

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO

HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

TÍTULO

PERFIL DE LOS VISITANTES EN EL ATRACTIVO TURÍSTICO EL VELO DE
LA NOVIA DEL DISTRITO Y PROVINCIA DE PADRE ABAD,
DEPARTAMENTO DE UCAYALI, 2016

BACHILLER

TANANTA NOTENO, LIZ JOESY

DOCENTE ASESOR

MG. SIMEÓN SOTO ESPEJO

HUANUCO- PERU

2016

DEDICATORIA

Eres y seguirás siendo mi mayor motivación sobre toda las cosas porque eres el pilar fundamental en mi formación profesional y en mi vida. Este es el comienzo de una carrera profesional, gracias por el apoyo incondicional y las ganas de no desistir.

Esta tesis va dedicado a ti madre mía Nuria Noteno Gutierrez por tu amor, trabajo y sacrificio todos estos años; a mis hermanos Mayer y Cristian y a toda mi familia que están siempre conmigo alentando las ganas de seguir adelante

AGRADECIMIENTO

A Dios por toda la bendición y protegerme siempre durante todo mi camino; y fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida universitaria.

A mi tío Manuel Saldaña Valles que es como un padre para mí, agradecida de todo corazón por todo los consejos y el apoyo sin medida.

A mi asesor Mg. Simeón Soto Espejo por el tiempo, paciencia y dedicación para la culminación de mi tesis; en orientar en mi un sentido de responsabilidad y rigor académico, que me impulso siempre a dar lo mejor como persona y profesional.

ÍNDICE

CAPITULO I.....	8
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	10
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	10
1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS	10
1.3 OBJETIVO GENERAL	11
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
CAPITULO II.....	13
MARCO TEORICO	13
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	13
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES.....	15
2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES.....	15
2.2 BASES TEÓRICAS	16
2.3 INVESTIGACIONES SOBRE ESTUDIOS DE PERFIL - PROMPERU.....	37
2.3.1 EL PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO 2014 COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO – PROMPERÚ.....	37
2.3.2 PERFIL DEL VACACIONISTA NACIONAL 2014 COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO – PROMPERÚ.....	38
2.3.3 PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA UCAYALI 2015.....	40
2.4 DEFINICIONES CONCEPTUALES	43
2.5 HIPÓTESIS GENERAL:.....	49
2.6 VARIABLES	49
2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	49
CAPITULO III.....	51
MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	51
3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA	51
3.2 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53

3.3 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	54
RESULTADOS	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
ANEXOS	103

RESUMEN

La presente tesis tiene por objetivo describir el perfil de los visitantes en el atractivo turístico del Velo de la Novia del distrito de Padre; que incluye conocer e identificar las características y particularidades del comportamiento de viaje de los viajeros por vacaciones, recreación u ocio en el atractivo turístico del Velo de La Novia; el enfoque de estudio es de tipo Cuantitativo, encuestando a personas que visitan in situ el atractivo; se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas cerradas; la población está conformado por los visitantes al atractivo del Velo de La Novia entre varones y mujeres, se utilizó un tipo de muestreo probabilístico por conveniencia siendo un número de 200 visitantes entre los meses de julio y agosto llegando a la conclusión siguiente: Un 95.5% son visitantes nacional y solo el 4.50% son extranjeros, el 56% son de género masculino y el 44% de género femenino, el 31% tienen una edad de 25 – 34 años, el 52% forman parte de una pareja, el 58% de los visitantes tienen hijos, el 30% son trabajadores independientes, el 40.50% tienen un grado e instrucción de superior técnica completa y/o universitaria incompleta, el 43.5% consideran que el motivo de viaje es descansar y/o relajarse, el 82% considera que el medio que les despierta el interés de viajar es por los comentarios y experiencias de familiares y amigos, el 60% no buscan información turística antes de realizar el viaje, el 58.5% buscan información antes de realizar el viaje a través familiares y amigos, el 52.5% mencionaron que los aspectos que tomaron en cuenta para elegir un lugar para viajar son paisajes y naturaleza, el 76% no busca información en el lugar visitado, el 54.5% no conocen el lugar, el 79.5% pernoctan de 1 a 3 noches, el 52% viaja con amigos o familiar y sin niños, el 45% utiliza colectivo, mini van alquilado, taxi, custer, moto, el 94 no contratan un tours guiado, el 37% hacen uso de un hotel para su alojamiento, el 96.5% organizan el viaje por cuenta propia, el 34% tiene un grupo de viaje incluido en el gasto está integrado de 5 a más personas, el 54.5% deciden pasear al campo y por zonas naturales, el 83% prefieren pasear por parques/plazas, el 52.5% realizan compra de artesanía, el 54.5% prefieren ir a discotecas / pubs, el 40.5% prefieren visitar las aguas termales, el 54.5% realizan la compra de llaveros/recuerdos, el 53.5% de los visitantes manifestaron que encuentran totalmente satisfechos con la visita.

INTRODUCCIÓN

Dentro de los sectores económicos la actividad del turismo es uno de los sectores más importantes, generando un gran movimiento y flujo económico en el país; también es considerado como un instrumento de integración, pues permite a los peruanos conocer y tener una conciencia turística, amar toda nuestra biodiversidad geográfica y conocer las manifestaciones culturales de nuestro Perú.

Hoy en día el Perú está considerado como uno de los países más estables del mundo en cuanto a su economía, la cual lleva creciendo ininterrumpidamente más de década y media.

Esta sostenibilidad interna ha hecho posible que los peruanos dispongan de mayores ingresos, para destinarlos a viajar por el país con fines de recreación u ocio (vacacionistas).

La oportunidad que se presenta no hay que desaprovecharla, por lo contrario hay que promocionar e impulsar las visitas a los diferentes atractivos turísticos y uno de los atractivos principales es el Velo de la Novia en el distrito y provincia de Padre Abad, departamento de Ucayali; por ello nos obliga a buscar las herramientas adecuadas para conocer los hábitos, preferencias y otras características personales, sociales, económicas y culturales de los vacacionistas que visitan este recurso.

Es por ello que esta investigación trata de conocer a estos viajeros y les permita a los empresarios turísticos, gremios, inversionistas, sector académico y autoridades de la provincia y el distrito conocer el perfil del vacacionista y así alentar la generación de una experiencia turística de calidad para nuestros visitantes.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día los destinos turísticos están aumentando en todo el mundo, se han abierto al Turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el desarrollo socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras; en las seis últimas décadas, el sector turístico ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor importancia y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando muchos otros (OMT, Panorama del Turismo Internacional, 2015)

El Sector Turismo forma parte del sector terciario de la economía, es decir se orienta a la prestación de servicios, y una práctica generalizada a nivel mundial - indistintamente del servicio del que se trate - para conocer la calidad del servicio hay que basarse en un estudio de la satisfacción de los usuarios, de dicho servicio. Por esto es necesario conocer en primera instancia quiénes son los consumidores o usuarios del servicio. (CESTUR, 2013)

La poca información estadística cualitativa y cuantitativa de los usuarios de los diferentes servicios y recurso turísticos ofertados, no permite realizar una inversión óptima para incrementar la productividad del sector turismo y cumplir objetivos económicos y así mejorar el nivel socioeconómico de la población

Cuando no se caracteriza (perfilar) a los consumidores de servicios turísticos, tanto nacionales como extranjeros, mediante sus atributos sociodemográficos así como por sus hábitos de viaje en conjunción con la satisfacción que reportan no es posible desarrollar una intuición acerca de la experiencia de viaje que reportan los distintos tipos de turistas;

La falta de un perfil del turista que visita el recurso Turístico el Velo de la Novia, genera la falta de argumentos para la mejor la planificación y desarrollar los productos turísticos y servicios altamente especializados para atender las necesidades de los visitantes a dicho recurso. Mientras tanto, el conocimiento de la experiencia de viaje permite diseñar adecuaciones encaminadas a mejorar la vivencia en el destino específicamente en el recurso turístico el Velo de La novia, lo cual es de interés para los prestadores de servicio, pero también para el gobierno Nacional, Regional y Local.

