL DE TINGO MARÍA	199	52%
TOTAL	382	100%

Fichas de Investigación: se elaboró las fichas bibliográficas, textuales y de resumen, para recopilar información bibliográfica sobre las variables de investigación y con ello se enriqueció el marco teórico.

Ficha de Análisis: Se utilizó para recabar información documental existente sobre los indicadores; la administración estuvo a cargo del investigador.

3.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas de recojo de datos

Son las herramientas utilizadas por el investigador en la recolección de los datos los cuales son seleccionados conforme a las necesidades de la investigación en función a la muestra elegida. Las técnicas que se utilizarán en la investigación serán las siguientes:

La encuesta: estructura sobre la base de cuestionarios de preguntas cerradas que van a ser aplicadas al flujo de visitantes nacionales y extranjeros que llegan al complejo arqueológico de kotosh, también al

complejo arqueológico de Huánuco Pampa, y al Parque Nacional de Tingo María.

Análisis documental: se recabo de documentos del sector turismo, internet permitiendo enriquecer el marco teórico y conceptual cuyo efecto será positivo para el óptimo desarrollo de la investigación. También se recaba información de segunda mano de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo.

Observación: Observaremos en la realidad prácticas que hechos científicos son relevantes para esta investigación.

3.5.2. Procesamiento de datos

- **Ordenamiento y clasificación:** Esta técnica se aplicará para tratar la información cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- **IBM SPSS Statistics:** El sistema de análisis estadístico SPSS, es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y de gestión de base de datos en un entorno gráfico. En pocas palabras SPSS es un software estadístico con grandes propiedades graficas integradas dentro de un mismo sistema, que facilita tanto el análisis estadístico de los datos, con su ilustración gráfica. El SPSS, aunque se maneja mediante menús descriptivos y cuadros de diálogo, la comunicación con el sistema se realiza mediante instrucciones que se agrupan en módulos. Con la aplicación del SPPS se realizara la estrategia de análisis a través de gráficas y tablas con lo cual se busca interpretar los resultados obtenidos por nuestro diseño de investigación.

3.5.3. Presentación de Datos

La representación de datos es un aspecto importante en la investigación, debe hacerse con claridad y estética. La representación de los datos se puede realizar de las siguientes formas.

- Presentación textual, que es la forma de describir en forma de texto los datos que se han recopilado.
- La presentación tabular consiste en ordenar los datos numéricos con base en columnas y renglones.
- La presentación gráfica consiste en dar una expresión a las cifras o datos, lo que permite tener una proporción de lo que desea expresar.

CAPITULO IV

IV. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: DEMANDA TURÍSTICA

DIMENSIÓN I: Flujo Turístico

INDICADOR N° 1 Y N° 2: Crecimiento del flujo de visitantes nacionales y extranjeros durante los 5 últimos años

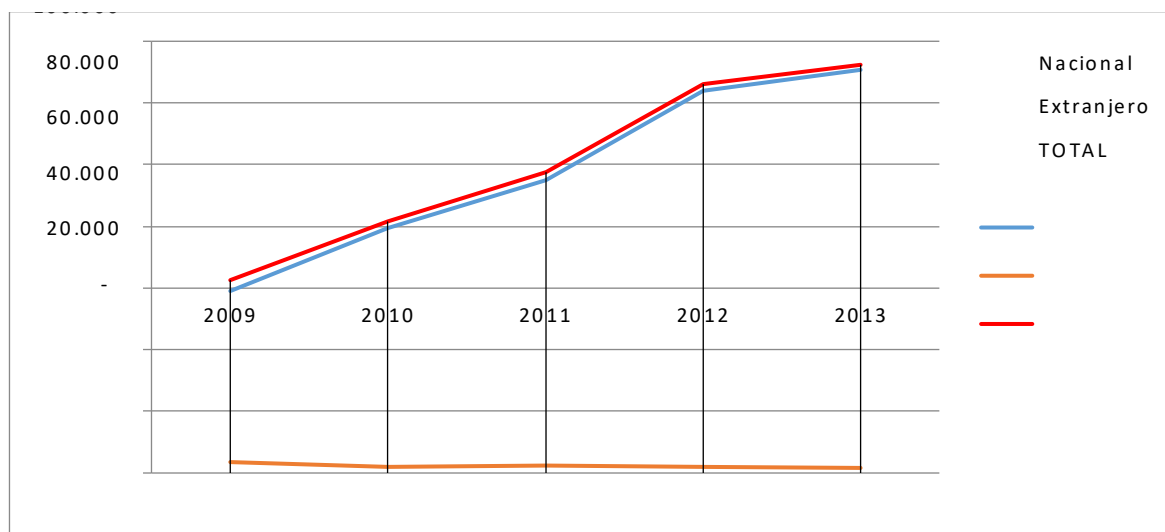
TABLA N° 01
CRECIMIENTO DEL FLUJO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS DURANTE LOS 5 ÚLTIMOS AÑOS

	2009	Tasa Crecimiento 2009 - 2010	2010	Tasa Crecimiento 2010 - 2011	2011	Tasa Crecimiento 2011 - 2012	2012	Tasa Crecimiento 2012 - 2013	2013
Nacional	59,007	35%	79,418	20%	95,183	30%	124,027	5%	130,733
Extranjero	3,532	-44%	1,972	18%	2,322	-7%	2,152	-24%	1,641
TOTAL	62,539	30%	81,390	20%	97,505	29%	126,179	5%	132,374

FUENTE: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Huánuco (DIRCETUR)

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 01
FLUJO TURISTICO DEL 2009 AL 2013

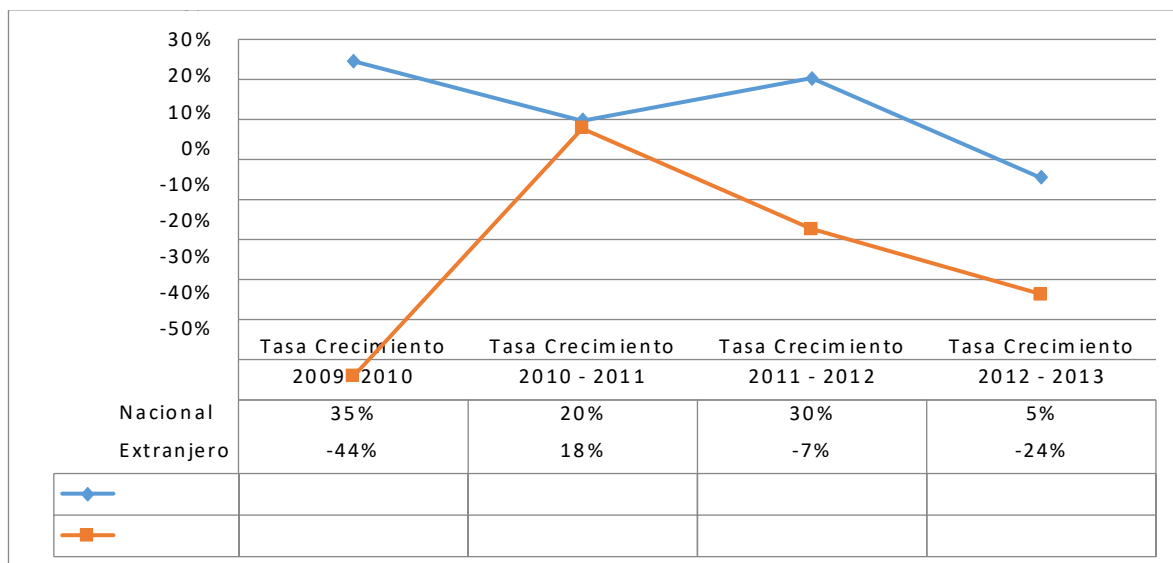


FUENTE: Tabla N° 01

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 02

**TASA DE CRECIMIENTO DEL FLUJO DE VISITANTES NACIONALES Y
EXTRANJEROS DURANTE LOS 5 ÚLTIMOS AÑOS**



FUENTE: Tabla N° 01

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El crecimiento de flujo de visitantes en los últimos años no está siendo muy alentador; del año 2010 al 2011 solo se ha crecido en un 20%, habiendo caído en un 15% en relación al año anterior en el flujo de visitantes nacionales; en cambio, en el mismo año se incrementó en cuanto al turismo receptivo de una cifra en negativo de -44% a 18 % del 2010 al 2011; pero en los años próximos ha ido decayendo la tasa de crecimiento del turismo receptivo; casi la misma relación, pero un menor impacto ha pasado con el turismo interno ya que en el 2012 al 2013 solos se ha crecido en un 5% en comparación al año anterior que hubo un considerable crecimiento de un 30%.

La Demanda turística en nuestro departamento de Huánuco es muy fluctuante, no tiene una buena tasa de crecimiento, sin embargo en cuanto a los turistas nacionales es más positivo y con menos fluctuaciones en comparación a los turistas receptivos que tenemos mucha variación y en negativo.

También se puede observar en el grafico N° 01 que el flujo ha ido creciendo en los últimos 5 años.

INDICADOR N° 3: Número de visitas a los sitios turísticos más importantes del departamento.

TABLA N° 02

FLUJO DE VISITAS A LOS SITIOS TURÍSTICOS MÁS IMPORTANTES DEL DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO EN EL AÑO 2013

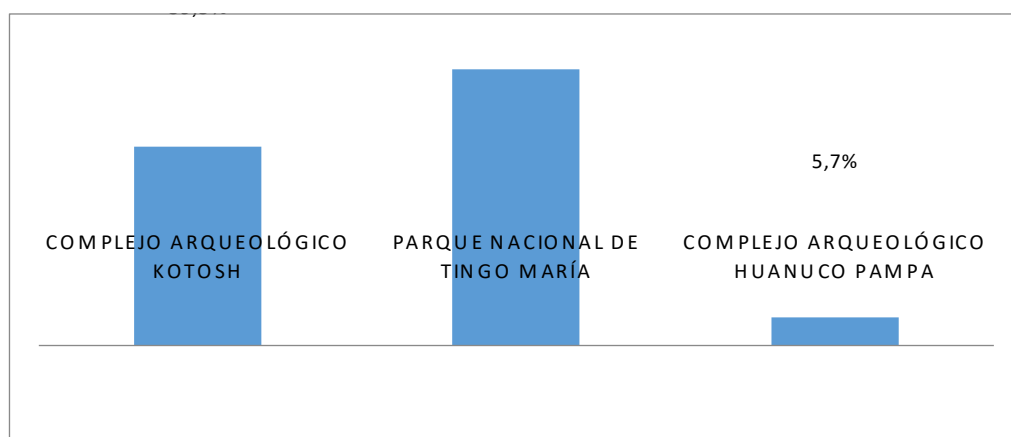
SITIOS TURÍSTICOS	FLUJO TURÍSTICO	
	fi	%
COMPLEJO ARQUEOLÓGICO KOTOSH	52,298	39.5%
PARQUE NACIONAL DE TINGO MARÍA	72,555	54.8%
COMPLEJO ARQUEOLÓGICO HUANUCO PAMPA	7,521	5.7%
TOTAL	132,374	100.0%

FUENTE: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo – Huánuco (DIRCETUR)

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 03

FLUJO DE VISITAS A LOS SITIOS TURÍSTICOS MÁS IMPORTANTES DEL DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO EN EL AÑO 2013



FUENTE: Tabla N° 02

ELABORACIÓN: El Investigador

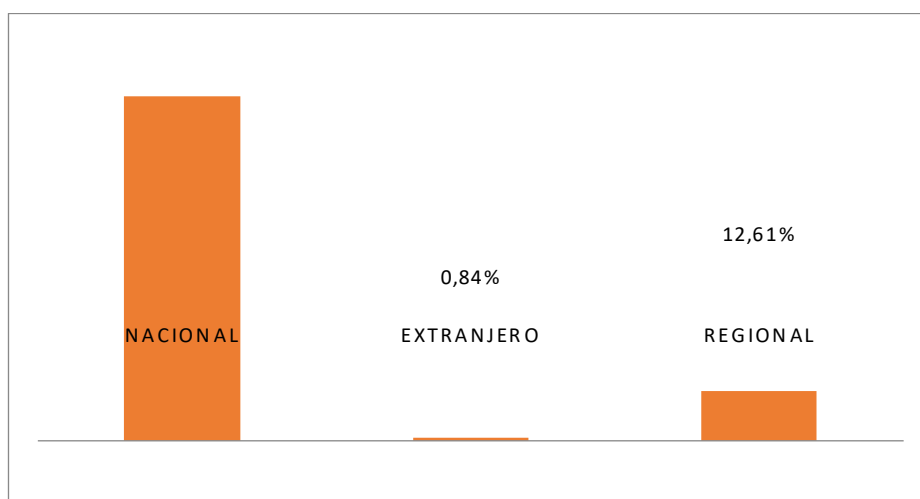
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Saber el sitio turístico más visitado del departamento es un indicador importante; ya que nos permite ver la demanda del flujo turístico y también comparar con las categorías de oferta de sitios turísticos en el departamento de Huánuco.

Dentro del departamento el más visitado es el Parque nacional de Tingo María con un 54.8% que tiene la categoría de sitios naturales.

DIMENSIÓN II: Perfil Demográfico**INDICADOR N° 4:** Determinar la procedencia**TABLA N° 03****PROCEDENCIA DEL FLUJO DE VISITANTES**

PROCEDENCIA	fi	%
NACIONAL	331	86.55%
EXTRANJERO	3	0.84%
REGIONAL	48	12.61%
Total	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario**ELABORACIÓN:** El Investigador**GRAFICO N°04****PROCEDENCIA DEL FLUJO DE VISITANTES****FUENTE:** Tabla N° 03**ELABORACIÓN:** El Investigador**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

La procedencia del visitante, permite saber si los turistas (demandantes) que visitan Huánuco son extranjeros, nacionales o los que se movilizan dentro del Departamento, visitando las diferentes provincias.

Según el tipo de procedencia, los turistas que visitan el departamento de Huánuco son mayormente nacionales que representa un 86.55 %.

El 12.61 % representa los que radican en el departamento de Huánuco y suelen viajar o hacer turismo dentro mismo departamento.

La oferta a quien están dirigido nuestros productos turísticos debe ser dirigida mayormente a turistas nacionales, ya que el turista extranjero solo alcanza el 0.874%

INDICADOR N° 5: Porcentaje del lugar de residencia.

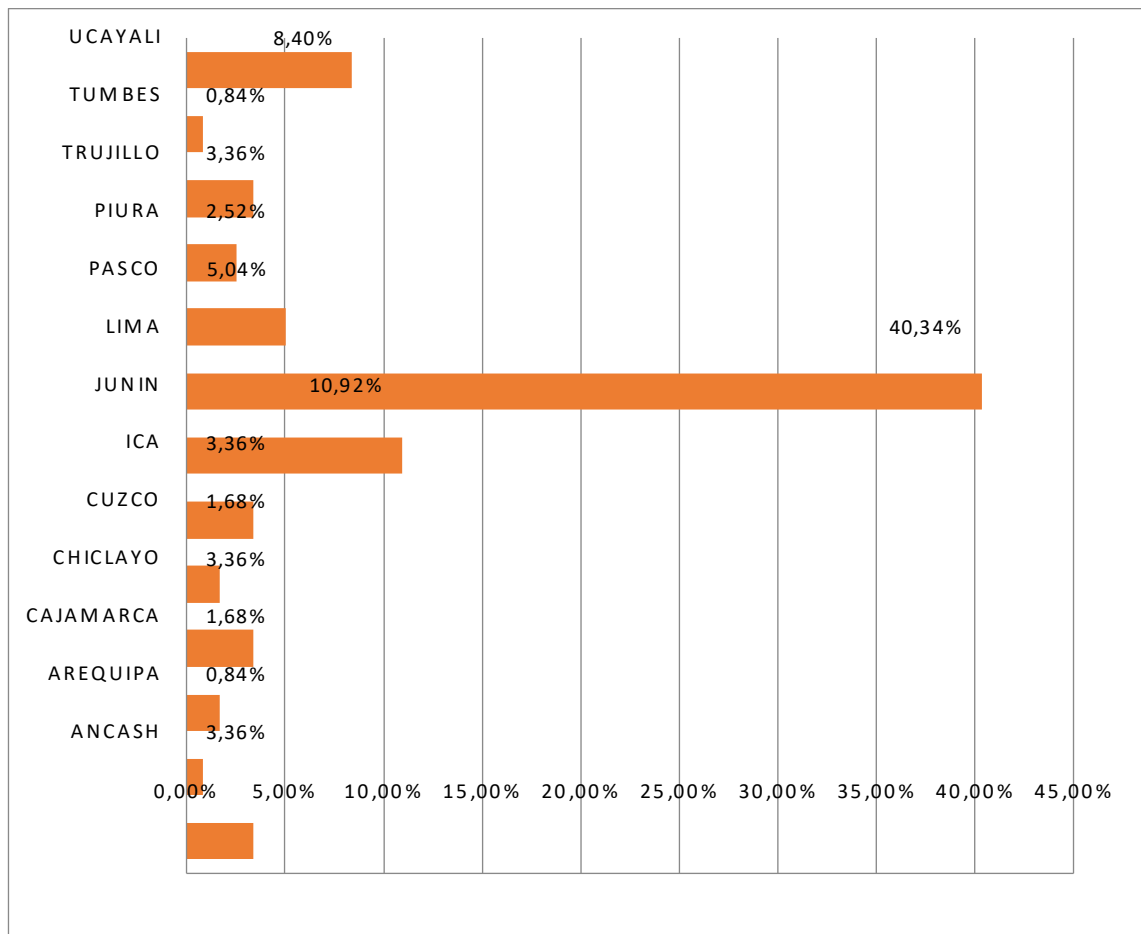
TABLA N° 04

PORCENTAJE DEL FLUJO DE VISITANTES POR LUGAR DE RESIDENCIA.