En tal sentido es necesario hacer un análisis de los visitantes (Turistas y Excursionistas), e identificar componentes para mejorar la oferta turística en el destino y potencializar el arribo de turistas al país y la región.

Los prestadores de servicios turísticos del distrito de Padre Abad donde se encuentra el recurso turístico el velo de la novia, deben utilizar la información que arroja estos estudios, para formular estrategias de comercialización, por ejemplo, identificar los elementos a incluir en sus campañas de promoción y publicidad, de acuerdo al perfil del turista, también para el desarrollo de productos adecuados a los hábitos de viaje.

Los índices de satisfacción le aportan al empresario una visión general de las ventajas y sectores de oportunidad que le sirven para mejorar la calidad de los servicios que ofrece, así como la satisfacción de los turistas.

Los servicios turísticos privados y el sector público (DIRCETUR Ucayali, Municipalidad provincial de Padre Abad, Sub Región de Padre Abad), no están atendiendo diferentes temas que son evaluados negativamente en el Recurso Turístico el Velo de la Novia, como la satisfacción de los visitantes; es por ello que contar con esta información del perfil y la satisfacción servirá también como base para mejorar y concientizar ante las autoridades locales, a fin de que se solucionen y mejoren los temas evaluados negativamente por el turista, que tienen que ver con los servicios públicos y privados e influirán en el incremento de su satisfacción.

A nivel de gobierno Regional (DIRCETUR UCAYALI), nivel de Gobierno Provincial (Municipalidad Provincial de Padre Abad – Oficina de Turismo), nivel Distrital (Sub región de Padre Abad) y otros organismos les permitirá contar con indicadores consistentes de evaluación de uno de los Recursos Turísticos más importantes y de visita obligatoria de la Provincia y el distrito de Padre Abad, como es el **Velo de la Novia**, y así servirá como herramientas para la planeación, y desarrollo del turismo para así fomentar políticas públicas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el perfil de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECIFICOS

- ¿Cuál es el perfil demográfico y sociodemográfico de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia el distrito de Padre Abad - 2016?
- ¿Cuáles son los aspectos previos al viaje de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016?
- ¿Cuáles son las características del viaje de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016?
- ¿Cuáles son las actividades Realizadas de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016?
- ¿Cuál es el la satisfacción de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Describir el perfil de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016?

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el perfil demográfico y sociodemográfico de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad – 2016.
- Describir son los aspectos previos al viaje de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad – 2016.
- Describir son las características del viaje de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad – 2016.
- Describir son las actividades Realizadas de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad – 2016.
- Describir es el la satisfacción de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad – 2016.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- **TEÓRICA**

Se acopió conclusiones más importantes de los antecedentes de investigación pertinentes al estudio.

En el marco teórico, se alcanza las bases teóricas a nivel científico, tecnológico y procedimental, pertinente a la variable en estudio.

- **METODOLÓGICA**

Porque se empleó la metodología investigativa, planteando el problema, marco teórico, metodológico, resultados, conclusiones y sugerencias.

- **TÉCNICA**

La presente investigación se desarrolló haciendo uso de los métodos y técnicas para abordar las categorías investigativas y sus componentes, empleando técnicas e instrumentos para recoger y procesar datos.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- Económico: En el presente trabajo existe algunas limitaciones de carácter económico, para realizar los viajes al atractivo turístico el Velo de la Novia
- El poco acceso a los materiales bibliográficos, la falta de información en los libros, y una falta de biblioteca especializada en turismo.
- Informático: Poca información acerca de nuestro tema a investigar referido al lugar a estudiar lo cual existe esta dificultad.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

AUTOR: Miguel Guerrero Ocampo

TÍTULO: El mercado turístico de Acapulco: estudio del perfil de los turistas

LUGAR: Universidad Autónoma de Guerrero, Acapulco. México

AÑO: 2009

CONCLUSIÓN:

Ante el resultado de que la autorrealización de los 399 turistas fue lograda en un nivel regular, surgen algunas interrogantes. Por ejemplo: ¿Será que, en la mayoría de los turistas que visitan Acapulco predomine la superficialidad en vez de que su estancia les represente una oportunidad para experimentar el desarrollo de ciertas capacidades? ¿Acaso lo que más les interese sea un máximo de bienestar físico (cuerpo saludable) en lugar de convertirse en personas totales y plenamente humanas, capaces de “abandonarse” (sumergirse) a sus experiencias del momento? Estas y otras preguntas parecidas emergen a raíz del nivel regular en el que fue alcanzada la autorrealización.

En cuanto al logro ligeramente bajo de sus fantasías, (poco se cumplió de aquello que esperaban encontrar), es posible que algún turista se haya propuesto metas utópicas (inalcanzables), lo que evidentemente conduce a una gran insatisfacción, no por lo que no encontró, sino por lo inalcanzable de su meta. Sin caer en los extremos y porque no hubo un control real de ello se puede asegurar que eso, poco o nada sucedió, pues la pregunta seis del Cuestionario involucra más al lugar, no a un plan de vida. Toca a elaborar ofertas que den satisfacción a otros anhelos a los que se ha preparado el mercado turístico de este polo.

AUTOR: Enrique Cabanilla

TÍTULO: Estudio por encuestas del grado de satisfacción del turista internacional en la ciudad de Quito

LUGAR: Universidad de Especialidades Turísticas – UCT Quito - Ecuador

AÑO: 2011

CONCLUSIÓN:

La oferta turística que maneja el Ecuador en general es amplia, con diversidad de productos. Quito al ser un centro de distribución se ha convertido en un producto estelar, que ha ido evolucionando constantemente con el pasar de los años. Los resultados en general de las encuestas han determinado que el visitante actual está satisfecho con las expectativas que se planteó al momento de seleccionar a Quito como parte de su itinerario.

Tenemos a continuación algunos puntos claves obtenidos de la investigación:

- El turismo en Quito es aún emergente para algunos mercados sobre todo en Asia y algunos de Europa. Mantiene su posición en Norteamérica, Perú y Colombia, seguido por España, Francia, Inglaterra.
- La diversidad y la calidad de los servicios prestados en Quito sin duda son los principales motivantes que atraen a turistas para las actividades de ocio y descanso en el mayor número de viajeros.
- Pese a que aún Quito tiene falencias en algunos servicios básicos, el visitante actual opina que la calidad de agua, aire, diversidad, oferta turística, accesibilidad se encuentran en estándares altos, por otra parte es fundamental poner énfasis en problemas como la limpieza, el ruido y la seguridad que dejan una imagen negativa.
- El turista que más visita Quito se caracteriza por ser un mercado joven-adulto que aprecia viajar entre familiares, amigos e individualmente, su estadía promedio va desde los 3 días en

adelante y mantiene su preferencia por el hospedaje en hoteles y sobre todo manejan una situación económica estable.

- El visitante actual está satisfecho con los servicios recibidos, por lo cual podría regresar y mejor que esto, promocionar o comentar de este destino con sus allegados.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

AUTOR: Alexis Luis Mateo Yurivilca

TÍTULO: Estudio de Pre-Factibilidad para la Instalación de un Hospedaje para Turistas que experimentarán turismo vivencial, en la provincia de Tarma

LUGAR: Lima

AÑO: 2009

CONCLUSIÓN:

En el estudio de mercado se determinó que el proyecto atenderá las necesidades de alojamiento de los turistas extranjeros provenientes principalmente de Europa y Estados Unidos que vienen al Perú a realizar actividades de turismo de naturaleza, turismo de aventura y cultural. La distribución de los servicios será principalmente a través de las agencias de viajes ubicadas en el extranjero y vía internet. Los servicios del ecolodge se venderán a través de paquetes turísticos y los precios de los diferentes tipos de bungalows serán proporcionales a la plataforma de servicios ofrecidos, alcanzando hasta US\$ 275.00 por noche en el bungalow matrimonial. La tarifa para los turistas extranjeros que llegan por sus propios medios al ecolodge, es inferior a los precios ofrecidos en los paquetes turísticos de turismo de naturaleza. o En el estudio técnico se

2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES

AUTOR: Mariana Soledad Campo Chaupis, Lissette Joana Cabrera Huaman, Mery Lina Parra Gonzales Turismo – PROMPERÚ.

TÍTULO: Calidad de los Servicios en los Hoteles Grand Hotel, Real Hotel y Hotel tours.

LUGAR: Universidad Nacional Hermilio Valdizan - Huánuco

AÑO: 2007

CONCLUSIÓN:

Frente a la credibilidad, veracidad y honestidad el servicio recibido de la empresa un gran porcentaje de huéspedes calificaron de alta a los tres hoteles en estudio.

El mayor porcentaje de huéspedes encuestados en los tres hoteles evaluaron como BUENO a la comunicación interpersonal, a la apariencia del personal y la información que reciben además indican que tienen actitudes de amabilidad y se expresan con un lenguaje entendible.

Un porcentaje de huéspedes ha calificado de BUENO el nivel de satisfacción recibido, los servicios que están de acuerdo a las necesidades mínimas del usuario y podrán recomendar a otras personas para que lo utilicen.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Concepto de Turismo

El concepto de la palabra turismo surge del sajón antiguo Torn (Inglaterra). De ella, se desprendieron los vocablos Torn-us (lo que da vueltas) y Torn-are (dar vueltas). Esa raíz implicaba una partida con regreso, y se utilizó durante el siglo XII en los viajes de descanso que emprendían los campesinos (Fernandez Fuster, 1967). A mediados del S.XVIII los nobles ingleses utilizaban el término Turn, para denominar los viajes que realizaban en búsqueda de educación y cultura. Se creía, entonces, que los nobles (en formación) debían realizar viajes a distintos reinos, para adquirir conocimientos que le serian útiles a la hora de gobernar. Esa forma de pensar deriva del concepto francés de “Grand Tour”, que pasó a la cultura inglesa a mediados del siglo XVII. A comienzos del siglo XVIII el término turn se deja de lado, para adoptarse tour (también por influencia francesa).

En sajón, los sustantivos con origen en el verbo son denominados con el sufijo –er (writ-er, speak-er, etc.). Se supone que aquél, que en el s. XII se

desplazaba para luego volver a su punto de partida, se le llamaba *Torn-er*. Siglos más tarde, durante la era de la burguesía (preferentemente entre el siglo XVIII y XIX) se sustituye el término *-er* por el latín *-iste* y griego *-isme*, para luego en el s. XX alcanzar la denominación de *tour-ist* (e) y la actividad que de su acción se deriva, *Tour-ism*. En castellano, ambos adquieren la denominación de Turismo y Turista en el mismo siglo; ésta es la consideración de la escuela latina (Fernández Fuster, 1978; Boyer, 1982 y Jiménez Guzmán, 1986).

2.2.2 Evolución del Turismo

En sus comienzos, los romanos crearon el Foro, el Coliseo y los Balnearios dentro de Roma. No obstante (al igual que los griegos), fueron gradualmente desplazando sus centros de placer hacia lugares ubicados fuera de sus ciudades principales. Esto dio origen a que se construyera toda una cadena de villas de veraneo a las afuera de las grandes ciudades romanas, a las que los patricios y nobles se desplazaban buscando descanso y placer. Caído el imperio y la posterior edad media, el renacimiento (s. XV hasta s. XVII) traería consigo el concepto del viaje humanista; ya a finales del siglo XVII los reinos intentan fomentar la cultura de sus herederos, mediante la adquisición de costumbres y modales de otros pueblos. Es así, que el viaje comienza a ser tomado como fuente de conocimiento por una monarquía amenazada. Surge el "Grand Tour". Luego, esta costumbre va siendo practicada por la baja nobleza y, fuera de ella, por la burguesía.

Viajar no implica hacer turismo y así también lo comprendían los antiguos. No será hasta 1841 cuando surge a través de Thomas Cook y con la organización de los primeros viajes de placer para ciertas élites. Desde entonces, y hasta el S.XX, ambos sentidos tenderán a fusionarse en uno solo: el viaje como sinónimo de placer. Esto no significa que la organización de viajes de Cook haya fundido los dos términos. No hay que olvidar que ya el cisma protestante y la revolución francesa habían despojado al ocio de esa mala imagen que tenía en los reinos católicos.

Según, Jiménez Guzmán (1986), (Houlot, 1961) la burguesía adquiere un poder social preponderante y consolida su hegemonía.

A principios del S.XX el turismo, como evento de organización de viajes de placer, comenzará a transformarse en un evento masivo y popular, que hasta entonces estaba sólo reservado para determinadas personas.

En Francia, en 1900, se reduce la jornada laboral a 10 horas diarias. En 1936 la ley francesa reconoce el derecho de los trabajadores a las vacaciones pagadas. Hacia 1960 tienen lugar las revoluciones tecnológicas que conllevaron un mayor tiempo libre. Todo ello ocasiona que el turismo se transforme en fenómeno popular (Houlot, 1961; Boyer, 1982 y Jiménez Guzmán, 1986).

2.2.3 Definición del Termino Turismo

El término “turismo” es un término no exento de imprecisión en su significado, a pesar de su valor universal o, quizás, precisamente como consecuencia de su uso generalizado e indiscriminado. No existe una definición absoluta del término “turismo”. El turismo debe observarse en relación con una serie de conceptos afines: ocio o recreo, tiempo libre y viajes.

Krippendorf (1999) considera el turismo una industria que incluye agencias de viajes, empresas de transporte, contratistas de catering y entretenimiento, constructores de segundas viviendas y caravanas, fabricantes de equipos para campings y caravanas, asesores de planificación, casinos, bancos, compañías de seguros...etc.

En el lado de la demanda, (Ryan (1995) en Bowen, (2001)) afirma que el turismo se refiere a las experiencias vividas en diferentes lugares y la interacción que se desarrolla en esos destinos.

Davidson (2001) menciona que el turismo del ocio y la recreación está compuesto por personas que viajan por vacaciones, acontecimientos

deportivos o culturales, para visitar a amigos o parientes, negocios, educación, religión y salud (Tesis doctoral de Javier de Esteban Curiel, 2007).

Santana Talavera (2003), siguiendo las definiciones de Mathieson y Wall que el turismo es el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades. (Ascanio, 2004)

Ascanio (2004) define el turismo como el “fenómeno socioeconómico y cultural, provocado por forasteros que al visitar voluntariamente una localidad sin propósitos inmediatos de lucro, canjean los consumos materiales y culturales que ahí realizan, por productos equivalentes generados en la comunidad en que radican.”

Según LA OMT (1998) 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.

La sociedad de turismo del Reino Unido lo define como “la circulación de personas en corto plazo a destinos distintos a los que normalmente viven y trabajan, y las actividades que realizan durante su estancia en estos lugares” (Richards, 1996a).

Para Vera (1997) el turismo es, sobre todo, una práctica social de naturaleza espacial que es generadora de actividades económicas y que ha dejado de ser marginal para convertirse en estructural. De hecho, se ha proyectado sobre las diversas dimensiones del conjunto de la sociedad a pesar de los contrastes entre los países y entre los grupos sociales de los mismos.

Basándonos en Fernández Fuster (1967) (tomada de Grande Torraleja et al, 2005), el turismo es, por un lado, el conjunto de turistas, que cada vez son más numerosos; por otro lado, son los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes. Turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viajes, transporte, espectáculos, guías intérpretes, etc., que el núcleo (turístico) debe habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invade. Turismo son las organizaciones privadas o públicas que surgen para fomentar la infraestructura y la expansión del núcleo; las campañas de propaganda que hay que planear, ejecutar y difundir; la creación de oficinas de información; la creación de escuelas para la enseñanza de turismo; el estudio de turismo para deducir las líneas generales de la política a seguir; la promoción del turismo social. También es turismo los efectos negativos o positivos que se producen en las poblaciones receptoras (económicos, ambientales, sociales...) por el “contagio” de los extranjeros y dentro de estos últimos, y el que a su vez se produce por el de estas poblaciones con las próximas, aunque estas últimas no reciban turistas, y para terminar esta lista, no limitativa, turismo es también, por paradoja, el efecto que se produce en un núcleo receptor cuando se corta la afluencia turística. Es decir, que pueden darse efectos turísticos negativos sin turistas.