LUGAR DE RESIDENCIA		fi	%
NACIONAL	ANCASH	13	3.36%
	AREQUIPA	3	0.84%
	CAJAMARCA	6	1.68%
	CHICLAYO	13	3.36%
	CUZCO	6	1.68%
	ICA	13	3.36%
	JUNIN	42	10.92%
	LIMA	154	40.34%
	PASCO	19	5.04%
	PIURA	10	2.52%
	TRUJILLO	13	3.36%
	TUMBES	3	0.84%
UCAYALI	32	8.40%	
REGIONAL	LLATA	3	0.84%
	LA.UNION	3	0.84%
	TINGO MARIA	35	9.24%
	HUANUCO	6	1.68%
EXTRANJERO	BRASIL	3	0.84%
	ESPAÑA	3	0.84%
Total		382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 05**PORCENTAJE DEL FLUJO DE VISITANTES POR LUGAR DE RESIDENCIA.**

FUENTE: Tabla N° 04

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El lugar de procedencia de la demanda; es importante porque te permite saber de qué lugares nos visitan; y esto permite hacer una oferta adecuada en los lugares de procedencia de los Visitantes.

El mayor flujo de Turistas que visita Huánuco es de la ciudad de Lima con un 40.34 %, seguido por el departamento de Junín con 10.92 % y Ucayali con 8.40%

Dentro de las encuestas se obtuvo datos de turistas extranjeros del Brasil con 0.84% y España con un 0.84% .

El turista o visitante local También se moviliza en los diferentes distritos de Huánuco al interior del departamento; siendo los más importantes de Llata, La unión, Tingo María y el mismo Huánuco.

INDICADOR N° 6: Promedio de edad del visitante

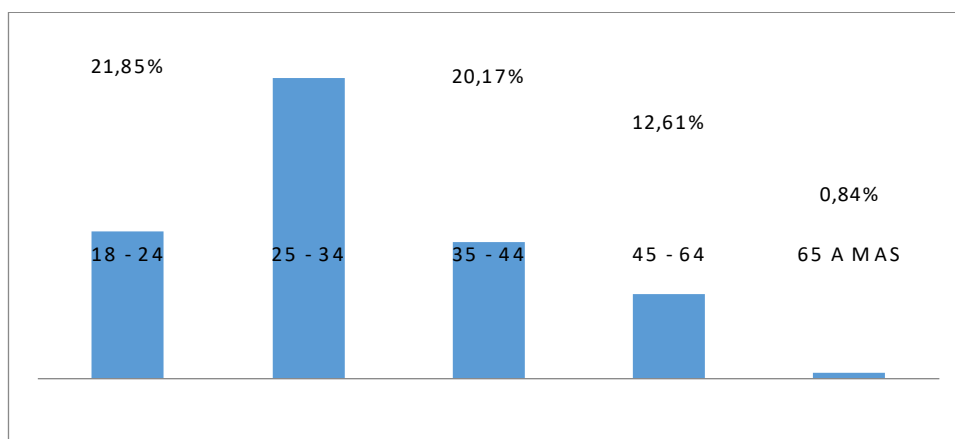
TABLA N° 05
PROMEDIO DE EDAD DEL VISITANTE

EDAD	fi	%
18 - 24	83	21.85%
25 - 34	170	44.54%
35 - 44	77	20.17%
45 - 64	48	12.61%
65 A MAS	3	0.84%
Total	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 06
PROMEDIO DE EDAD DEL VISITANTE



FUENTE: Tabla N° 05

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Es muy importante saber el promedio de edad de los turistas y visitantes; para poder ofrecer nuestro producto turístico, y tomar las decisiones correctas para una buena oferta.

Según el grafico el 44.55% de visitantes se encuentran entre 25 a 34 años en promedio, y el menor porcentaje que es de 0.84% es de 65 años a más.

Los visitantes y turista que llegan a Huánuco en su mayoría son jóvenes de 25 – 34 años y seguido por los que se encuentran entre el promedio de edad de 34 a 44 que representa un 20.17 % y un 21.85 % de 18 a 24 años.

INDICADOR N° 7: Promedio de género del visitante.

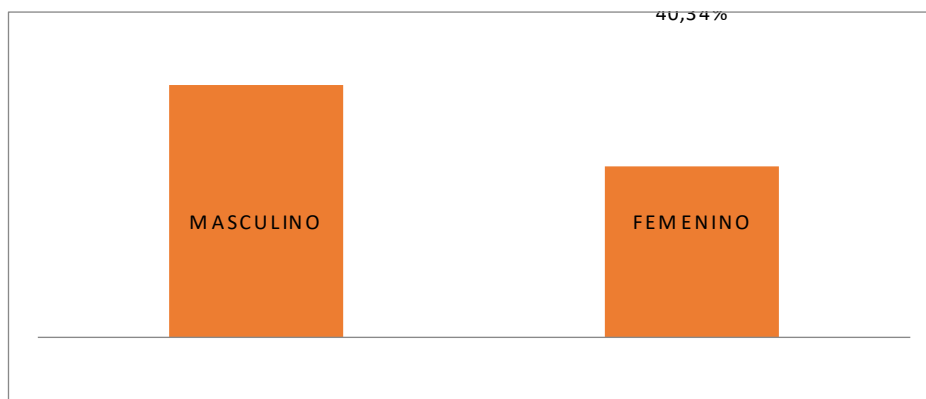
TABLA N° 06
GENERO DEL VISITANTE

Genero	fi	%
MASCULINO	228	59.66%
FEMENINO	154	40.34%
Total	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 07
GENERO DEL VISITANTE



FUENTE: Tabla N° 06

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Otro factor muy importante de la demanda es saber el género; si los visitantes en su mayoría son varones o mujeres; esto también permitirá ofertar mejor nuestro producto dependiendo del género.

En cuanto al género; el mayor flujo de visitantes que resalta son varones con un 59.66 % y mujeres con un 40.34 %.

INDICADOR N° 8: Nivel del grado de instrucción.

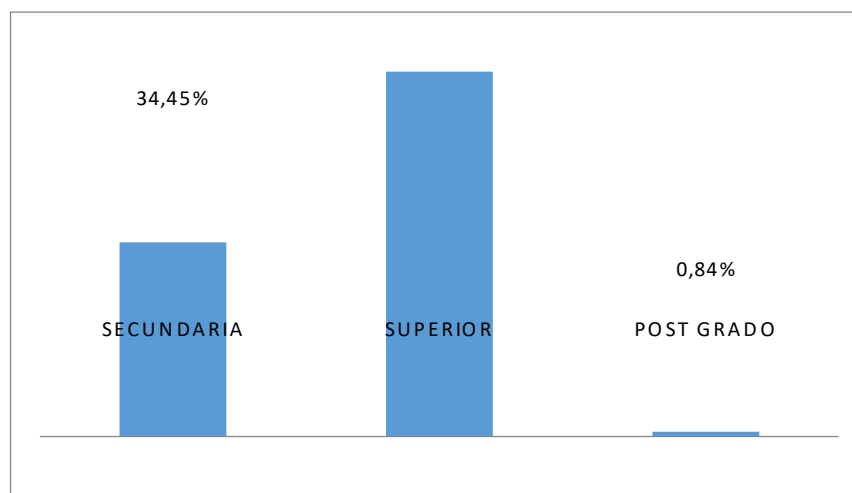
TABLA N° 07
GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL VISITANTE

GRADO DE INSTRUCCIÓN	fi	%
SECUNDARIA	132	34.45%
SUPERIOR	247	64.71%
POST GRADO	3	0.84%
Total	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 08
GRADO DE INSTRUCCIÓN DEL VISITANTE



FUENTE: Tabla N° 07

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El grado de instrucción es otro factor importante de la demanda, porque te permite saber el nivel de conocimientos y preparación del visitante o turista; y qué tipo de producto o segmento de turismo le podemos ofertar aparte de otras cosas más.

La mayoría de los visitantes tienen un grado de instrucción superior, que representa un 64.71 %, seguido por los que tienen secundaria completa con un 34.45% .

Los visitantes que llegan a Huánuco son personas preparadas; ya que en su mayoría tiene un nivel superior

INDICADOR N° 9: Promedio de Ingresos

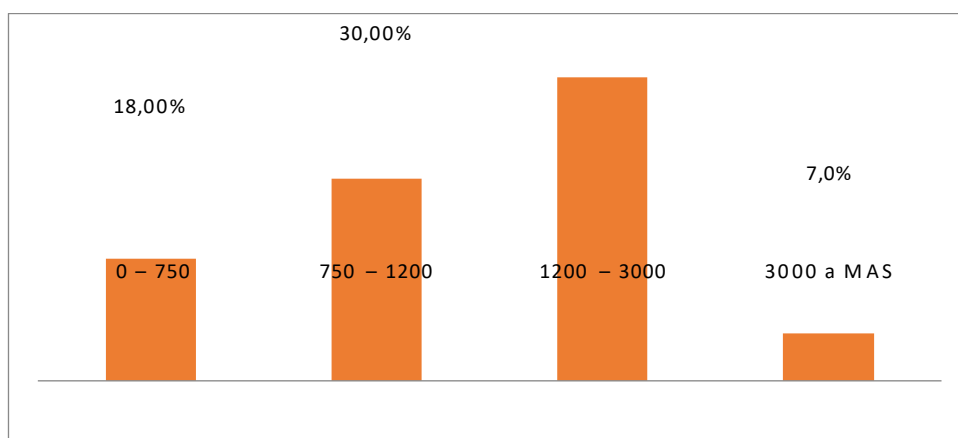
TABLA N° 08
PROMEDIO DE INGRESOS DEL VISITANTE

INGRESOS	fi	%
0 – 750 Nuevos Soles	69	18.00%
750 – 1200 Nuevos Soles	115	30.00%
1200 – 3000 Nuevos Soles	172	45%
3000 a MAS Nuevos Soles	27	7.0%
TOTAL	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRÁFICO N° 09
PROMEDIO DE INGRESOS DEL VISITANTE



FUENTE: Tabla N° 08

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El promedio de ingreso de la demanda turística es un factor muy importante, porque nos va permitir ofertar mejor nuestros productos, de acuerdo al sueldo que perciben.

Se puede ver que 45% de los visitantes que llega al departamento de Huánuco tiene un promedio de ingreso de S/1200 a S/3000, el que le sigue con un 30% tienen un ingreso de S/.750 a S/.1200; en tal sentido hay que ofertar servicios y productos de acuerdo a esos ingresos, que son los 2 mayores porcentajes.

DIMENSIÓN III: Características de los aspectos previos al viaje**INDICADOR N° 10: Porcentaje de motivación principal del viaje**

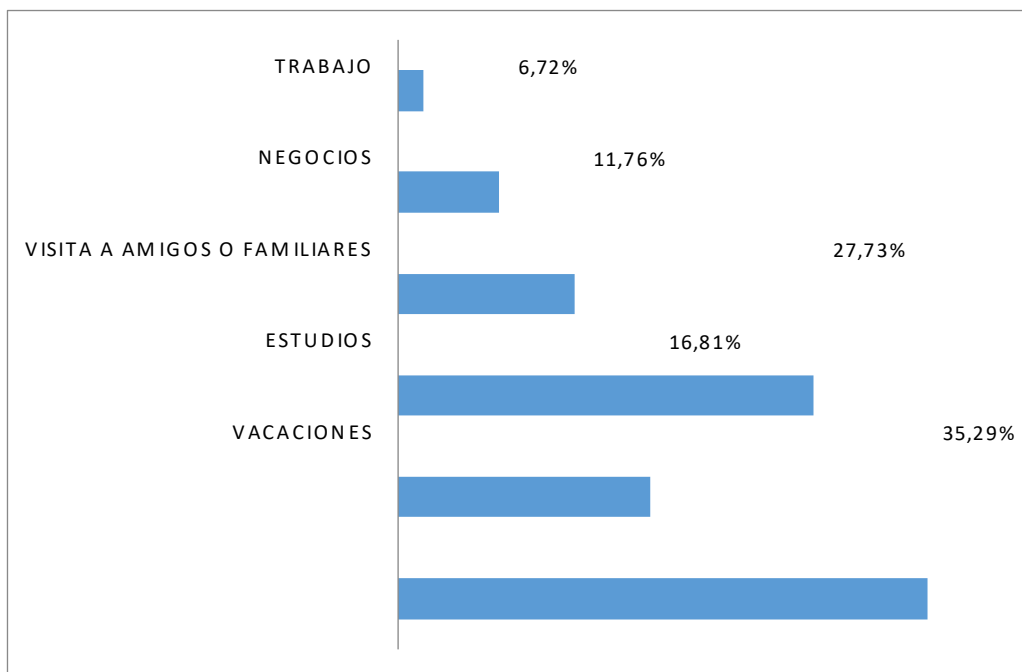
TABLA N° 09
MOTIVACIÓN PRINCIPAL DEL VIAJE

MOTIVO PRINCIPAL DE VIAJE	fi	%
VACACIONES	135	35.29%
ESTUDIOS	64	16.81%
VISITA A AMIGOS O FAMILIARES	106	27.73%
NEGOCIOS	45	11.76%
TRABAJO	26	6.72%
OTROS	6	1.68%
Total	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRÁFICO N° 10
MOTIVACIÓN PRINCIPAL DEL VIAJE



FUENTE: Tabla N° 09

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Cuál es el Motivo principal de viaje del turista o visitante, permitirá tener las razones de visita de los demandantes y ofrecerles el mejor producto que se acomode a su situación, si es por vacaciones, estudios, visita a familiares, negocios o trabajo

Los turistas o visitantes, en su mayoría realizan el viaje por el motivo de vacacionar que representa un 35.29%.

Otra razón muy importante también es para visitar a sus amigos y familiares que representa un 27.73%.

Estos dos motivos por el que visita Huánuco son muy importantes; porque genera mayor gasto por parte del turista y también mayor uso de la oferta turística del departamento de Huánuco.