Desde una conceptualización tradicional (Jaén Ávila, 1999), se ha venido entendiendo el turismo como aquella actividad socioeconómica realizada por los turistas, consistente fundamentalmente en el consumo de cuantos productos y servicios son necesarios en el traslado y permanencia temporal de los mismos en los núcleos receptores o lugares de destino turístico. Este consumo implica, naturalmente, la producción de unos productos y servicios por aquellas empresas que asimismo se han venido considerando como empresas turísticas: los hoteles, los restaurantes, las agencias de viajes, las empresas de transporte, las empresas de información, las de recreación, etc.

El turismo es una actividad tanto de producción como de consumo que envuelve y arrastra dentro de su campo terrenos extraños que, en otros

tiempos, estuvieron perfectamente definidos y constituían campos del saber autóctono y ajeno al turismo. El turismo se ha convertido en una actividad depredadora que engulle áreas asignadas a otras ciencias y actividades.

El turismo se encuentra en el sector económico de los servicios y se admite, que el turismo es la adquisición y disfrute de cuantos bienes materiales e intangibles el turista necesita en sus desplazamientos y permanencia temporal, pertenezcan éstos al sector primario, secundario y terciario.

Como consecuencia, se ha levantado y confeccionado una balanza del turismo artificial y erróneo, en la que se encuentran presentes los diferentes sectores de la economía. Sin embargo, en nada se hace referencia al verdadero servicio turístico o plan programado de viajes de ida y vuelta, cuyas importaciones y exportaciones constituirían la verdadera balanza turística, en cuanto que sólo estos movimientos hacen referencia a los ingresos y egresos por turismo.

Es decir, limitamos el turismo al sector servicios y no tenemos al mismo tiempo inconveniente en abrirlo a cualquier tipo de relación que incluya sectores diferentes al de los servicios como las mercancías o los movimientos de capital.

Así, el sector hotelero o de alojamiento, que se dedicaba a prestar acogida a cuantos necesitaban de albergue, ha sido llevado al terreno del turismo como un sector típico y exclusivo del turismo y sus servicios son considerados como turísticos y las empresas que los facilitan o proporcionan son llamadas y definidas jurídicamente como empresas turísticas.

Lo mismo podemos decir del sector de la alimentación, transporte, información y tantos otros que se han visto relacionados con el turismo o con la actividad que los turistas realizan durante sus desplazamientos. No podemos, pues, afirmar que estas empresas sean típica y exclusivamente turísticas, pues su existencia es anterior a la realidad del fenómeno

turístico como fenómeno de masas. Por otra parte, muchas de ellas prestan servicios a turistas y no turistas.

Podemos concluir este apartado definiendo de una manera general el Turismo como la acción de viajar por placer que conlleva la puesta en práctica de un conjunto de actividades humanas necesarias para realizar este tipo de viajes. El viaje turístico se caracteriza por una serie de pautas y prácticas sociales que se desarrollan a partir del momento del desplazamiento inicial, se prolongan después in situ en el destino, y finalizan, por último, con el regreso al lugar habitual de residencia y la recreación de la experiencia vivida (Boyra, 2007).

2.2.4 Visitante

Además del término turismo, se debe tener en cuenta la definición de visitante (Montaner Montejano, 1999), entendiéndolo por tal, a cualquier persona que visita un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines distintos al de ejercer una ocupación remunerada en el país visitado. Acotando esta definición, la OMT la ha redefinido como aquella persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. El concepto de visitante se subdivide en dos categorías:

Turista: se refiere a los visitantes temporales que permanecen al menos veinticuatro horas en el país que visitan y que deben pernoctar en él. Las finalidades de su viaje pueden clasificarse del siguiente modo: placer, distracción, salud, vacaciones, religión y deporte, negocios, familia, reuniones...

- Excursionista o visitante de día: aquel visitante que permanece menos de veinticuatro horas en el país que visita, es decir, el visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado, incluidos los viajeros que realizan cruceros y los viajeros en tránsito en aeropuertos y que deban permanecer unas horas en la ciudad haciendo escala.

Se puede considerar que el turismo siempre ha tenido, en mayor o menor medida, un componente cultural, ya que una de las principales motivaciones que han llevado a los individuos a desplazarse a otros lugares ha sido el conocer otras formas de vida, culturas, manifestaciones artísticas, etc.

2.2.5 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, daremos por supuesto 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 sustitutos 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. (Villena, 2003)

2.2.6 Las tendencias de la demanda.

Que solían permanecer constantes por años, ahora cambian en cuestión de meses. 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. (Begazo Domingo, 2003)

2.2.7 Los factores que determinan el consumo turístico.

Están sujetos a variables exógenas (aquella 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. (Delgado Marzano, 2003)

2.2.8 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 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 internacional (Vellas, 2004)

2.2.9 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. (PROMPERÚ, 2012)

2.2.10 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. (PROMPERU, 2012)

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.

2.2.11 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 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. (Chacaltana Janampa, 1999)

Por otro lado Hernández (1997), 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.

2.2.12 SATISFACCIÓN

Etimológicamente, el término satisfacción procede del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)” (Oliver, 1997), es decir (Montaner Montejano, 1999), está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el individuo.

Por tanto, la satisfacción debe entenderse como el resultado positivo de un conjunto de actividades gratificadoras, resultado que se genera a partir de la relación entre las expectativas individuales y uno o diversos atractivos determinados. Antiguamente, el turista no exigía prácticamente nada, porque su aspiración se difuminaba en el conjunto del viaje, ahora no sólo quiere viajar, alojarse o comprar un paquete, sino que además desea tener una experiencia satisfactoria que integre todos los actos que realiza, desde que sale de casa hasta que vuelve. La satisfacción final es, pues, la resultante de las satisfacciones parciales. La satisfacción que el consumidor busca actualmente ha dejado de ser genérica, estandarizada y general, y ha pasado a ser específica, segmentada y personalizada; es intensa en cada momento y no es vaga; es multitemática e incluso multimediática, compleja y diversa, porque se basa en muchos productos que puede ir “picoteando” e intercambiando a su gusto.

El alto grado de exigencia es otro de los aspectos que más influye en las nuevas satisfacciones, dado que el consumidor está mejor informado, es más culto y puede comparar con facilidad (Valls, 2000).

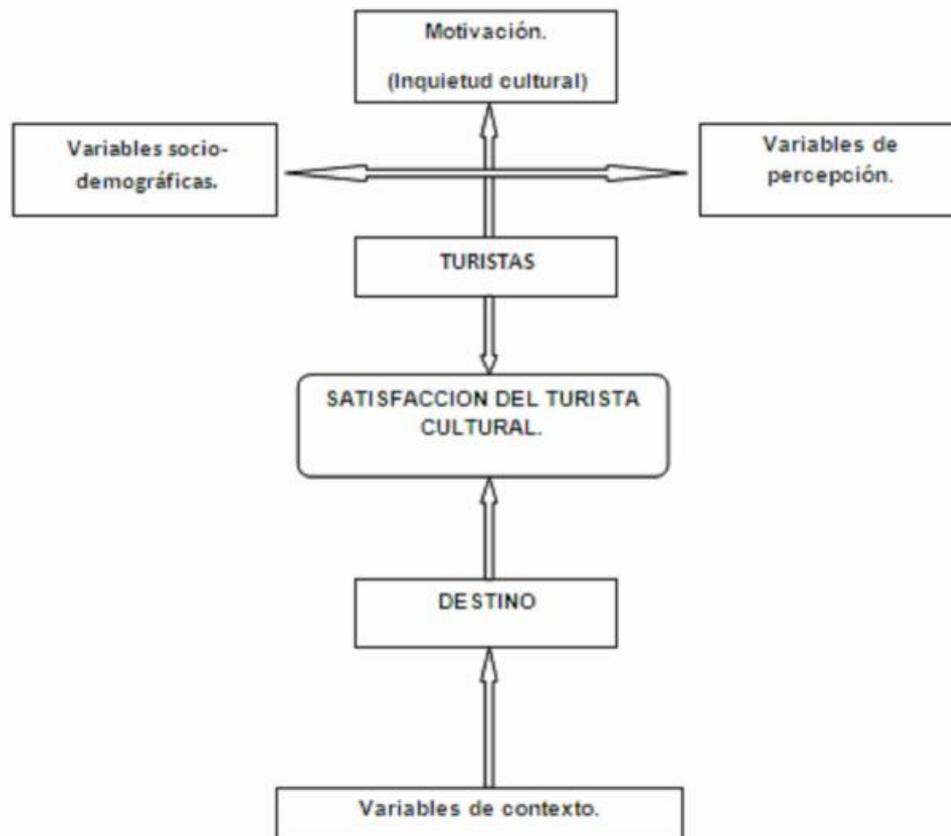
Oliver (1997), tomado de López Bonilla y López Bonilla (2007), “La satisfacción es la respuesta de ver cumplidas las necesidades y expectativas del cliente, es un juicio respecto a una característica del