INDICADOR N° 11: Porcentaje de fuentes de información que utiliza

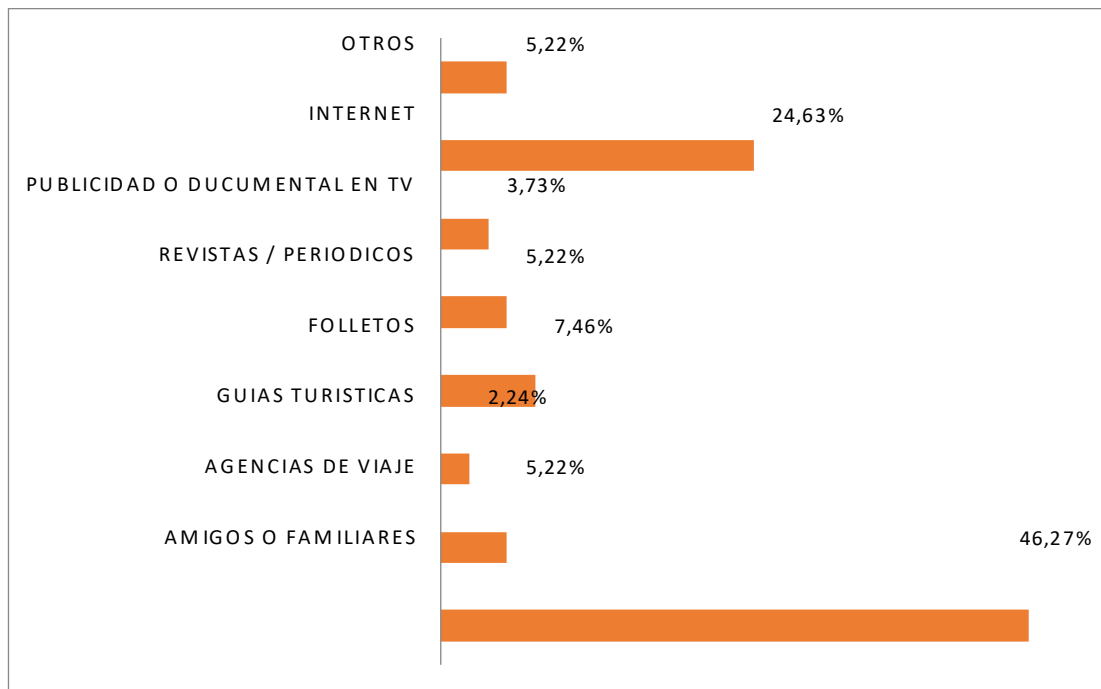
TABLA N° 10

FUENTES DE INFORMACIÓN QUE UTILIZA PARA PLANEAR SU VIAJE

FUENTES DE INFORMACIÓN	fi	%
AMIGOS O FAMILIARES	177	46.27%
AGENCIAS DE VIAJE	20	5.22%
GUIAS TURISTICAS	9	2.24%
FOLLETOS	29	7.46%
REVISTAS / PERIODICOS	20	5.22%
PUBLICIDAD O DUCUMENTAL EN TV	14	3.73%
INTERNET	94	24.63%
OTROS	20	5.22%
Total	382	100.00 %

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 11**FUENTES DE INFORMACIÓN QUE UTILIZA PARA PLANEAR SU VIAJE**

FUENTE: Tabla N° 10

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Es muy importante conocer las fuentes de información que el visitante utiliza antes de viajar, para informarse del lugar que desea visitar o escoger el lugar que va a visitar; esto nos ayudara a ofertar mejor nuestro producto y que medios utilizar.

Los medios que utiliza el turista que visita Huánuco, para motivar su viaje e informarse del lugar son mediante amigos o familiares que representa un 46.17%; que representa un mayor porcentaje.

Otro medio de información que utilizan es el internet que representa un 24.63%. También tiene un porcentaje muy representativo los folletos con un 7.46% y las revistas y periódicos con un 5.22 %.

DIMENSIÓN IV: Características del viaje**INDICADOR N° 12: Nivel del segmento del turismo que prefieren**

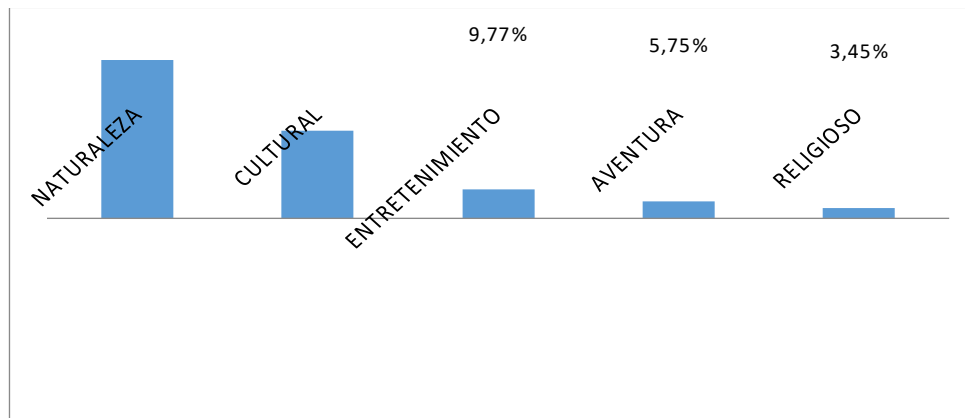
TABLA N° 11
TIPO DE TURISMO QUE REALIZA

SEGMENTO	fi	%
NATURALEZA	200	52.30%
CULTURAL	110	28.74%
ENTRETENIMIENTO	37	9.77%
AVENTURA	22	5.75%
RELIGIOSO	13	3.45%
Total	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 12
TIPO DE TURISMO QUE REALIZA



FUENTE: Tabla N° 11

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Saber el tipo de turismo o el segmento que la mayoría de los turistas o visitantes prefieren; nos indica que tipo de producto vamos a ofertar mayormente; si es cultural, de naturales, de entretenimiento, aventura o religioso

Los visitantes o turistas que visitan Huánuco prefieren las actividades relacionadas al segmento del turismo de naturaleza que representa un 52.30 %

Las actividades relacionadas al turismo cultural, también representa un porcentaje muy importante que es de 28.74%.

Es importante trabajar más en el segmento del turismo cultural y de naturaleza; ya que estos son los más representativos que los turistas visitan en el departamento de Huánuco

INDICADOR N° 13: Porcentaje de Tipo de transporte que prefiere

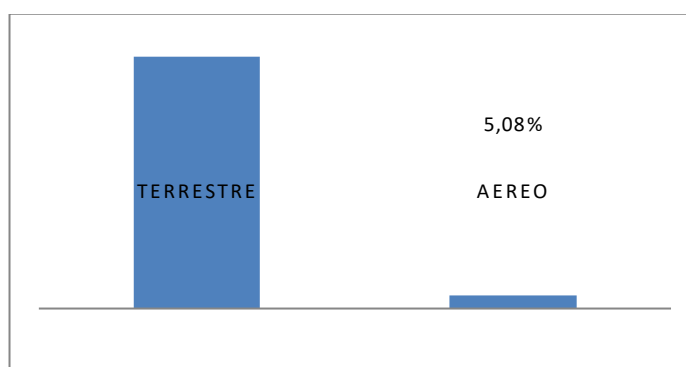
TABLA N° 12
TIPO DE TRANSPORTE QUE HACE USO PARA LLEGAR A HUÁNUCO

TIPO DE TRANSPORTE	fi	%
TERRESTRE	363	94.92%
AEREO	19	5.08%
Total	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 13
TIPO DE TRANSPORTE QUE HACE USO PARA LLEGAR A HUÁNUCO



FUENTE: Tabla N° 12

ELABORACIÓN: El Investigador

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

El tipo de transporte; si es terrestre o aéreo, que el turista utiliza para desplazarse; es un factor muy importante porque permitirá saber a dónde va ir dirigido mayormente nuestra oferta, si es a las empresa de transporte terrestre o las empresa aéreas

El 94.92% de los turistas y visitantes que llega a Huánuco lo hace vía terrestre y solo un 5% lo hacen vía aérea; sin embargo este dato también es muy importante, porque es muy significativo para la oferta turística

Es importante promocionar y ofertas los paquetes turísticos en las empresas de transporte terrestre, y no dejar de lado las empresas de transportes aéreas, porque también ahí se tiene demandantes.

TABLA N° 13

TIPO DE TRANSPORTE TERRESTRE QUE HACEN USO

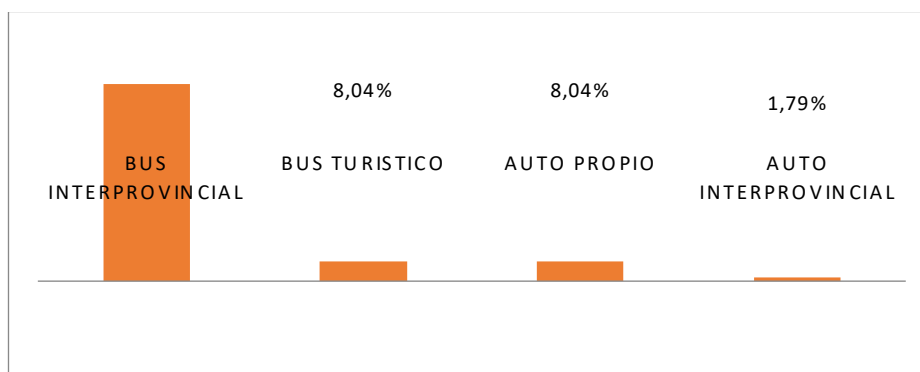
TIPO DE TRANSPORTE TERRESTRE	fi	%
BUS INTERPROVINCIAL	314	82.14%
BUS TURISTICO	31	8.04%
AUTO PROPIO	31	8.04%
AUTO INTERPROVINCIAL	7	1.79%
Total	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 14

TIPO DE TRANSPORTE TERRESTRE QUE HACEN USO



FUENTE: Tabla N° 13

ELABORACIÓN: El Investigador

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

El tipo de transporte terrestre que utilizan los turistas o visitantes, en un mayor porcentaje es en bus interprovincial, seguido del bus turístico, después con auto propio y un menor porcentaje con auto interprovincial; estos indicadores también es un factor importante, ya que permite saber cuál es la mayor oferta en cuanto al transporte terrestre.

Los Turistas y visitantes que llegan a Huánuco prefieren mayormente viajar en bus interprovincial, con un 82.14%.

Dentro de otros tipos de transporte terrestre que utiliza representa un 9.82 %, los que llegan con auto propio (8.04%) y con autos interprovinciales (1.79%)

INDICADOR N° 14: Nivel de preferencia por la agencia de viaje

TABLA N° 14

USO DEL SERVICIO DE UNA AGENCIA DE VIAJE

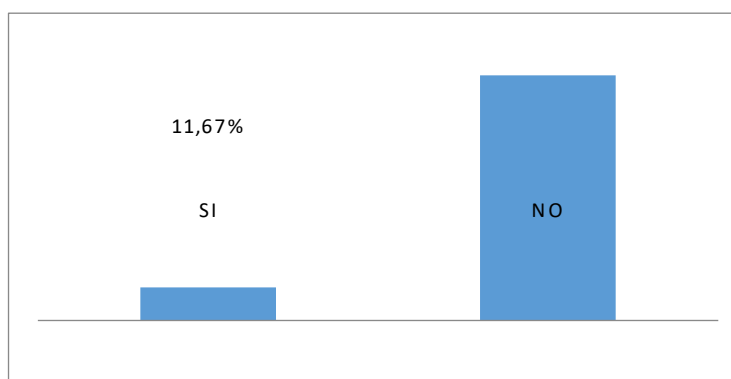
HACEN USO DEL SERVICIO DE UNA AGENCIA DE VIAJE	fi	%
SI	45	11.67%
NO	337	88.33%
Total	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 15

USO DEL SERVICIO DE UNA AGENCIA DE VIAJE



FUENTE: Tabla N° 14

ELABORACIÓN: El Investigador

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

El uso de las agencias de viaje por parte de los turistas o visitantes es muy importante porque te permite saber si llegan con todos los servicios ya comprados como el alojamiento, alimentación, guías, transporte y otros servicios.

Los turistas o visitantes que llegan a Huánuco en su gran mayoría no hacen uso de las agencia de viajes y según las encuestas esto representa un 88.33%, por lo contrario los

turistas prefieren contratar o hacer uso de los servicios adquiriéndolos en el mismo lugar y no como lo ofrece una agencia de viaje.

INDICADOR N° 15: Porcentaje de personas con quienes realizan el viaje

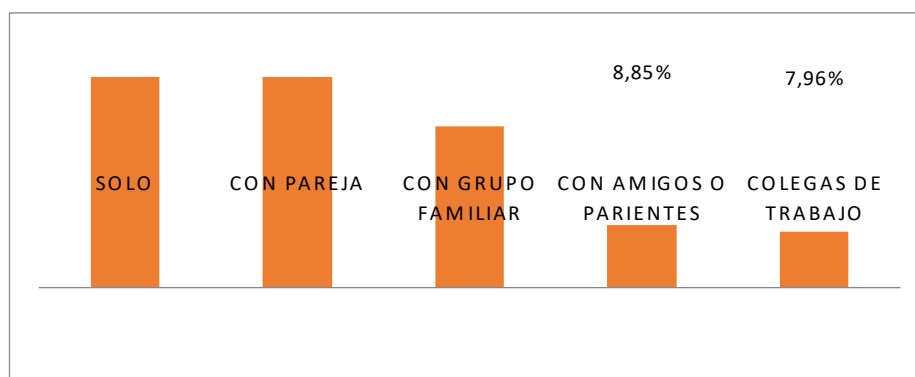
TABLA N° 15
PERSONAS CON QUIENES REALIZAN EL VIAJE

PERSONAS	fi	%
SOLO	115	30.09%
CON PAREJA	115	30.09%
CON GRUPO FAMILIAR	88	23.01%
CON AMIGOS O PARIENTES	34	8.85%
COLEGAS DE TRABAJO	30	7.96%
Total	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 16
PERSONAS CON QUIENES REALIZAN EL VIAJE



FUENTE: Tabla N° 15

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con que personas realiza su viaje, si lo hace solo, con pareja, con grupo familiar, con amigos, parientes, o colegas de trabajo; permite saber el grupo que tiende mayor a viajar o visitar Huánuco.

Existe una proporción igual de los que viajan solos y con pareja del 30.9%; que es el mayor porcentaje de los turistas que visitan Huánuco.

Otro porcentaje muy importante son los que vienen con grupos familiares que representa el 23.01 %.

INDICADOR N° 16: Porcentaje del tipo de alojamiento que utilizan

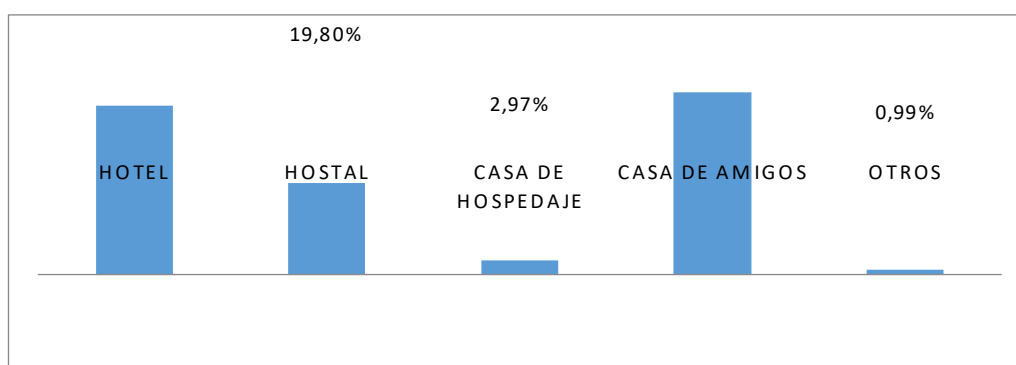
TABLA N° 16
TIPO DE ALOJAMIENTO QUE UTILIZAN

TIPO DE ALOJAMIENTO	fi	%
HOTEL	140	36.63%
HOSTAL	76	19.80%
CASA DE HOSPEDAJE	11	2.97%
CASA DE AMIGOS	151	39.60%
OTROS	4	0.99%
Total	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 17
TIPO DE ALOJAMIENTO QUE UTILIZAN



FUENTE: Tabla N° 16

ELABORACIÓN: El Investigador

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

El tipo de alojamiento utilizado por los visitantes o turistas, es importante para poder saber con qué tipos de alojamiento se pueden ofertar más; si es hotel, hostel, casa de hospedaje, casa de amigos u otros.

El 39 % de los visitantes se alojan en casa de amigos, que es el mayor porcentaje de los visitantes.

El 36.63% lo hacen en Hoteles, seguido de un 19.80 %, que lo hace en hostales; este porcentaje es muy importante ya que nos podríamos concentrar nuestra mayor oferta en este tipo de servicios.

INDICADOR N° 17: Número de personas que conforma el grupo de viaje

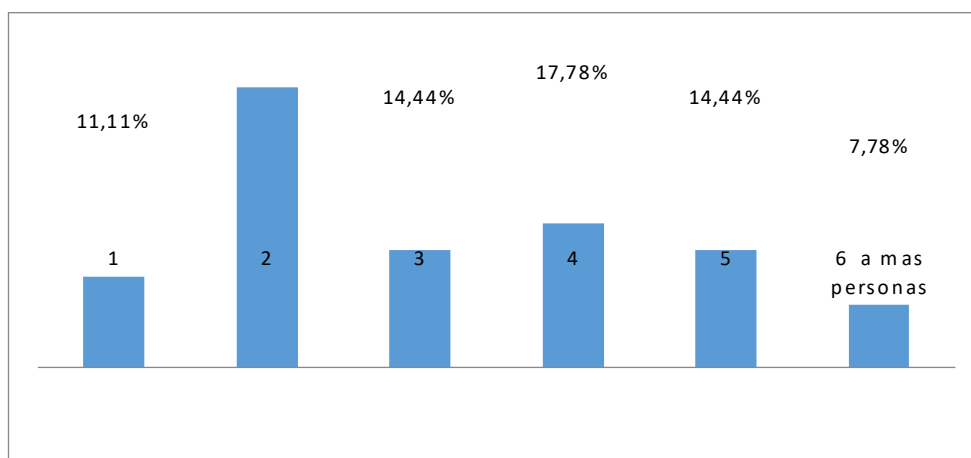
TABLA N° 17
PERSONAS QUE CONFORMA EL GRUPO DE VIAJE

NUMERO PERSONAS	fi	%
1	42	11.11%
2	132	34.44%
3	55	14.44%
4	68	17.78%
5	55	14.44%
6 a más personas	30	7.78%
Total	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 18
PERSONAS QUE CONFORMA EL GRUPO DE VIAJE



FUENTE: Tabla N° 17

ELABORACIÓN: El Investigador

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

Saber el número de personas que conforman el grupo de viaje de los turistas o visitantes, permite conocer en que promedio de personas conforman ese grupo y así poder ofertar mejor el producto o servicio turístico.

Los Turistas o visitantes que llegan a Huánuco en su mayoría prefieren viajar en pareja, que representa un 34.44%; en tal sentido las ofertas de productos turísticos de debe enfocar en preparar paquetes para 2 personas.

También un porcentaje muy significativo es del 17.78 % que prefieren viajar en grupos de 4 personas.

INDICADOR N° 18: Gasto promedio del visitante

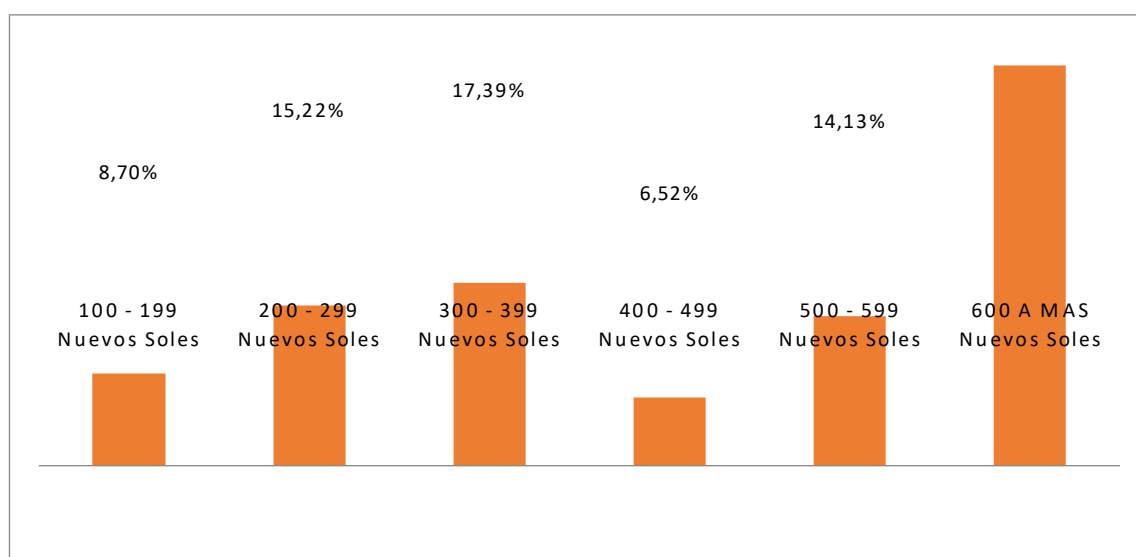
TABLA N° 18
GASTO PROMEDIO DEL VISITANTE

GSTO PROMEDIO	fi	%
100 - 199 Nuevos Soles	33	8.70%
200 - 299 Nuevos Soles	58	15.22%
300 - 399 Nuevos Soles	66	17.39%
400 - 499 Nuevos Soles	25	6.52%
500 - 599 Nuevos Soles	54	14.13%
600 A MAS Nuevos Soles	145	38.04%
Total	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 19
GASTO PROMEDIO DEL VISITANTE



FUENTE: Tabla N° 18

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El gasto promedio del Turista o visitante es muy importante porque permite saber los gastos en bienes y servicios consumidos por los visitantes o por cuenta de un visitante y durante su estancia en el lugar de destino.

El mayor gasto promedio de los visitantes o Turistas es de S/.600.00 a más, que es un 38.04 % que representa el mayor porcentaje de visitantes que viene a Huánuco y ellos tienen un mayor gasto; en tal sentido las ofertas hay que tratar de enfocar entre ese rango de gasto de dinero promedio

El 17.39% que es el segundo mayor porcentaje de Turistas o visitantes tiene un gasto de S/300.00 a S/.399.00

INDICADOR N° 19: Promedio de Noches que pernocta el turista

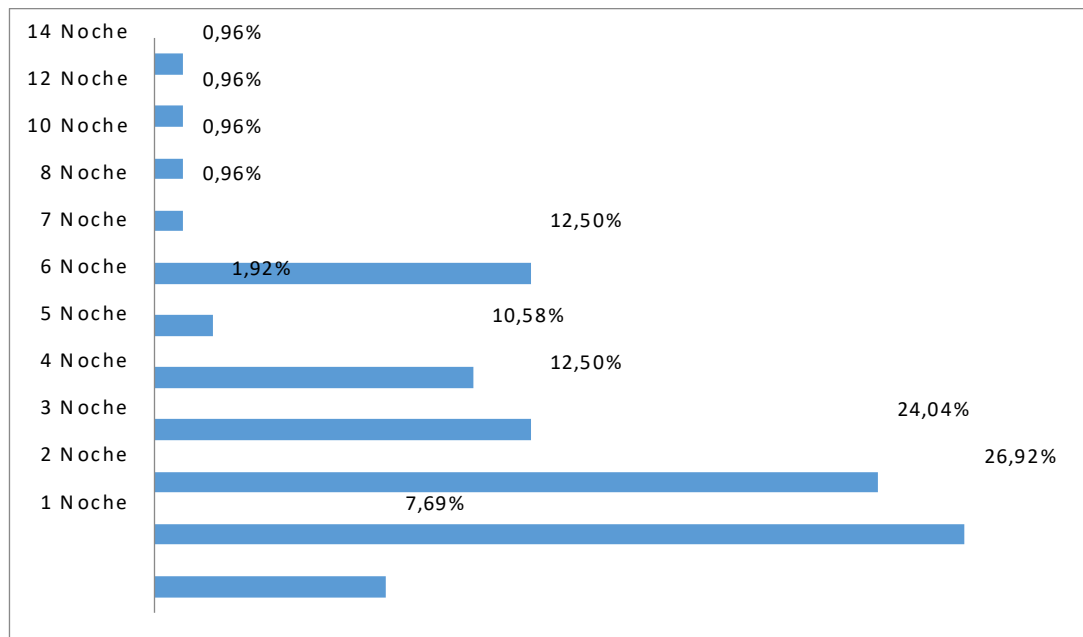
TABLA N° 19

NOCHES QUE PERNOCTA EL TURISTA

NOCHES DE PERNOCTE	fi	%
1 Noche	29	7.69%
2 Noches	103	26.92%
3 Noches	92	24.04%
4 Noches	48	12.50%
5 Noches	40	10.58%
6 Noches	7	1.92%
7 Noches	48	12.50%
8 Noches	4	0.96%
10 Noches	4	0.96%
12 Noches	4	0.96%
14 Noches	4	0.96%
Total	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 20**NOCHE QUE PERNOCTA EL TURISTA**

FUENTE: Tabla N° 19

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la oferta de los servicios un indicador muy importante es son las noches de pernocte, que nos permite saber la permanencia de los visitantes o cuantos días se quedan en promedio y así ofertar paquetes de acuerdo a los días de permanencia.

El 26.92% de visitantes se quedan un promedio de 2 noches y el 24.04% 3 noches, la mayoría de los visitantes prefieren quedarse de 2 a 3 días.

Es importante preparar paquetes Turísticos para 2 días y 3 días; ya que esto es lo más representativo de los días que se quedan los turistas o visitantes.

4.1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE: OFERTA PRODUCTO TURÍSTICO

DIMENSIÓN V: Planta turística

INDICADOR N° 20: Nivel de calificación de los servicios turísticos

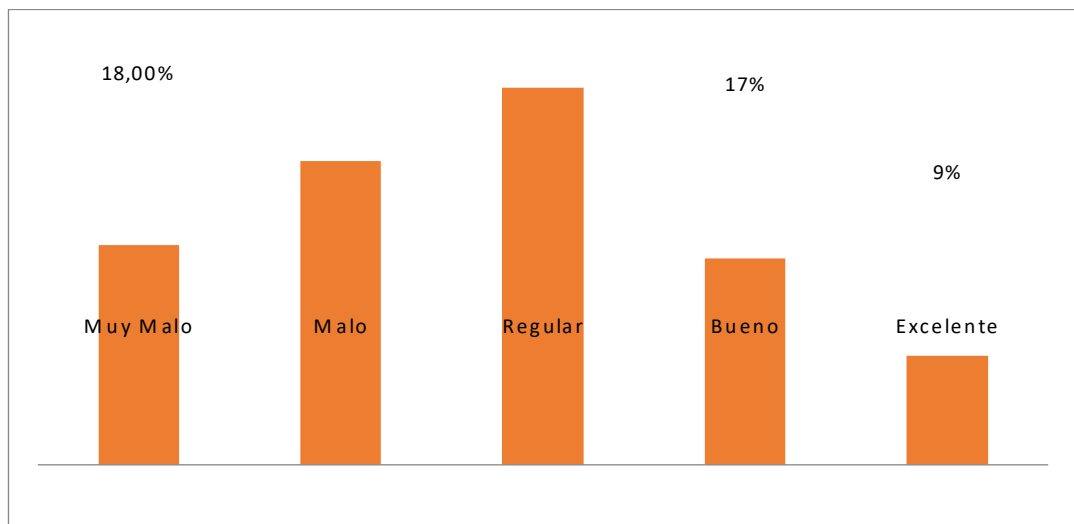
TABLA N° 20
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA AGENCIA DE VIAJE

Calificación del Servicio	fi	%
Muy Malo	69	18.00%
Malo	96	25.00%
Regular	118	31%
Bueno	65	17%
Excelente	34	9%
Total	382	100.00%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 21
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA AGENCIA DE VIAJE



FUENTE: Tabla N° 20

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La calificación que le da el turista o visitante a la agencia de viaje es un indicador muy importante porque permitirá saber si están satisfechos con el servicio o no lo están y cuál es el porcentaje de satisfacción; para así mejorar en la oferta de este servicio.

De acuerdo a los datos los mayores porcentajes son regular con un 31% y malo con un 25% y solo un menor porcentaje que es el 9% menciona que es excelente.

Sumando los porcentajes de muy malo y malo suman un 43% que es superior a los creen que es regular; en tal sentido el servicio o la oferta de las agencia de viaje hay que mejorar de acuerdo a los otros indicadores de la demanda.

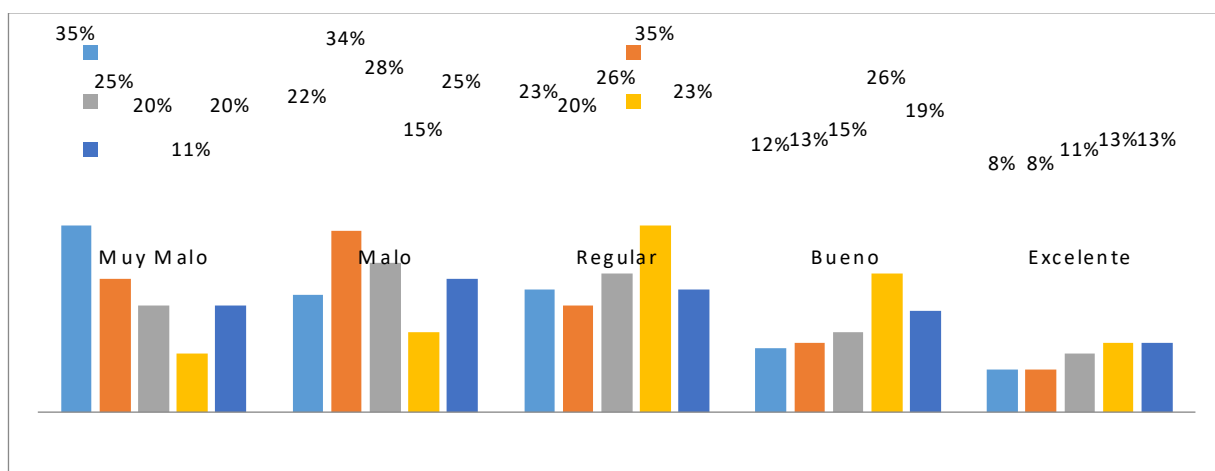
TABLA N° 21
CALIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS DEL ALOJAMIENTO

Calificación de los aspectos del alojamiento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	TOTAL
Infraestructura	35%	22%	23%	12%	8%	100%
Limpieza y comodidad	25%	34%	20%	13%	8%	100%
Seguridad a las persona y sus bienes	20%	28%	26%	15%	11%	100%
Servicio de agua caliente	11%	15%	35%	26%	13%	100%
Atención recibida	20%	25%	23%	19%	13%	100%
Evaluación general del servicio	22%	26%	25%	17%	10%	100%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

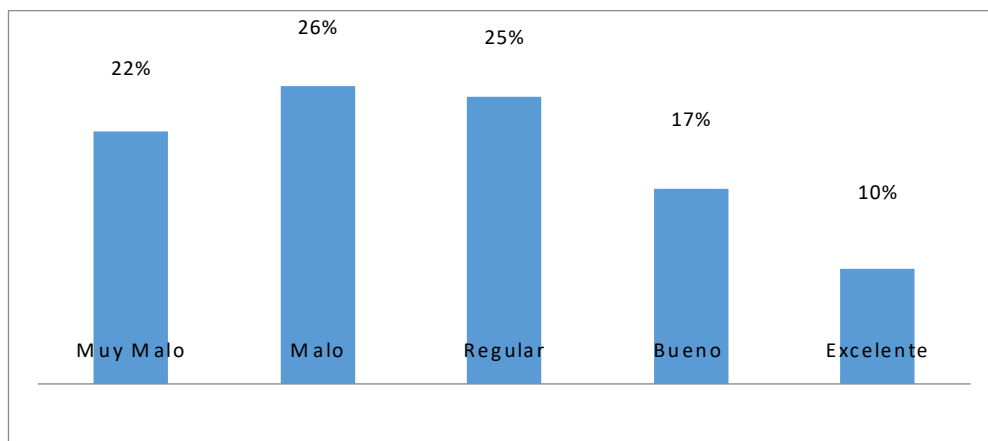
GRAFICO N° 22
CALIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS DEL ALOJAMIENTO



FUENTE: Tabla N° 21

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 23
EVALUACIÓN GENERAL DEL SERVICIO



FUENTE: Tabla N° 21

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La oferta turística con respecto al alojamiento es un indicador muy importante, ya que la mayoría de los turistas y visitantes hacen uso de estos servicios y saber su opinión con respecto a la calificación que le dan a cada de los aspectos del alojamiento, nos permite saber si están satisfechos o no están satisfechos, para poder mejorar la oferta.