bien o servicio, o el bien o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa relacionado con su consumo”.

2.2.13 Causas de la satisfacción relacionadas con el turista

En este apartado vamos realizar una revisión de la literatura reciente acerca de las distintas variables que influyen en la satisfacción del turista, las cuales las podemos dividir en dos grupos: las variables relacionadas con el destino (variables de contexto: infraestructura, accesibilidad, autenticidad, medio ambiente...) y las relacionadas con el turista, que a su vez se pueden clasificar en tres grupos: variables sociodemográficas (edad, nivel educativo y nivel adquisitivo), motivación (inquietud cultural) y variables de percepción (distancia cultural, expectativas y calidad), que pueden verse resumidas en la siguiente figura:

Figura N°1
VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA



Fuente: Alfonzo Vargas Sanchez

2.2.14 Variables Sociodemográficas

A) EDAD (Royo Vela & Serarols Tarrés, EL TURISMO RURAL-CULTURAL: UN MODELO DE, 2005)

Casi todos los autores, Royo Vela y Serarols Tarres (2005); Lara de Vicente y López Guzmán (2004); Valls (2003); González y Esteban (2000); coinciden en sus estudios que la edad del turista cultural está comprendida entre los 25 a 55 años, siendo el segmento más abundante el comprendido entre los 30 – 44 años (Bedate Centeno,(2000); Davidson (2001); Callejo (2004)). En cuanto a la realización de viajes en el segm (Valls, 2000)ento de edad comprendido 30- 45 años, parece ser que es debido a la finalización de los estudios, independencia de la familia, la obtención de una estabilidad laboral. Por una parte, los jóvenes tienen cierta dificultad

para incorporarse al turismo, debido a la dependencia de la familia (Callejo, 2004), y a partir de los 50 años se reciben otras cargas familiares y se prefiere un tipo de turismo más relacionado con la salud, la relajación y el descanso. Salvo Richards (2007), que afirma que el grupo de edad comprendido entre los 20-29 años, es el segmento mayor de visitantes culturales, a pesar de la imagen tradicional, ya que los visitantes mayores de 50 años conforman un grupo escaso. La satisfacción, en general, disminuye con la edad, según Richards (2007).

B) NIVEL EDUCATIVO

El nivel de formación de estos turistas es alto, suelen tener estudios universitarios o secundarios, o bien su trabajo está relacionado específicamente con el entorno turístico o patrimonial

Según Richards (2007) el 70 % de los encuestados por ATLAS en 2006 poseen algún tipo de estudios, representando el 20 % del colectivo de estudiantes. Bordieu (1985) afirma que para comprender o apreciar los productos culturales, la gente deberá alcanzar los niveles educativos que le permitan reconocer e interpretar estos productos. Al poseer un mayor grado educativo su satisfacción será mayor, ya que pueden acceder, comprender e interpretar lo observado o visitado.

Este mismo, Richards (1996), la educación es uno de los principales vehículos para el logro de capital cultural. Knulst encontró que las visitas a los museos y monumentos han aumentado considerablemente debido a la mejora de los niveles educativos. La falta de educación se convierte en una barrera a la comprensión de estos productos y por tanto, baja el grado de satisfacción.

Bonet Agusti, (2003); Callejo, (2004), afirman que las personas de más edad, en general, poseen menos cultura, menos formación educativa. Y al tener los visitantes una alta formación, se trata, por tanto, de un segmento más exigente y que requiere de la necesidad

de un personal profesionalizado y que el destino posea unas infraestructuras.

También se requiere la cada vez mayor demanda de gestores turísticos que pongan en valor el patrimonio pero con unos planes adaptados a estos turistas. Ante la mayor educación, también se deriva a una valoración del medio ambiente, gastronomía, cultura local,...etc. Existe una cierta relación entre la clase social y la disponibilidad para viajar: a mayor nivel cultural mayor disponibilidad. Todos estos aspectos incidirán sobre el nivel de satisfacción de la demanda pues si algunos de ellos fallan, la percepción del lugar se verá afectada y, por tanto, ello repercutirá también en el grado de satisfacción de la visita.

C) NIVEL ADQUISITIVO

En general, casi todos los autores, Bonet Agusti (2003); De la Calle Vaquero (2003); Davidson (2001); Orte Bermúdez (1997), coinciden en afirmar que el turista cultural es una persona con un nivel adquisitivo medio-alto. Richards (1996) afirma basándose en estudios de investigadores de la Universidad de Utrecht (1989), dichos estudios afirman que la participación cultural sigue siendo restringida a aquellos grupos que poseen mayores ingresos. La participación cultural siempre ha estado vinculada con la posición socioeconómica tener un nivel adquisitivo medio-alto permite pagar ciertos lujos o placeres. Ello implica un mayor gasto diario en el lugar visitado, lo que supone un enriquecimiento de la zona turística. Para el turista cultural, el turismo cultural puede ser considerado como estatus social, y a veces se convierte en cierta moda.

2.2.15 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 negocios (OMT, 2012)

2.2.16 Características turista o visitante

Como señala Acerenza (2006), "el mercado consumidor en turismo se caracteriza por la influencia que tiene el aspecto emocional en las decisiones de compra por parte del turista". Sin embargo, en turismo hay que considerar que lo que se vende no son productos tangibles, en su mayoría son servicios que el cliente no puede disfrutar de manera aislada, sino que el servicio lo recibe como un todo, y por eso su satisfacción dependerá de cómo lo perciba en general, si cumple o no con sus expectativas.

A continuación, se mencionan algunos de los aspectos que caracterizan las relaciones comerciales entre la agencia de viajes y sus clientes y que recupera Acerenza (2006)

1. Los productos y servicios no son comprados por sí mismos, sino por los beneficios que estos proporcionan al consumidor.
2. El turista busca satisfacer sus propios deseos y/o expectativas personales.
3. El vendedor debe conocer los aspectos psicológicos que influyen en la toma de decisiones relacionadas con los viajes, fundamentalmente en lo que respecta al mercado de viajes vacacionales.
4. Los turistas difieren unos de otros y por tanto también en la importancia relativa que le puedan asignar a los atributos de un producto en particular.
5. Las características demográficas (edad, sexo, educación, nivel de ingreso, también hace que las decisiones de compra de viajes vacacionales varíen de acuerdo a estos factores.
6. La forma en la que se realice el viaje también influye en la decisión final, es decir si se hace de manera individual o en grupo.