Con respecto a la infraestructura un 35% considera que es muy malo y solo un 8% considera que es excelente, también lo que resalta mas es un 34% que considera que la limpieza y comodidad es malo, el servicio de agua caliente consideran que es regular con un 35%.

Los que consideran excelente los servicios solo tienen un porcentaje de 8% a 13%, debiendo trabajar más en la calidad del servicio.

En términos generales los servicios se encuentra entre malo que es un 26% y regular que es un 25% y si sumamos estos dos indicadores tendríamos un 51% de turistas que están insatisfechos con el servicio.

TABLA N° 22

CALIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS DEL RESTAURANTE

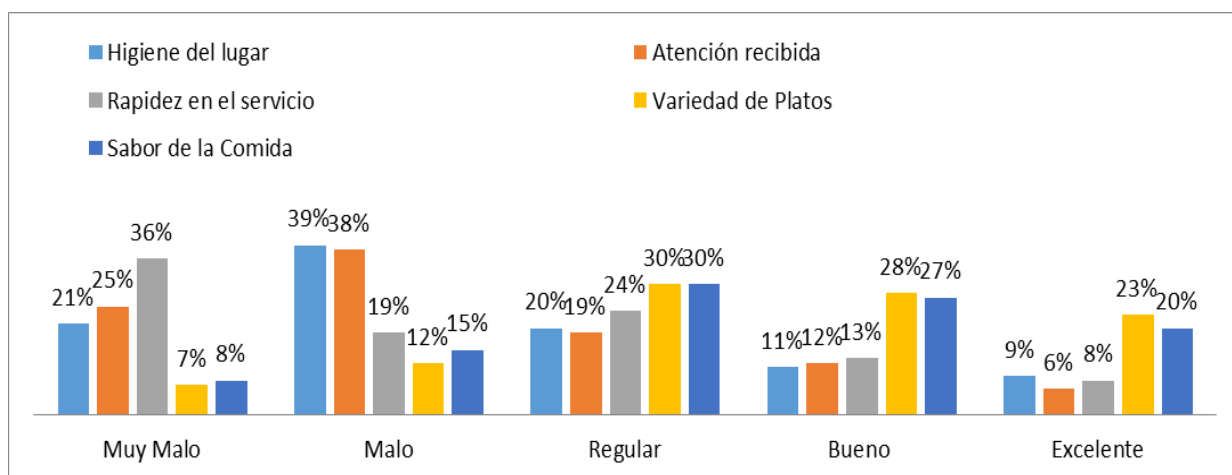
Calificación de los aspectos del Restaurante	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	TOTAL
Higiene del lugar	21%	39%	20%	11%	9%	100%
Atención recibida	25%	38%	19%	12%	6%	100%
Rapidez en el servicio	36%	19%	24%	13%	8%	100%
Variedad de Platos	7%	12%	30%	28%	23%	100%
Sabor de la Comida	8%	15%	30%	27%	20%	100%
Evaluación general del servicio	24%	31%	26%	11%	8%	100%

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 24

CALIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS DEL RESTAURANTE

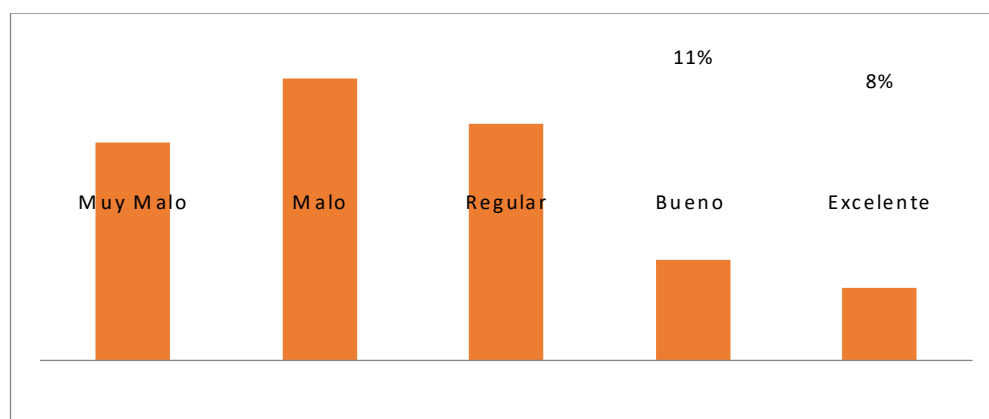


FUENTE: Tabla N° 22

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 25

EVALUACIÓN GENERAL DEL SERVICIO



FUENTE: Tabla N° 22

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La oferta turística con respecto a los restaurantes es un indicador muy importante, no solo por la gastronomía Huanuqueña que es una de las más importantes del Perú y que todo visitante busca cuando llega a Huánuco; en tal sentido saber su opinión con respecto a la calificación que le dan a los diferentes aspectos de las empresas de restaurantes, nos permite saber si están satisfechos o no están satisfechos, para poder mejorar la oferta.

Con respecto a la rapidez del servicio un 36% considera que es muy malo y solo un 8% considera que es excelente, también lo que resalta más es un 39% que considera que la higiene del lugar es malo, también un 38% resalta que la atención recibida es malo.

Hay un porcentaje del 20% que considera que el sabor de la comida es excelente y un 23% que considera la variedad de platos es excelente; en comparación con otros aspectos como la atención, la higiene y la rapidez, que fluctúan en un porcentaje mínimo de 6% a 9%, debiendo trabajar más en estos aspectos y tomar como fortaleza el sabor y la variedad.

INDICADOR N° 21: Cantidad de establecimientos de hospedaje categorizados y no categorizados y el tipo de categoría

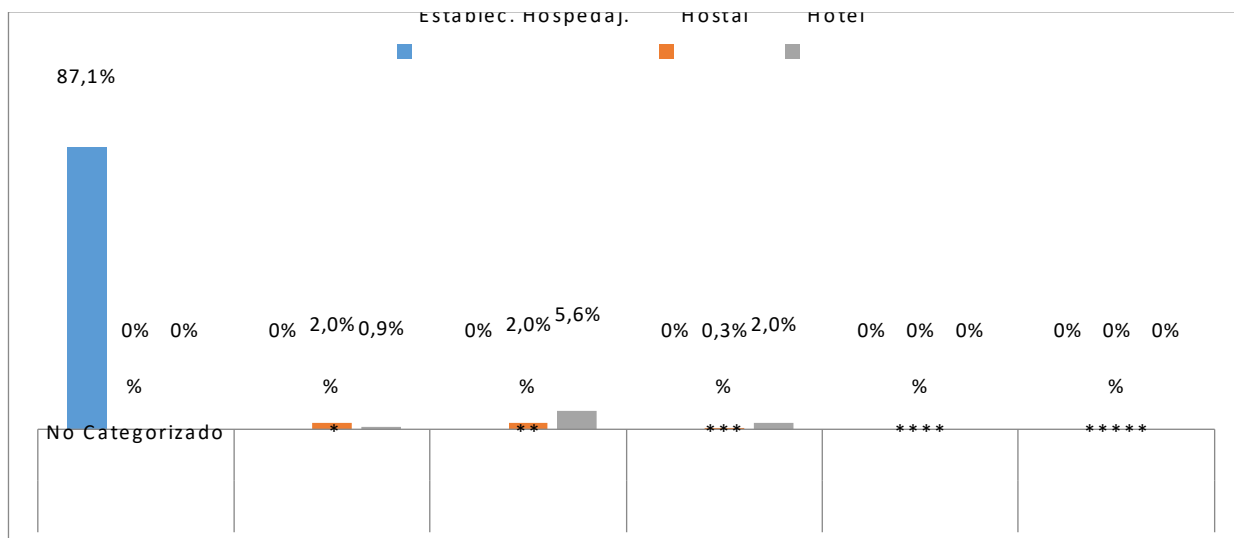
TABLA N° 23
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE CATEGORIZADOS Y NO CATEGORIZADOS Y EL TIPO DE CATEGORÍA

	No Categorizado		*		**		***		****		*****		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Establec. Hospedaj.	298	87.1%		0%	0	0%		0%	0	0%	0	0%	298	87.1%
Hostal		0%	7	2.0%	7	2.0%	1	0.3%	0	0%	0	0%	15	4.4%
Hotel		0%	3	0.9%	19	5.6%	7	2.0%	0	0%	0	0%	29	8.5%
TOTAL	298	87.1%	10	2.9%	26	7.6%	8	2.3%	0	0%	0	0%	342	100%

FUENTE: MINCETUR

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 26
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE CATEGORIZADOS Y NO
CATEGORIZADOS Y EL TIPO DE CATEGORÍA



FUENTE: Tabla N° 23

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Estos resultados nos permiten conocer la oferta de los establecimientos de hospedaje del departamento de Huánuco en base a su clase y categoría; en tal sentido también las características que deberían tener de acuerdo a reglamentación y cuál es el mayor y menor porcentaje de clase y categoría y los que se encuentran sin clase ni categoría, en el departamento de Huánuco.

En el departamento de Huánuco se cuenta con un 87.1% de establecimientos de Hospedajes que no están categorizados, este porcentaje es de mucha importancia para ver la oferta del producto turístico, también si este porcentaje alto afecta a la demanda turística.

En el departamento de Huánuco solo contamos con establecimientos de hospedaje de ostentan la categoría de uno, dos y tres estrellas, careciendo con categorías de cuatro y cinco estrellas.

El mayor porcentaje, que es el 5.6% de los establecimiento, que cuenta con categoría y clase de dos estrellas, seguido con un 2% de tres estrellas.

INDICADOR N° 22: Cantidad de restaurantes categorizados y no categorizados y el tipo de categoría

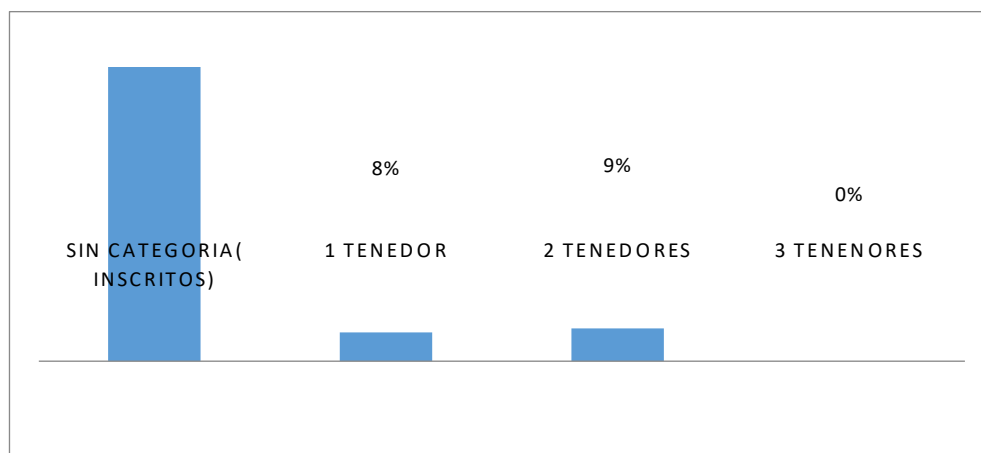
TABLA N° 24
RESTAURANTES CATEGORIZADOS Y NO CATEGORIZADOS Y EL TIPO DE CATEGORÍA

TIPO	HUÁNUCO		LEONCIO PRADO		LA UNION		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	N°	%
SIN CATEGORIA(INSCRITOS)	68	94%	19	56%	4	100%	91	83%
1 TENEDOR	3	4%	6	18%	0	0%	9	8%
2 TENEDORES	1	1%	9	26%	0	0%	10	9%
3 TENENORES	0	0%	0	0%	0	0%		0%
TOTAL	72	100%	34	100%	4	100%	110	100%

FUENTE: DIRCETUR

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 27
RESTAURANTES CATEGORIZADOS Y NO CATEGORIZADOS Y EL TIPO DE CATEGORÍA



FUENTE: Tabla N° 24

ELABORACIÓN: El Investigador

ANALISIS E INTERPRETACIÓN

La categoría de los restaurantes nos permite tener referencias sobre la calidad que brinda a los demandantes y principalmente a los turistas y visitantes; de acuerdo al reglamento de restaurantes y así poder comparar con otros indicadores de la demanda.

De acuerdo a la investigación realizada, de todos los restaurantes que se encuentran en la base de datos de la DIRCETUR Huánuco, el 83% no cuenta con clase ni categoría, en

tal sentido la oferta de restaurantes con categoría es muy baja, solo el 8% tiene la categoría de un tenedor, que son 9 restaurantes, los cuales 6 de Leoncio Prado (Tingo María) y 3 de Huánuco y el 9% de dos tenedores, siendo 9 restaurantes de Leoncio Prado (Tingo María) y 1 de Huánuco .

La ciudad de Tingo María tiene un mayor número de restaurantes con categoría,

INDICADOR N° 23: Cantidad de Agencias de viaje

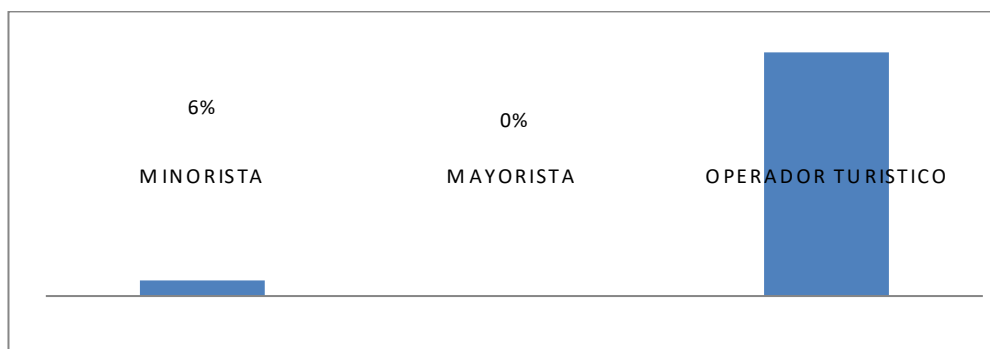
TABLA N° 25
AGENCIAS DE VIAJE SEGÚN SU CLASIFICACIÓN

CLASIFICACIÓN	HUÁNUCO		LEONCIO PRADO		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%
MINORISTA	0	0%	1	13%	1	6%
MAYORISTA	0	0%	0	0%	0	0%
OPERADOR TURISTICO	10	100%	7	88%	16	94%
TOTAL	10	100%	8	100%	17	100%

FUENTE: DIRCETUR

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 28
AGENCIAS DE VIAJE SEGÚN SU CLASIFICACIÓN



FUENTE: Tabla N° 25

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las agencias de viaje también tienen su categoría y esto dependerá del tipo de servicio que oferta, si es un minorista, mayorista o una tour operadora y estos indicadores nos van a permitir saber cuál de ellos tiene el mayor porcentaje.

Según la investigación en el departamento de Huánuco tenemos 17 agencias de viaje, siendo el 94% empresas tour operadoras; y solo 1 empresa minorista que representa el 6%; no contamos con agencias de viaje mayoristas.

Los requisitos para estos tipos de agencia de viaje son muy diferentes, variando en aspectos como infraestructura, el servicio, documentación y otros requisitos más.

Para obtener una empresa tour operadora los requisitos son menores en comparación a una agencia de viaje minorista y mayorista.

INDICADOR N°24: Número de Establecimientos de Hospedaje durante los últimos 5 años

TABLA N° 26

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL 2009 AL 2013

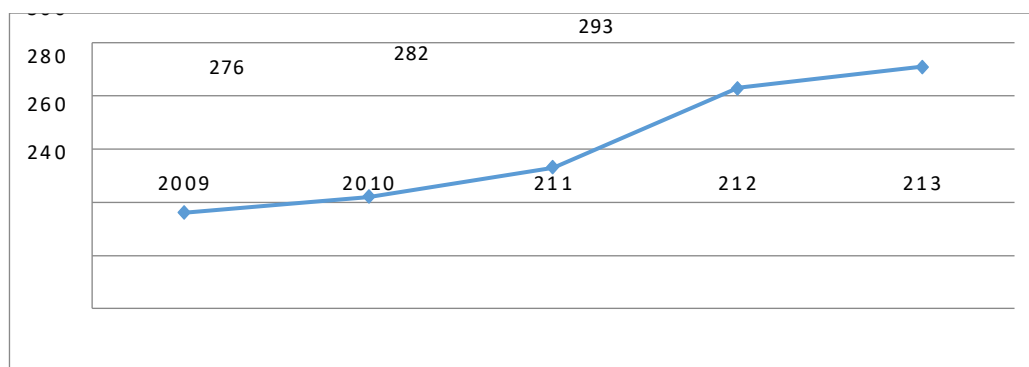
	2009	2010	211	212	213
Establecimientos de Hospedaje	276	282	293	323	331

FUENTE: MINCETUR

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 29

ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL 2009 AL 2013



FUENTE: Tabla N° 26

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El crecimiento de los establecimientos de hospedaje en el departamento de Huánuco, te pueden mostrar claramente la oferta del mercado si ha crecido o bajado, para este

trabajo de investigación es de suma importancia ya que te muestra una parte del componente de la oferta turística y poder analizar con otros indicadores de la demanda.

Como se puede visualizar en el grafico n° 28, la oferta de establecimientos de hospedaje ha tenido un crecimiento en los últimos 5 años, este indicador nos va permitir tener cifras y porcentajes para poder comparar con los indicadores de la demanda.

DIMENSIÓN VI: Inventario de Recursos Turísticos

INDICADOR N° 24, 25, 26,27, 28 (Porcentaje de Sitios Naturales, porcentaje de Manifestaciones Culturales, Porcentaje de Folclore, Porcentaje de Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas y Porcentaje de Acontecimientos Programados

TABLA N° 27

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS POR PROVINCIAS

TIPO	Ambo		Dos de Mayo		Huacayb.		Huamalies		Huánuco		Lauricocha		Leoncio Prado		Marañón		Pachitea		Puerto Inca		Yarowilca	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sitios Naturales	3	3%	1	1%	0	0%	14	12%	10	9%	13	12%	40	35%			2	2%	13	12%	17	15%
Realiz. Técnicas, Cient. y Arti. Contem.		0%		0%	0	0%		0%	1	11%	1	11%	6	67%			1	11%		0%		0%
Manifestacione Culturales	9	9%	2	2%	0	0%	42	40%	22	21%	10	10%	2	2%			1	1%	2	2%	15	14%
Folclore		0%		0%	0	0%	9	69%	1	8%		0%		0%				0%		0%	3	23%
Acontecimientos Programados		0%		0%	0	0%	2	33%	1	17%		0%		0%				0%		0%	3	50%
Total	12	5%	3	1%	0	0%	67	27%	35	14%	24	10%	48	20%	0	0%	4	2%	15	6%	38	15%

FUENTE: MINCETUR

ELABORACIÓN: El Investigador

TABLA N° 28

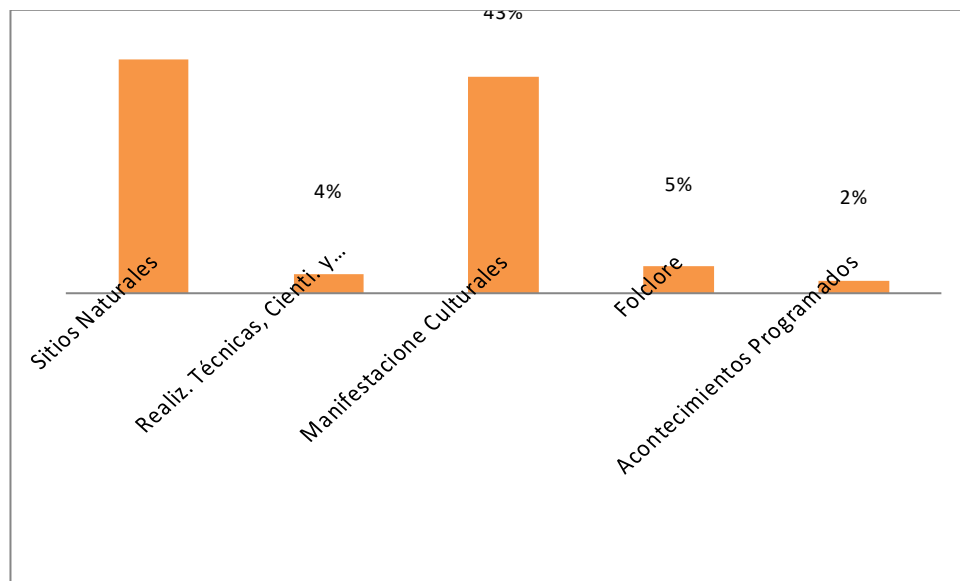
INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS CONSOLIDADO DEL DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO

TIPO	N°	%
Sitios Naturales	113	46%
Realizaciones. Técnicas, Científicas, Artísticas y Contemporáneas	9	4%
Manifestaciones Culturales	105	43%
Folclore	13	5%
Acontecimientos Programados	6	2%
Total	246	100%

FUENTE: MINCETUR

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 30
INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS CONSOLIDADO DEL
DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO



FUENTE: Tabla N° 28

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Saber la oferta de los recursos turísticos en el departamento de Huánuco, es una variable muy importante, con respecto a la demanda turística y para esto se tiene una metodología para clasificarlos

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, tenemos en total 246 recursos turísticos inventariados en el departamento de Huánuco.

El 46% de los recursos turísticos son de la categoría de sitios Naturales y este representa el mayor porcentaje; seguido de un 43% que son manifestaciones culturales; en estas dos categorías se concentra una mayor oferta de recursos turísticos en el departamento de Huánuco

Un menor porcentaje de un 2% son de la categoría de acontecimientos programados, en tal sentido tenemos una baja oferta en esta categoría.

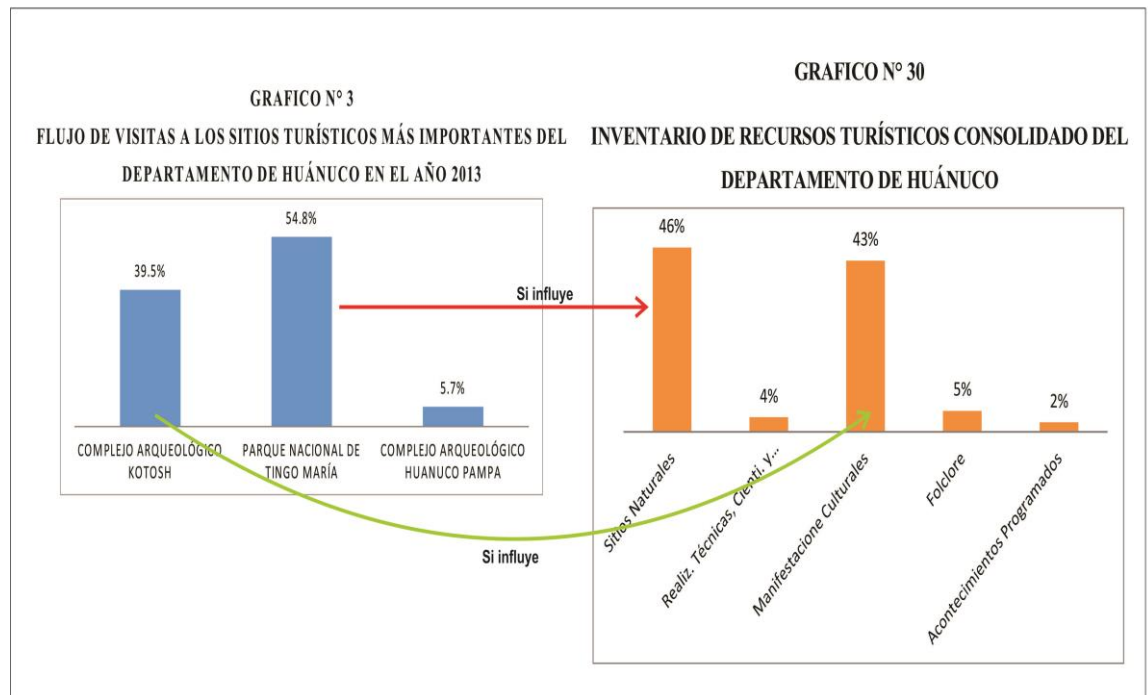
La provincia de Leoncio Prado tiene una mayor oferta en cuanto a sitios naturales que es de 35% en comparación a otras provincias, la provincia de Huamalíes también destaca con un 69% en la categoría de folclore.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECIFICAS

H1: LA DEMANDA DEL FLUJO TURÍSTICO INFLUYE EN LA OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO, PERIODO 2013.

Para contrastar esta hipótesis específica comparamos dos dimensiones, una de la variable independiente que es el Flujo Turístico, con su indicador, que es número de visitas a los sitios turísticos más importantes del departamento, que viene a ser el grafico N° 03; y la otra dimensión de la variable dependiente que es el inventario de recursos turísticos, tomando el indicador de porcentajes de los recursos turísticos, que viene a ser el grafico N° 30.

GRAFICO N° 31
CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECIFCA N° 01



FUENTE: Gráficos N° 03 y N° 30

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el grafico N° 31 se observa que en el departamento de Huánuco el sitio turístico más visitado por los turistas es el Parque Nacional de Tingo María con un 54.8% y comparando con el inventario de recursos turísticos; el

departamento de Huánuco tiene una mayor oferta en la categoría de sitios naturales con un 46%; teniendo relación estos dos indicadores, ya que el Parque nacional de Tingó María pertenece a la categoría de sitios naturales. Lo mismo ocurre con el complejo arqueológico de Kotosh que tiene un 39.5% de flujo turístico, que es el segundo más visitado en el departamento y comparando con el inventario turístico, se puede decir que la segunda oferta de recursos turísticos son las manifestaciones culturales con un 43%, a la que pertenece el Complejo Arqueológico de Kotosh.

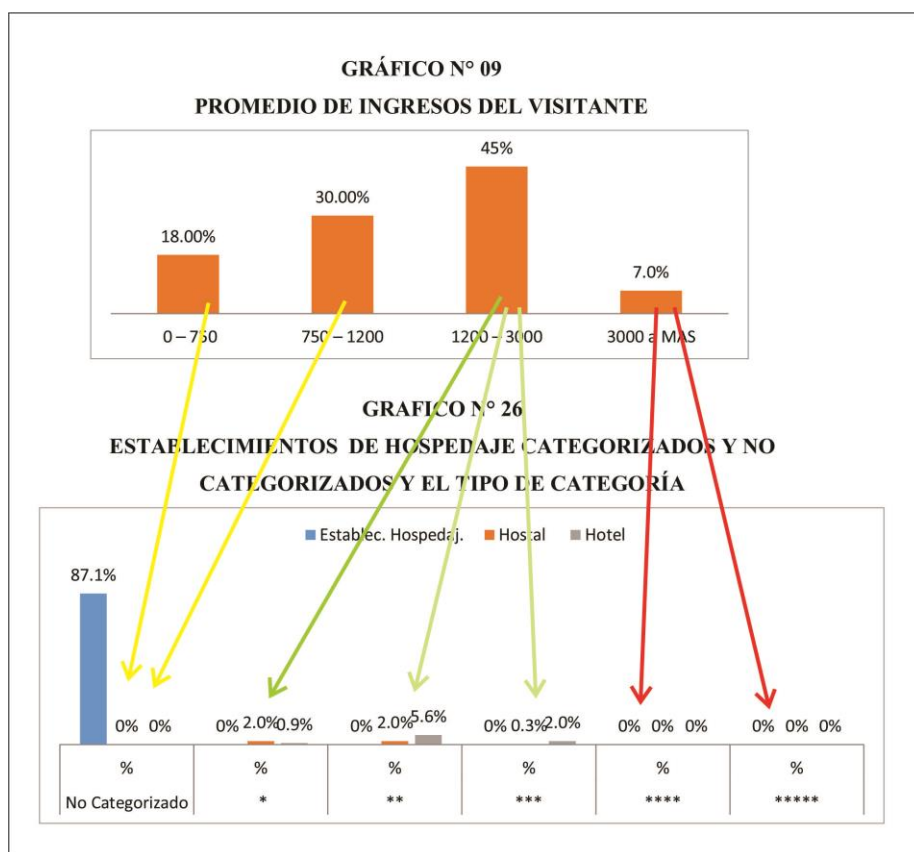
Validación de la hipótesis específica 1:

Para validar esta Hipótesis se contrasto los resultados de dos indicadores, una de la variable independiente y otra de la variable dependiente, como se puede observar en el grafico N° 31; en tal sentido según el análisis y la interpretación se puede afirmar, que el flujo turístico, **SI** influye en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.

H2: EL PERFIL DEMOGRÁFICO DE LA DEMANDA TURÍSTICA INFLUYE EN LA OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO, PERIODO 2013.

Para contrastar esta hipótesis específica comparamos dos dimensiones, una de la variable independiente que es perfil demográfico, con su indicador, promedio de ingresos, que viene a ser el grafico N° 9; y la otra dimensión de la variable dependiente que es el planta turística, tomando el indicador de cantidad de establecimientos de hospedaje categorizados y no categorizados y el tipo de categoría, que viene a ser el grafico N° 26.

GRAFICO N° 32
CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECIFCA N° 02



FUENTE: Gráficos N° 09 y N° 26
ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el gráfico N° 32 se observa, que el departamento de Huánuco si cuenta con hoteles y hostales de una, dos y tres estrellas; el 5.6% representa el porcentaje mayor de los establecimientos de hospedaje categorizados, siendo este, de hoteles de dos estrellas; en tal sentido teniendo en cuenta el promedio de ingreso de los visitantes, se puede hacer una comparación con la oferta hotelera, teniendo en cuenta que el mayor ingreso de los visitantes fluctúa entre S/.1200 y S/.3000 que representa un porcentaje de 45%; teniendo en cuenta esos indicadores de ingreso y de establecimientos de hospedaje, podemos decir que la oferta está de acuerdo a los ingresos de los visitantes;

También se observa, que la oferta hotelera en el departamento de Huánuco no tiene categorías de cuatro ni cinco estrella, debido a lo caro del servicio de estos tipos de establecimientos, ya que solo el 7% de los turistas tiene ingresos mayores a S/3000, siendo un porcentaje mínimo.

Validación de la hipótesis específica 2

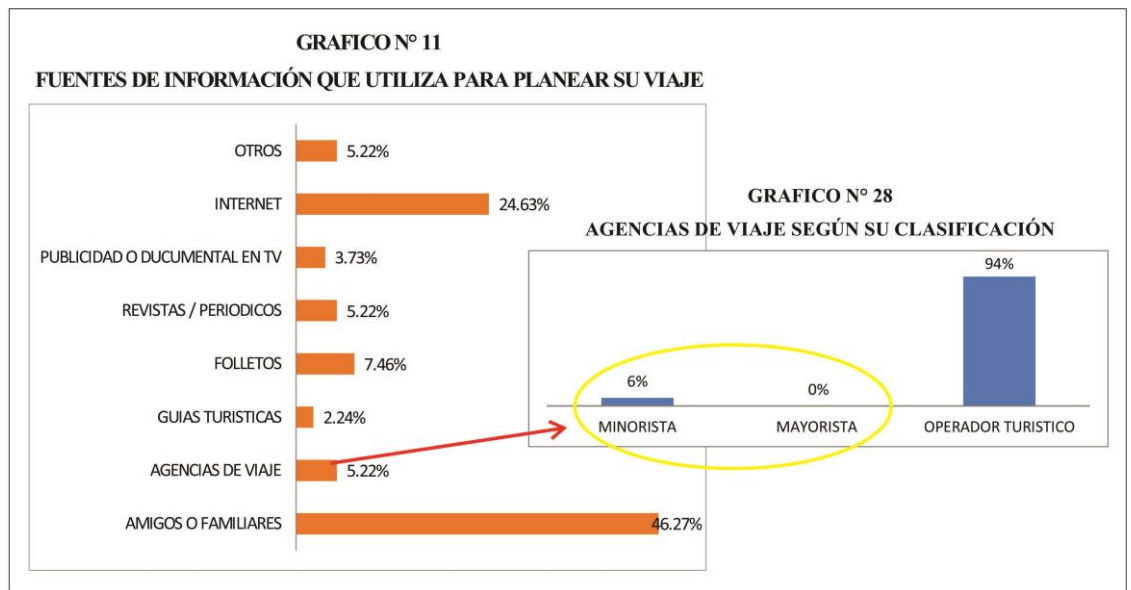
Para validar esta Hipótesis se contrasto los resultados de dos indicadores, una de la variable independiente y otra de la variable dependiente, como se puede observar en el grafico N° 32; en tal sentido según el análisis y la interpretación se puede afirmar que el perfil demográfico de la demanda turística, **SI** influye en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.