7. La intangibilidad que caracteriza al servicio, hace que durante el proceso de comercialización, el producto que se está ofreciendo no puede ser visto, saboreado, sentido, oído u olfateado antes de la compra y esto hace más difícil la promoción y venta de los productos que brinda la agencia

2.2.17 Causas de la satisfacción relacionadas con el destino

Esteban Talaya (2000), la evolución favorable que han experimentado los medios de transporte en los últimos años, haciéndose más capaces y accesibles, ha permitido al viajero plantearse la realización de viajes más largos y complicados. Los adelantos en materia de comunicación e información, actúan con efecto directo sobre la propia demanda potenciándola y permitiendo la evolución interior de elementos unidos al turismo, como el transporte. Los efectos indirectos inciden, como verbigracia, en la progresiva incorporación de las tecnologías de la información y la utilización de redes como Internet para la organización de los viajes.

El transporte y la comunicación pueden actuar como factores tanto de estímulo como de resistencia de la demanda turística. Davidson (2001) hace una relación entre los transportes y el aumento de las salidas cortas. Según él, dicha relación esta en proporción con la calidad, la frecuencia, el medio utilizado, el precio, la variedad para elegir... ante mayor variedad y calidad, mayor satisfacción y mayor número de salidas cortas.

Orte Bermúdez (1997), el transporte es un factor de atracción turística para las zonas receptoras, por ende, a mayor calidad mayor atracción y mayor satisfacción.

Como podemos observar, sobre el transporte hay pocos autores que han estudiado la satisfacción, ya que muchos lo consideran como parte de las infraestructuras necesarias que un destino turístico debe poseer.

Lara de Vicente y López Guzmán (2004) habla de una serie de elementos que forman parte del turismo cultural. "Accesibilidad al

conjunto histórico: se debe conseguir que dicho conjunto permita el conocimiento del mismo a los turistas, con lo cual es necesario marcar una serie de rutas para lograr un disfrute del mismo.”

Romero Moragas (2001) hace una clasificación de la accesibilidad, diferenciando entre accesibilidad física e intelectual. La primera va referida a que el patrimonio y los recursos culturales estén suficientemente publicitados en guías, planos o folletos, señalizados para ser fácilmente localizables; abiertos al visitante con un horario amplio, públicamente anunciado y que su correcta conservación nos permita acceder y disfrutar sin riesgo físico.

Cuántas veces hemos visitado ciudades en las que no hemos podido ver monumentos porque no estaban anunciados ni señalizados. Cuando lo hemos por fin localizado están cerrados o con un horario de apertura muy restringido, no apto a la visita pública. Para entender a que nos referimos con accesibilidad intelectual, debemos plantearnos una pregunta previa: ¿qué busca o qué placer piensa obtener una persona cuando ha elegido libremente y en su tiempo de ocio visitar una ciudad por su atractivo patrimonial o cultural?

La satisfacción primaria que la mayoría de los turistas esperan obtener de su visita a un lugar patrimonial es el disfrute que genera la comprensión de lo que ven o experimentan y el valor positivo que le dan al hecho de aprender algo. Sentir que sabemos más, que somos un poco más sabios porque conocemos más cosas y las podemos ver en directo. Para facilitar lo que hemos denominado accesibilidad intelectual, se utilizan herramientas de comunicación, específicamente destinadas a los visitantes.

2.2.18 Ficha de inventario turístico del velo de la novia (MINCETUR, 2016)

EL VELO DE LA NOVIA







DEPARTAMENTO	UCAYALI
PROVINCIA	PADRE ABAD
DISTRITO	PADRE ABAD
CATEGORÍA	1. SITIOS NATURALES
TIPO	i. Caidas de agua
SUBTIPO	Cataratas/Cascadas
JERARQUÍA	1

DESCRIPCIÓN

presenta un paisaje montañoso de ceja de selva, el relieve circundante es ondulado con terrazas altas, laderas rocosas y húmedas debido a las constantes lluvias y al desborde de las lagunas que se encuentran en la cima de la cordillera azul. sus aguas frías y cristalinas se precipitan rápidamente, tiene una altura de 101 mts. y 2 saltos, el primer salto mide 17 mts. y el segundo 84 mts. este ultimo tiene la forma de un "velo de novia", que lava el material estructural del jurasico, cretaceo y terciario, la caída del segundo salto en su inicio es angosto como un caño ensanchandose a lo largo de su recorrido hasta alcanzar 5 mts. donde da origen a una poza de aprox. 80 m2 y de 5 mts. de profundidad máxima, cuyas aguas discurren un tramo empedrado de 200 mts. hasta desembocar en el río yuracyacu. en la cima un riachuelo que discurre entre las montañas, es avistado en su ultimo tramo de 300 mts. de longitud por 50 mts. de ancho, donde se han formado 3 pozas naturales en desniveles. está circundada por comunidades de vegetación de "bosques de neblina" predominando gran variedad de arboles medianos y pequeños muy delgados y ramificados, arbustos leñosos y herbaceos representados por helechos, musgos, gramíneas y flores silvestres; tambien por diversas especies de insectos, mariposas aves y pequeños reptiles.

PARTICULARIDADES

por d.s. n° 50-ag-2000 se creo la zona reservada biabo -cordillera azul el recurso forma parte del boqueron de padre abad- cordillera azul.

ESTADO ACTUAL

aguas en buen estado de salubridad esta circundada por una alta diversidad de especies de flora silvestre amazonica.

OBSERVACIONES

ubicación referencial: flanco oriental de la cordillera de los andes - cordillera azul - boqueron del padre abad - carretera federico basadre km. 183

TIPO DE VISITANTE

Tipo de Visitante	Grado de Afluencia
Nacional	3
Regional	4

ACCESO HACIA EL RECURSO

Acceso hacia el Recurso	Tipo	Observación
Terrestre	Automóvil Particular	
Terrestre	Bus Público	
Terrestre	Mototaxi	
Terrestre	Taxi	

RUTA DE ACCESO AL RECURSO

Recorrido	Tramo	Acceso	Medio de Transporte	Vía de Acceso	Distancia en Kms. /Tiempo
1	desde la capital de la provincia villa Aguaytia	Terrestre	Automóvil Particular	carretera Federico Basadre (asfaltada)	22 km. 20 minutos
1	desde Villa Aguaytia	Terrestre	Bus Público	carretera Federico Basadre (asfaltada)	22 km40 minutos
1	desde Villa Aguaytia hasta el recurso	Terrestre	Taxi	carretera Federico Basadre (asfaltada)	22 km.25 minutos
1	desde Villa Aguaytia hasta el recurso	Terrestre	Mototaxi	carretera Federico Basadre(asfaltada)	22 km30 minutos
2	desde la ciudad de Pucallpa	Terrestre	Taxi	carretera Federico Basadre (asfaltada)	183 km.4 horas y 30 minutos
3	desde la ciudad de Lima	Terrestre	Bus Público	carretera Federico Basadre (asfaltada)	657 km.15 horas

TIPO DE INGRESO

Tipo de Ingreso	Observaciones
Libre	

EPOCA PROPICIA DE VISITA AL RECURSO

Epoca propicia de visita al recurso	Hora de Visita Especificación	Especificación
Todo el Año - Todo el Año	no hay horario de visita	desde la ciudad de Lima,Villa Aguaytia y Pucallpa

INFRAESTRUCTURA DENTRO DEL RECURSO

Infraestructura	Observacion
Otros (Especificar)	Maloca multiuso,puente colgante cerca al recurso

INFRAESTRUCTURA FUERA DEL RECURSO

Infraestructura	Observacion
Agua	Caserio Pampa Yurac-Carretera Federico Basadre
Desagüe	Caserio Pampa Yurac-Carretera Federico Basadre
Luz	Casero Pampa Yurac-Carretera Federico Basadre
Teléfono	caserio Pampa Yurac-Carretera Federico Basadre

ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL RECURSO TURISTICO

Actividad	Tipo
Naturaleza	Observación de flora
Deportes / Aventura	Caminata o Trekking
Deportes / Aventura	Camping
Otros (especificar tipo)	Toma de fotografías y filmaciones
Otros (especificar tipo)	Otros

SERVICIOS ACTUALES FUERA DEL RECURSO

Servicio	Tipo	Observación
Alimentación	Restaurantes	caserio Pampayurac

Alimentación	Kioskos de venta de comida/bebida	caserio Pampayurac
Otros Servicios	Seguridad / POLTUR	PNP-caserio Pampayurac
Otros Servicios	Tópico	en el caserio Pampa Yurac
Otros Servicios	Otros (Especifique tipo)	grifos,teller mecanico, en el caserio Pampa Yurac