H3: LOS ASPECTOS PREVIOS AL VIAJE DE LA DEMANDA TURÍSTICA, INFLUYEN EN LA OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO, PERIODO 2013.

Para contrastar esta hipótesis específica comparamos dos dimensiones, una de la variable independiente que es las características de los aspectos previos al viaje, con su indicador, porcentaje de fuentes de información que utiliza, que viene a ser el grafico N° 11; y la otra dimensión de la variable dependiente que es planta turística, tomando el indicador de cantidad de agencias de viaje, que viene a ser el grafico N° 28.

GRAFICO N° 33

CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECIFCA N° 03



FUENTE: Gráficos N° 11 y N° 28

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el indicador, fuentes de información que utiliza para planear su viaje, de la variable independiente, se puede observar que solo el 5.22% utiliza las agencias de viaje para planear su viaje, y comparando con las agencias de viaje según su clasificación solo tenemos un 6% que representa una agencia minorista y ninguna mayorista y la mayoría son tour operadoras, con un 94%; teniendo en cuenta que solo hay 17 agencias en las tres clasificaciones, en todo el departamento de Huánuco.

Con estos indicadores podemos decir que las fuentes de información que utilizan los visitantes para planear su viaje, si influye en la oferta de agencias de viaje; porque solo un 5% hacen uso de estos y en el departamento de Huánuco solo tenemos 16 tours operadoras y una agencias de viaje minorista.

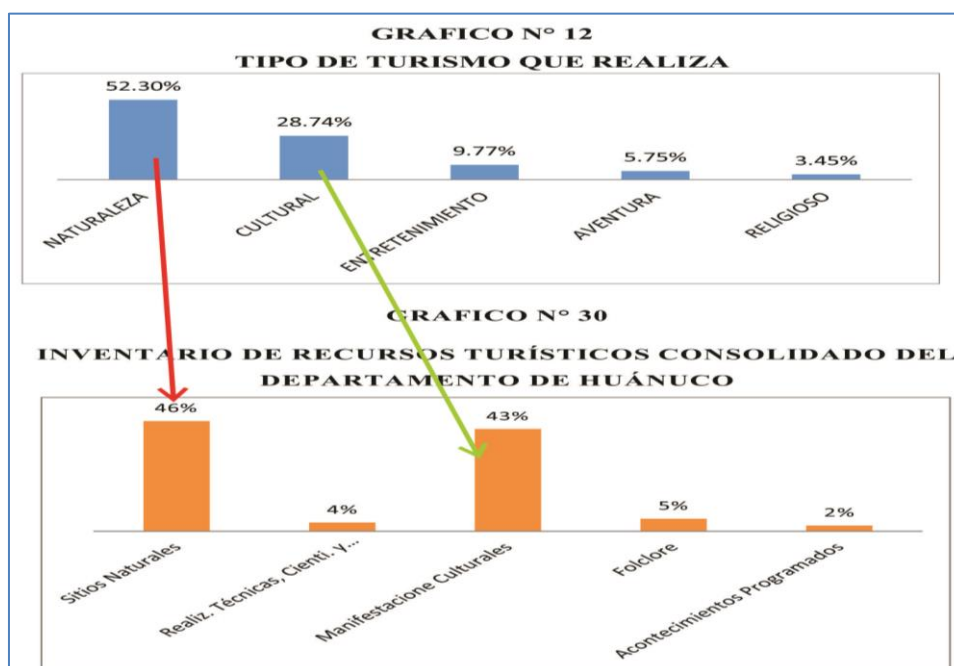
Validación de la hipótesis específica 3:

Para validar esta Hipótesis se contrasto los resultados de dos indicadores, una de la variable independiente y otra de la variable dependiente, como se puede observar en el grafico N° 33; en tal sentido según el análisis y la interpretación se puede afirmar que los aspectos previos al viaje de la demanda turística, **SI** influye en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.

H4: LAS CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE DE LA DEMANDA TURÍSTICA INFLUYEN EN LA OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO, PERIODO 2013.

Para contrastar esta hipótesis específica comparamos dos dimensiones, una de la variable independiente que es características del viaje, con su indicador, nivel del segmento de turismo que prefieren, que viene a ser el grafico N° 12; y la otra dimensión de la variable dependiente que es el inventario de recursos turísticos, tomando el indicador de porcentajes de los recursos turísticos, que viene a ser el grafico N° 30.

GRAFICO N° 34
CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECIFCA N° 04



FUENTE: Gráficos N° 12 y N° 30

ELABORACIÓN: El Investigador

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el grafico N° 34 podemos encontrar dos indicadores, un indicador es el tipo de turismo que realiza el visitante, teniendo como mayor porcentaje el segmento de naturaleza con un 52.30% que podemos decir que pertenece a la categoría de sitios naturales según clasificación del inventario de recursos turísticos del departamento de Huánuco; coincidentemente según la oferta turística del inventario el mayor porcentaje de recurso turísticos inventariados son los sitios naturales con un 46% ; seguido las manifestaciones culturales con un 43%, que comparando con el tipo de turismo que realizan los visitantes, también buscan el segmento de cultura que se encuentra en segundo lugar con un 28.74%. En tal sentido si se relacionan la demanda del segmento de turismo con la oferta de los recursos turísticos, en el departamento de Huánuco

Validación de la hipótesis específica 4:

Para validar esta Hipótesis se contrasto los resultados de dos indicadores, una de la variable independiente y otra de la variable dependiente, como se puede observar en el grafico N° 34; en tal sentido según el análisis y la interpretación se puede afirmar que las características del viaje de la demanda turística, **SI**

influye en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.

4.3. CONTRASTACIÓN DE LA PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL.

LA DEMANDA TURÍSTICA INFLUYE EN LA OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO, PERIODO 2013.

Para realizar la contratación de la prueba de hipótesis general, utilizamos el método de PEARSON y para ello tomamos dos indicadores que permitan analizar la variable independiente y la variable dependiente.

Los datos obtenidos del indicador, flujo de visitantes nacionales y extranjeros durante los últimos 5 años, que tomaremos de la variable independiente será de la dimensión de flujo turístico, que se encuentra representado en la tabla N°01 y el grafico N° 01

Los otros datos obtenidos del indicador, número de establecimientos de hospedaje durante los últimos 5 años, que tomaremos de la variable dependiente será de la dimensión planta turística, que se encuentra representado en la tabla N°26 y el grafico N° 29

TABLA N° 29
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE Y FLUJO TURÍSTICO DEL
2009 AL 2013

AÑO	FLUJO TURÍSTICO VI (X)	ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE - VD (Y)
2009	62539	276
2010	81390	282
2011	97505	293
2012	126179	323
2013	132374	331

FUENTE: Tabla N°1 y N°26

ELABORACIÓN: El Investigador

GRAFICO N° 35
CONTRASTACIÓN ENTRE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE
Y FLUJO TURÍSTICO DEL 2009 AL 2013

GRAFICO N° 01
FLUJO TURISTICO DEL 2009 AL 2013

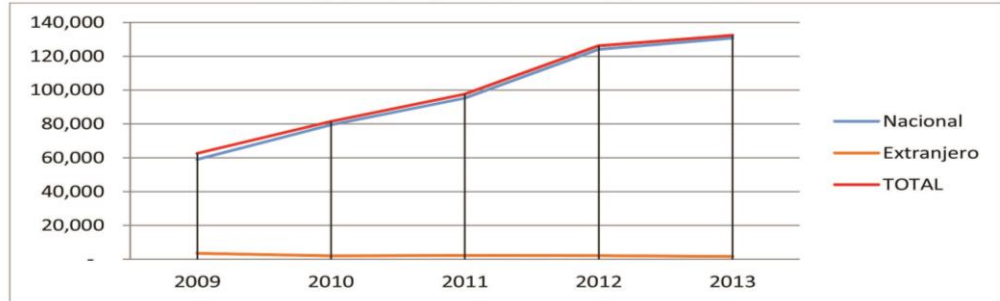
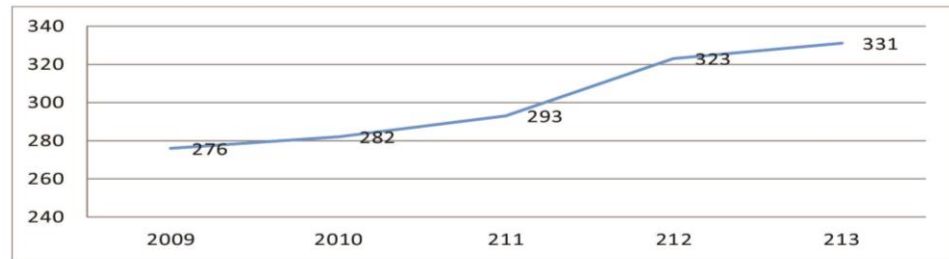


GRAFICO N° 29
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DEL 2009 AL 2013



VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL:

TABLA N° 30
CUADRO DE CORRELACION DE PEARSON

		Establecimientos de Hospedaje	Flujo Turístico
Establecimientos de Hospedaje	Correlación de Pearson	1	,952*
	Sig. (bilateral)		,013
	N	5	5
Flujo Turístico	Correlación de Pearson	,952*	1
	Sig. (bilateral)	,013	
	N	5	5

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El coeficiente de correlación obtenido $r = 0.952$ indica que si existe una correlación muy alta y positiva con respecto a la influencia de la Demanda Turística, en un 95 % de significatividad en relación a la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013

CAPITULO V

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según Fernández Fúster (1980) en su libro Teoría y Técnica del Turismo, que presentamos en las bases teóricas del trabajo de investigación donde menciona que; que la demanda y oferta son resultados de las fuerzas de mercado; los que en el caso del turismo se manifiestan y pueden ser medibles cuantitativa y cualitativamente; en tal sentido en la presente investigación nos permite corroborar esta teoría, ya que en los diferentes resultados del trabajo de investigación tenemos datos cuantitativos y cualitativos importantes en las dos variables; para muestra tenemos la tabla N° 01 donde se presenta el crecimiento del flujo de visitantes nacionales y extranjeros durante los 5 últimos años, este indicador es de tipo cualitativo que pertenece a la variable independiente (Demanda Turística). En las demás tablas también presentamos resultados cualitativos y cuantitativos, que nos permite medir la oferta y demanda turística.

Domingo Begazo (2003) menciona que; las tendencias de la demanda turística, que solían permanecer constantes por años, ahora cambian en cuestión de meses; esta base teórica planteada es corroborada con el indicador de tasa de crecimiento del flujo de visitantes que pertenece a la variable independiente, como se muestra en el grafico N° 02, donde se observa que las tasa de creciendo en los últimos años es muy fluctuante y variable, por ejemplo del 2009 al 2010 crecimos un 35% y del 2012 al 2013 solo se creció un 5%, estos en cuanto al turismo interno; las tasas de crecimiento del turismo receptivo son mucho más fluctuantes, por ejemplo del 2010 al 2011 crecimos un 18% y el 2012 al 2013 decrecimos en un -24%; hay que tener en cuenta que son tasas de crecimiento y no el flujo de visitantes como el grafico N° 01 donde se observa la tendencia donde en los años 2009 y 2010 han tenido un buen incremento del flujo y en los últimos años como el 2012 y 2013 no se ha crecido mucho en cuanto al flujo de visitantes.

Villena, E. (2003) manifiesta que la variable más importante que afecta a la demanda turística es el precio, y para esta teoría tenemos la tabla N° 18 donde se observa el gasto promedio del visitante donde el mayor porcentaje es de 38.04% que gasta de

600 soles a más y el que le sigue con un 17.39% que gasta de 300 a 399 soles; también menciona que el primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se le ofrece, en base a esta teoría se tiene la tabla N° 19 de las noches que pernocta el turista, donde el 26.92% pernocta dos noches y seguido del 24.04% con 3 noches, que son los porcentajes más altos; en base a esta teoría y resultados, se tiene que tomar decisiones para no afectar a la demanda.

PROMPERU (2012) hace referencia que; el vacacionista nacional no acostumbra buscar información ni antes de realizar el viaje ni cuando está en el destino visitado; ya sea porque tiene familiares y/o amigos en el lugar que le pueden brindar información o porque ya conoce el lugar; esta base teórica lo podemos corroborar con los resultados de la dimensión de la variable independiente, que es características de los aspectos previos al viaje, con el indicador porcentaje de fuentes de información que utiliza para planear su viaje; teniendo como resultados de la tabla N° 10 que el 46.27% se informa mediante amigos o familiares y solo el 2.24% utiliza guías turísticas

PROMPERU (2012) también hace referencia que, la demanda de hoteles de 4 y 5 estrellas continúa siendo baja entre los vacacionistas; en tal sentido podemos corroborar esta base teórica con uno de los indicadores del variable dependiente que es la cantidad de establecimientos de hospedaje categorizados y no categorizados y el tipo de categoría como se muestra en la tabla N° 23; donde se observa que en el departamento de Huánuco no tenemos hoteles de cuatro ni cinco estrellas; en tal sentido podemos afirmar, lo que menciona PROMPERU

En las bases teóricas mencionamos las estimaciones de la OMT (2012) donde las vacaciones, recreación u ocio es el principal y más dinámico motivador de viaje pues crece a una tasa anual de 3.3%. Los viajes motivados por las visitas de amigos y parientes, salud, religión y otros propósitos mantendrán una importante influencia en la generación del flujo turístico en los próximos años; también PROMPERU (2012) menciona que tener familiares y amigos es uno de los aspectos más influyentes en la elección del destino; estas teorías queda corroborada con el resultado de la tabla N° 09 donde se muestra que la mayor motivación de viaje es por vacaciones que

representa un 35.29% seguido de visita a amigos o familiares que tiene un porcentaje de 27.73%.

El Reglamento de establecimientos de hospedaje, según el Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR Establece las disposiciones para la clasificación, categorización, funcionamiento y supervisión de los establecimientos de hospedaje; de acuerdo a esta base teórica planteada se hizo un indicador de establecimientos de hospedaje categorizados y no categorizados y el tipo de categoría como se muestra en la tabla N° 23, donde el 87.1% no cuenta con clase ni categoría, solo son establecimientos de hospedajes inscritos en la DIRCETUR, el 2% son hoteles de tres estrellas, el 5.6% hoteles de dos estrellas; Todos estos resultados de acuerdo a reglamentación y la base de datos de la DIRCETUR.

El reglamento de Restaurantes, Según Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR, Establece los requisitos de infraestructura, equipo y servicios para las categorías de 1 a 5 tenedores así como la calificación de Turístico. Aplicable para los restaurantes que ostentan de 3 a 5 tenedores; de acuerdo a esta base teórica planteada se hizo un indicador de restaurantes categorizados y no categorizados y el tipo de categoría como se muestra en la tabla N° 24, donde el 83% no cuenta con categoría, solo se encuentran inscritos, de un tenedor tenemos 9 restaurantes que representa el 8% y 10 restaurantes de dos tenedores que representa el 9%; todos estos resultados de acuerdo a reglamentación y la base de datos de la DIRCETUR

El reglamento de agencia de agencias de viaje según Decreto supremo N° 026-2004-MINCETUR, establece la Clasificación como: Minorista, Mayorista y Operador de Turismo, y precisa la obligatoriedad de presentar una Declaración Jurada que dé cuenta el cumplimiento de requisitos; de acuerdo a esta base teórica planteada se hizo un indicador de agencias de viaje según su clasificación como se muestra en la tabla N° 25, donde el 94% son tours operadoras, el 6% minoristas y 0% mayoristas.

Según el MINCETUR. (2010) el objetivo general del Inventario es Conocer de manera real, sistemática y ordenada los recursos turísticos del país, a fin de que sirva de base para el desarrollo de políticas y planes sectoriales, según esta base teórica se planteó la dimensión Inventario de Recursos turísticos de la variable dependiente y

se corrobora con los indicadores de la tabla N°27 y N° 28 donde se muestra el inventario consolidado de los recursos turísticos de todo el departamento de Huánuco de manera real, sistemática y ordenada, como lo plantea el MINCETUR; teniendo como resultados que el 46% de los recursos turísticos son de la categoría sitios naturales, seguido del 43% que son manifestaciones culturales y solo tenemos un 2% de acontecimientos programados.

Con respecto a la contratación de la hipótesis general, se utilizó la prueba de CORREALCIÓN DE PEARSON; para estudiar el grado de asociación o correlación lineal (r) de la Variable Independiente (X) con la variable dependiente (Y); siendo estas variables cuantitativas. Teniendo en cuenta la tabla siguiente:

Valor r		Interpretación
0.00		Correlación nula
0.01	0.19	Correlación muy baja + o -
0.20	0.39	Correlación baja + o -
0.40	0.69	Correlación moderada + o -
0.70	0.89	Correlación alta + o -
0.90	0.99	Correlación muy alta + o -
1.00		Correlación perfecta + o -

Según la prueba de hipótesis; el coeficiente de correlación obtenido es $r = 0.952$, que indica que si existe una correlación muy alta y positiva con respecto a la influencia de la Demanda Turística, en un 95 % de significatividad en relación a la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013, ya que este coeficiente se encuentra entre el intervalo de 0.90 – 0.99; el cual corrobora la hipótesis general de la investigación

CONCLUSIONES

- Se hizo la prueba de hipótesis, utilizando el método de PEARSON y se determinó la influencia de la Demanda Turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco. Periodo 2013, por lo que se valida la hipótesis de investigación.
- La recopilación de datos sobre el flujo turístico en los últimos 5 años, nos ha permitido conocer el crecimiento y la tasa de crecimiento de este flujo de visitantes y también el flujo de visitas a los sitios turísticos más importantes; contrastando con la variable dependiente, específicamente con el inventario de recursos turísticos del departamento de Huánuco; se analizó que si existe la influencia del flujo de la demanda turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco. Periodo 2013.
- Se aplicó las encuestas a los turistas para conocer su perfil demográfico como; procedencia, lugar de residencia, promedio de edad, el género, grado de instrucción y contrastando con la variable oferta de producto turístico; específicamente con la planta turística; se logró explicar que si influye el perfil demográfico de la demanda turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco. Periodo 2013.
- La información obtenida mediante encuestas a los turistas, sobre características de los aspectos previos al viaje, como; motivación principal del viaje y las fuentes de información que utiliza; se contrasto con la variable dependiente, específicamente con parte de la planta turística que son las agencias de viaje; y se pudo identificar que si influye en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.
- Mediante encuestas dirigidas a los turistas se estableció las características del viaje de la demanda turística; específicamente conocer el segmento de turismo que prefieren; y esto se contrasto con el inventario de recursos turísticos del departamento de Huánuco y se pudo ver que si influye en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.

SUGERENCIAS

- Enfocar la oferta turística y la mayor parte de los productos turísticos al turismo interno; ya que estos representan el mayor flujo de visitantes al departamento de Huánuco.
- Ofertar y promocionar nuestros productos turísticos, principalmente en la ciudad de Lima, ya que estas personas que radican en esa ciudad son las que mayormente visitan Huánuco, también en los del departamento de Junín, Ucayali y Pasco.
- Las empresas prestadoras de servicios turísticos deben de ofertar productos turísticos, de acuerdo a la demanda turística, teniendo en cuenta su perfil demográfico, características del viaje, entre ellas tener en cuenta con el número de personas que viaja, el segmento de turismo que prefieren, el tipo de transporte que más hacen uso y también de acuerdo a su gasto promedio, entre otros factores.
- Preparar circuitos y paquetes del segmento de naturaleza y cultural; ya que el departamento de Huánuco cuenta con una mayor oferta de recursos turísticos de la categoría de sitios naturales y de manifestaciones culturales.
- Para realizar proyectos turísticos, ya sea en el sector público o privado, siempre tener en cuenta que el principal beneficiario de estos proyectos tiene que ser el visitante o turista, en tal sentido tener en cuenta la variable de la demanda turística.
- Las Instituciones, los gobiernos locales, Gobierno regional y Universidades del departamento, deben Realizar estudios de mercado en el sector turismo, por ser uno de los sectores más importantes y principalmente generador de empleo directo.
- Con el inventario turístico del departamento de Huánuco desarrollar circuitos turísticos que puedan convertirse en ejes del desarrollo regional.
- La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo debe Calificar a los prestadores de servicios turísticos de la región, de acuerdo con las normas legales correspondientes, ya que la mayor parte de los prestadores de servicios turísticos no se encuentran clasificados

- La DIRCETUR Huánuco debe llevar y mantener actualizados los directorios de prestadores de servicios turísticos, calendarios de eventos y el inventario de recursos turísticos, en el ámbito regional, de acuerdo a la metodología establecida por el MINCETUR.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) **Acerenza, M. A.** (2009). *Competitividad de los Destinos Turísticos*. Mexico: Trillas.
- 2) **Bote Gomez, V.** (1990). *Planificación Económica del Turismo*. Mexico: Serie Trillas Turismo.
- 3) **Castillo Yui, C.** (2004). *Teoría y Técnica del Turismo y Hotelería I*. Lima: Punto & Grafia S.R.L.
- 4) **Chacaltana Janampa, J.** (1999). *El Turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y generación de empleo. Documento de Trabajo 102 OIT*. Lima.
- 5) **Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S.** (1993). *Tourism Principles and Practic*. Queensland, Australia: Pitman Publishing.
- 6) **Domingo Begazo, J.** (2002). *Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio*. Lima: San Marcos.
- 7) **Fernández Fúster, L.** (1980). *Teoría y Técnica del Turismo* (Quinta ed., Vol. Tomo I). Madrid - España: Editora Nacional Cultura y Sociedad.
- 8) **Future Brand.** (2011). *Country Brand Index 2011 - 2012*. London: UK.
- 9) **Gurria Di-Bella, M.** (1999). *Introducción al Turismo*. Mexico: Trillas.
- 10) **Hernández Díaz, E.** (1997). *Proyectos Turísticos - Formulación y Evaluación*. Mexico: Trillas.
- 11) **Hernández Sampieri, R.** (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc. Graw.Hill.
- 12) **INDECOPI.** (2006). *Norma Técnica Peruana*. Lima.
- 13) **Marsano Delgado, J.** (2003). *Economía del Turismo*. Lima: E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín De Porres.
- 14) **MINCETUR.** (2004). *Reglamento de Agencias y Viaje y Turismo*. Lima.
- 15) **MINCETUR.** (2004). *Reglamento de Establecimientos de Hospedaje*. Lima.
- 16) **Mincetur.** (2004). *Reglamento de Restaurantes*. Lima.
- 17) **MINCETUR.** (2009). *Manual de Señalización turística*. Lima.
- 18) **MINCETUR.** (2010). *Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional*. Lima.

- 19) **MINCETUR.** (2012). *PENTUR- Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 - 2021*. LIMA.
- 20) **Ministerio de Economía y Finanzas.** (2011). *TURISMO - Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Lima: Grapex Perú S.R.L.
- 21) **Molina, S.** (1997). *Turismo Metodología para su Planificación*. Mexico: Trillas.
- 22) **OMT.** (2012). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Madrid.
- 23) **Organización Mundial del turismo.** (1998). *Introducción al Turismo*. España: Egraf, Madrid .
- 24) **PROMPERU.** (2012). *Perfil del Vacacionista Nacional 2012*. Lima.
- 25) **PROMPERU.** (2012). *Perfil dle Turista Extranjero 2012*. Lima.
- 26) **Rubén Fernando, G.** (2011). *Breve Glosario de la Actividad Turística y Hotelera*. Lanus: Universidad Nacional de Lanús.
- 27) **Vellas, F.** (2004). *Economía y Política del Turismo Internacional*. España: Sintesis S.A y Fundación Gaspar Espuña CETT.
- 28) **Villena Lescano , C.** (2007). *Introducción al Turismo*. Lima: ART&GRAPSA S.A.C.
- 29) **Villena, E.** (2003). *Técnico en Hotelería y Turismo (Vol. I)*. Espeña: Cultural S.A.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA TESIS: “LA DEMANDA TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN LA OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS, EN EL DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO, PERIODO 2013”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><u>General:</u></p> <p>¿Cómo influye la demanda turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013?</p> <p><u>Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ ¿Cómo influye la demanda del flujo turístico en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013? ✦ ¿Cómo influye el perfil demográfico de la demanda turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013? ✦ ¿Cómo influye los aspectos previos al viaje de la demanda turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013? ✦ ¿Cómo influye las características del viaje de la demanda turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013? 	<p>Determinar la influencia de la demanda turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013.</p> <p><u>Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ Analizar la influencia del flujo de la demanda turística de los últimos 5 años en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013. ✦ Explicar la influencia del perfil demográfico de la demanda Turística en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013. ✦ Identificar las características de los aspectos previos al viaje de la demanda Turística y su influencia en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013. ✦ Establecer las características del viaje de la demanda turística y su influencia en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013. 	<p><u>General:</u></p> <p>La demanda turística influye en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013</p> <p><u>Específicos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ✦ La demanda del flujo turístico influye en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013. ✦ El perfil demográfico de la demanda turística influye en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013. ✦ Los aspectos previos al viaje de la demanda turística, influyen en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013. ✦ Las características del viaje de la demanda turística influyen en la oferta de productos turísticos en el departamento de Huánuco, periodo 2013. 	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>DEMANDA TURÍSTICA</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Flujo Turístico 2) Perfil Demográfico 3) Características de los aspectos previos al viaje 4) Características del viaje. <p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>OFERTA PRODUCTO TURÍSTICO</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Planta Turística 2) Inventario de Recursos turísticos (Según el Manual de Formulación del Inventario - MINCETUR) 	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>El presente trabajo es de tipo Descriptivo, Correlacional - Explicativo.</p> <p><u>Nivel</u></p> <p>Por el Propósito – Aplicativo Enfoque - Cuantitativo</p> <p><u>Diseño</u></p> <p>El presente trabajo es de diseño No Experimental - TRANSVERSAL</p> <p><u>Población</u></p> <p>77873 Visitantes nacionales y Extranjeros de Julio a Diciembre 2013</p> <p><u>Muestra</u></p> <p>382</p>

CUESTIONARIO

Dirigido: visitantes nacionales y extranjeros

Se pide leer con paciencia y responder con la verdad, este cuestionario es para fines de diagnóstico básico para la Investigación intitulada: "La Demanda Turística y su Influencia en la Oferta de Productos Turísticos, en el Departamento de Huánuco, Periodo 2013"

1. Procedencia: () Nacional
 () Extranjero

2. ¿En qué ciudad reside?
3. Edad
4. Sexo: () Masculino
 () Femenino

5. ¿Cuál es su Grado de Instrucción?
6. ¿Cuál es el Promedio de su ingreso mensual?
 () 0 – 750
 () 750 – 1200
 () 1200 – 3000
 () 3000 a MAS
7. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?
 () Vacaciones/recreación u ocio.
 () Estudios
 () Visita a amigos/familiares
 () Negocios
 () Trabajo (remunerado)
 () Otros,

8. ¿Qué fuentes de información usó para planear su viaje? (respuesta múltiple)

<input type="checkbox"/> Amigos o familiares. <input type="checkbox"/> revistas/periódicos <input type="checkbox"/> Agencias de viajes. <input type="checkbox"/> TV. <input type="checkbox"/> Guías turísticas. <input type="checkbox"/> Folletos. Especificar:.....	<input type="checkbox"/> Artículos en <input type="checkbox"/> Publicidad o documental en <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Otros,
--	--

9. ¿Qué segmento de turismo prefiere?

<input type="checkbox"/> Cultural <input type="checkbox"/> Naturaleza <input type="checkbox"/> Entretenimiento <input type="checkbox"/> Aventura <input type="checkbox"/> Religioso	
---	--

10. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a Huánuco? (Respuesta única)

- () Aéreo
 - () Star Perú
 - () LC Perú
- () Terrestre

- (1) Bus Interprovincial (Rutas regulares).
- (2) Ómnibus directo (turístico).
- (3) Auto propio
- (4) Vehículo Alquilado (Marca) Bus:..... Combi:..... Auto:.....
- (5) Otros,(especificar).....

11. ¿Contrato los servicios de alguna agencias de viajes? (ya sea el transporte para llegar a esta ciudad, alojamiento, alimentación, excursiones y otros)?

Sí (continuar) No (Pasar a la pregunta 13)
 ¿Donde?.....

12. ¿Cómo calificaría el servicio brindado por la Agencia de viaje?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente

13. ¿Podría decirme con qué personas realizo su viaje? (solo incluir personas con las que tiene vínculo de amistad o familiar)

- (1) Sólo (Pasar a la Pregunta 15)
- (2) Con pareja.
- (3) Con grupo familiar directo (padres e hijos)
- (4) Con amigos o parientes viajando juntos con otros adultos, sin hijos
- (5) Colegas de trabajo viajando con o sin parejas
- (6) Otros, (especificar):.....

14. En total, ¿Cuántas personas hay en su grupo incluido usted?:.....personas (incluir niños).

15. Aproximadamente, ¿Cuánto ha gastado o gastará en todo su viaje a Huánuco? (no incluir lo gastado en medios de transporte para llegar a esta ciudad) (registre el tipo de moneda).....

16. En total ¿Cuántas noches ha permanecido o permanecerá en Huánuco?.....noches.

17. ¿En qué tipo de establecimiento se alojó? (respuesta única – en caso de haber estado hospedado en más de uno, considerar solo el último)

() Hotel: (1) (2) (3) estrellas Nombre del hotel:.....

() Hostal: (1) (2) (3) estrellas Nombre del hostal:.....

() Casa Hospedaje Nombre del Hospedaje:.....

() Casa de amigos/familiares:

() Otros, especificar:

18. Sólo en el caso que haya pagado por el alojamiento, (Hotel, Hostal, casa de hospedaje) ¿cómo evaluaría cada uno de los siguientes aspectos?

	Pésimo/a	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Infraestructura	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Limpieza y comodidad	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seguridad a las persona y sus bienes	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Servicio de agua caliente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Atención recibida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Relación precio/calidad de servicio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Evaluación general del servicio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

19. ¿Cómo calificaría el servicio del restaurante en los siguientes aspectos? (si utilizo más de uno sólo considerar el último)

	Pésimo/a	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Higiene del lugar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Atención recibida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Rapidez en el servicio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Variedad de Platos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sabor de la Comida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Relación precio/calidad de servicio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Evaluación general del servicio	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

FICHA DE RECOPIACION DE DATOS DE FUENTES SECUNDARIAS

Se recopilará los datos de fuentes secundarias de las instituciones que están a cargo del sector turismo como: Gobierno Regional Huánuco, DIRCETUR Huánuco y otras instituciones.

Los datos a recopilar son los Siguietes:

- 1) Flujo de visitantes nacionales durante los 5 últimos años
- 2) Flujo de visitantes extranjeros durante los 5 últimos años
- 3) Establecimientos de hospedaje categorizados y no categorizados
- 4) Tipo de categoría de los establecimientos de hospedaje
- 5) Restaurantes categorizados y no categorizados
- 6) Tipo de categoría de los restaurantes
- 7) Cantidad de Agencias de viaje
- 8) Inventario Turístico de los Sitios Naturales
- 9) Inventario Turístico de las Manifestaciones Culturales
- 10) Inventario Turístico de las actividades de Folclore
- 11) Inventario Turístico de las Realizaciones Técnicas, Científicas y Artísticas Contemporáneas
- 12) Inventario Turístico de los Acontecimientos Programados