DATOS COMPLEMENTARIOS

Uso Actual :	EL RECURSO ES UTILIZADO EXCLUSIVAMENTE PARA FINES TURISTICOS
Propiedad Actual :	DEL ESTADO PERUANO
Administrador Por :	INRENA- SISTEMA NACIONAL DE AREAS NATURALES PROTEGIDAS POR EL ESTADO
Fuente Bibliográfica :	ESTUDIO DE ZONIFICACIÓN ECONOMICA, ECOLÓGICA DE LA CUENCA DEL RÍO AGUAYTIA -IIAP
Material AudioVisual :	Fotografías,Videos,Otros
Especificación :	TRIPTICOS, AFICHES, GUIAS (DIRCETUR)
Institución encargada del llenado de la ficha :	DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO - DIRECCION DE TURISMO
Persona encargada del llenado de la ficha :	ECON. NORMA AVILA ACOSTA Y TEC. CARMEN ROCA BORGES
Fecha :	08/01/2007

FUENTE: MINCETUR.

2.3 INVESTIGACIONES SOBRE ESTUDIOS DE PERFIL - PROMPERU

2.3.1 EL PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO 2014 COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO – PROMPERÚ

- a) Género: 61% hombres y 39% mujeres.
- b) Edad promedio: 41% entre 35 y 54 años, 31% entre 25 y 34 años.
- c) Estadía: 10 noches en promedio.
- d) Gasto total: US\$ 992 en promedio (sin incluir pasajes de ingreso y salida del país).
- e) Motivo de viaje: 62% viene por recreación u ocio (vacacionistas), 15% por negocios, 23% por otros motivos (visitar familiares, salud, asistir a eventos, etc.).
- f) Principales emisores al P
- g) Perú: los cinco mayores emisores son Chile (29%), Estados Unidos (15%), Ecuador (7%), Colombia (5%) y Brasil (5%). Principales mercados: son los 15 países que generan el mayor flujo de turistas (83%) y los mayores ingresos por turismo (64%)

en el Perú. Regiones más visitadas: Lima (71%), Cusco (Preferencias: conocer Machu Picchu es la razón más importante (78% de las menciones). Le siguen las ciudades de Cusco y Lima.37%), Tacna (27%), Puno (16%) y Arequipa (14%).

- h) Grupo de viaje: 30% con su pareja, 30% con amigos o parientes, 28% sin compañía.
- i) Alojamiento: 51% en establecimientos de 1 o 2 estrellas, 39% en locales de 3 estrellas.
- j) Ingresos e instrucción: 68% percibe un ingreso familiar anual de US\$ 40 000 o más y 93% tiene educación superior.
- k) Estadía y gasto: 13 noches y US\$ 2 079 (más del doble que los demás vacacionistas).
- l) Preferencias: Realiza actividades más participativas y especializadas que los demás vacacionistas. Destaca su preferencia por las compras de artesanías y la observación de la naturaleza.
- m) Itinerario: visita 3 regiones en promedio, una más que los demás vacacionistas.
- n) País de residencia: Chile (15%), Estados Unidos (15%), Colombia (11%), Brasil, Argentina y España (8% en cada caso).
- o) Estadía y gasto: su estadía promedio es 7 noches y gastan US\$ 911.

2.3.2 PERFIL DEL VACACIONISTA NACIONAL 2014 COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO – PROMPERÚ.

- a) Género: 55% mujeres y 45% hombres.
- b) Edad promedio: 36 años.
- c) Estado civil: 60% forma parte de una pareja.
- d) Estadía promedio: 6 noches.
- e) Grado de instrucción: 66% tiene educación superior (universitaria o técnica).

- f)** Gasto: S/. 498 en promedio (incluye todos los desembolsos efectuados durante el viaje, incluyendo el transporte). El movimiento económico total fue de S/. 2 230 millones.
- g)** Motivo del viaje: 37% viaja para descansar o relajarse, 16% para
- h)** salir con la familia, 15% para conocer nuevos lugares.
- i)** Planificación del viaje: 30% lo hace en una semana y 46%, en un mes o más.
- j)** Regiones visitadas: Lima (32%), Ica (9%), La Libertad, Junín y Arequipa (7% en cada caso).
- k)** Actividades realizadas: Turismo urbano (69%), de naturaleza (66%), cultural (40%), sol y playa (34%), compras (25%).
- l)** Grupo de viaje: 29% con amigos o familiares (sin niños), 25% en
- m)** grupo familiar directo (padres e hijos), 18% en pareja, 17% con amigos o familiares (con niños).
- n)** Gasto: Quienes más gastan son los limeños (S/. 519) y los piuranos (S/. 427). Los chiclayanos son los que más utilizan sus ahorros para financiar el viaje.
- o)** ¿Dónde viajan?: 95% de chiclayanos visita lugares en otras regiones. Les siguen los trujillanos (76%).
- p)** ¿Dónde se hospedan?: La mayoría de limeños, en alojamientos pagados. La mayoría de chiclayanos y piuranos, en casas de familiares o amigos.
- q)** Mejor prospecto: Residentes en Lima que realizan viajes fuera de su región y se hospedan en hoteles de 3 estrellas o más. Dinamizan el sector turístico porque gastan notoriamente más que el promedio.
- r)** Gasto y estadía promedio: S/. 913 y 6 noches.
- s)** Transporte: 50% en ómnibus. El transporte aéreo es la segunda opción (34%).
- t)** Búsqueda de información: Más del doble que el vacacionista promedio: 37% versus 16% (consultas antes del viaje).2.23

2.3.3 PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA UCAYALI 2015

1. Características sociodemográficas

Estado civil

Soltero	52%
Con una pareja	48%
Total 100%	

Tenencia de hijos

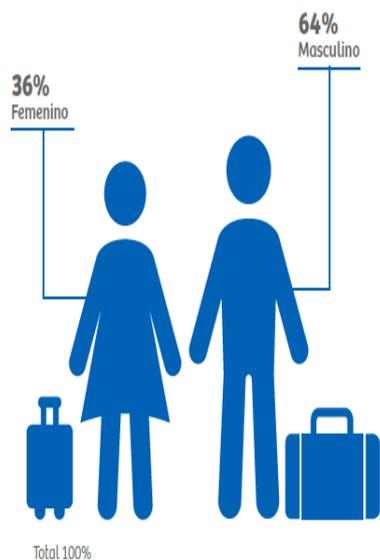
Sí tengo hijos	34%
No tengo hijos	66%
Total 100%	

Edad

De 18 a 34 años	59%
De 35 a 44 años	28%
De 45 a 64 años	13%
Total 100%	

Grado de instrucción

Primaria	3%
Secundaria completa	6%
Superior técnica completa	23%
Superior universitaria incompleta	18%
Superior universitaria completa	43%
Posgrado universitario	6%
No precisa	1%
Total 100%	



Ocupación

Trabajador del sector público	6%
Trabajador del sector privado	43%
Trabajador independiente	33%
Estudiante	11%
Ama de casa	3%
Jubilado, cesante, pensionista y sigo trabajando	2%
Jubilado, cesante, pensionista y ya no trabajo	1%
No precisa	1%
Total 100%	

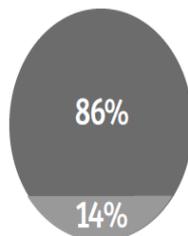
Lugar de residencia

1	Lima	28%
2	Piura	8%
3	Ica	8%
4	Huancayo	6%
5	Cusco	6%
6	Tumbes	6%
7	Iquitos	5%
8	Arequipa	5%
9	Trujillo	3%
10	Tacna	3%
11	Chiclayo	2%
12	Tarapoto	2%
13	Huaraz	2%
14	Chimbote	2%
15	Huaral	2%
16	Otros	12%
Total 100%		

2. Aspectos previos del viaje

¿Cómo organizó usted su viaje a Ucayali?

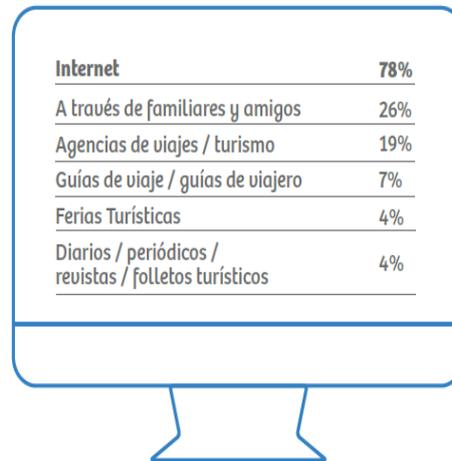
Viajé totalmente por cuenta propia
(sin utilizar agencia de viaje / turismo)



Compré un paquete turístico a una agencia de viaje / turismo

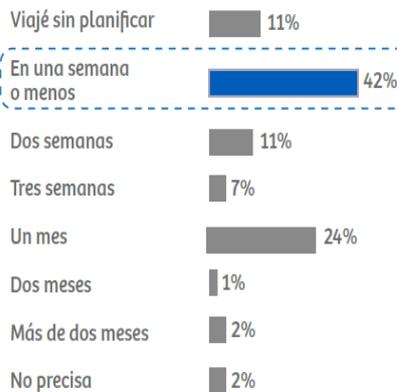
Total 100%

¿Dónde buscó información turística?



Total múltiple
Base: Turistas que buscaron información antes de salir de viaje

¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje?



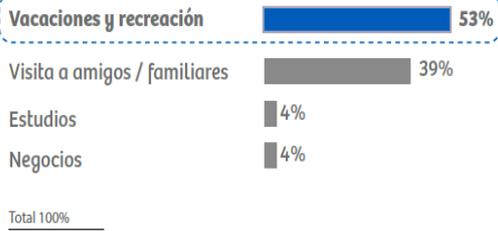
Total 100%

¿Cuáles fueron las razones por las que decidió venir a esta ciudad?

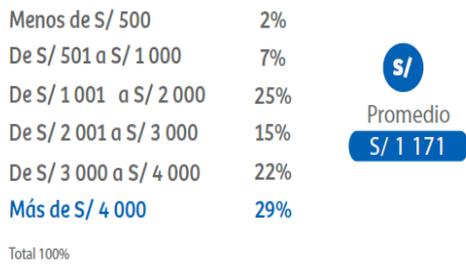


Total múltiple

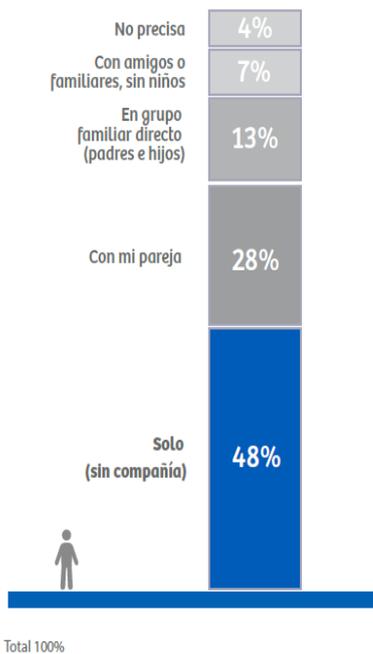
Motivo de visita a Ucayali



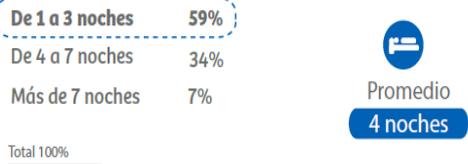
Gasto medio vacacionista en Ucayali



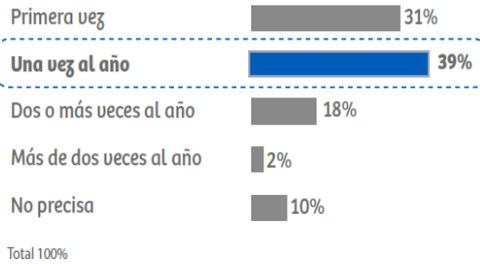
¿Con qué personas realizó este viaje?



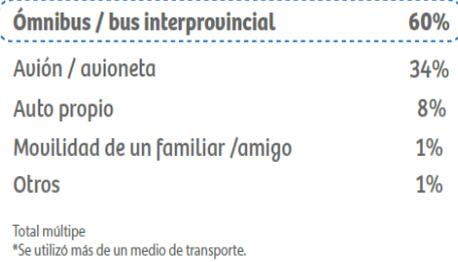
Permanencia en Ucayali



Frecuencia de visita



¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a Ucayali desde su ciudad de origen? (*)



Tipo de alojamiento utilizado en Ucayali



2.4 DEFINICIONES CONCEPTUALES

Turismo:

Según LA OMT (1998) 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.

Según la OMT (2005) las formas de turismo se clasifican en las siguientes:

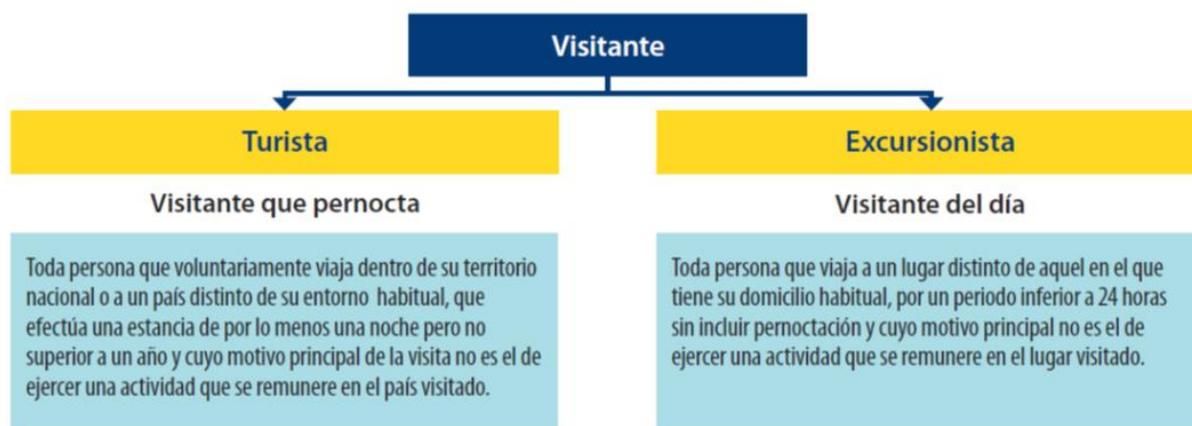
- Turismo interno: es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio económico del país de referencia;
- Turismo receptor: es el turismo de los visitantes no residentes, en el territorio económico del país de referencia;
- Turismo emisor: es el turismo de los visitantes residentes, fuera del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

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 turísticos (Rubén Fernando, 2011)

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



FUENTE: MINCETUR.

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 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. (INDECOPI, 2006)

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. (Molina, 19997)

Estacionalidad

Según Cooper y Col (1993), 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 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.

Instalaciones turísticas

Son las instalaciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística.

A continuación, algunos ejemplos:

- a) Miradores turísticos.
- b) Museos de sitio.
- c) Centros de interpretación.
- d) Instalación para la exposición de flora o fauna silvestre.
- e) Paradores turísticos.
- f) Embarcaderos / muelles turísticos.
- g) Marina turística.
- h) Oficina de Información Turística.
- i) Zonas de campamento (camping).
- j) Estancia para animales de transporte turístico (acémilas, caballos, llamas).
- k) Estacionamiento de vehículos.
- l) Orquideario.
- m) Senderos peatonales, ecuestres, entre otros.
- n) Señales turísticas.
- o) Zonas para muestras culturales, entre otros.

Recurso Turístico

Según la Ley General del Turismo N^o 29408, Anexo N^o 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^o 29408, Anexo N^o 2 define al Atractivo Turístico como; el recurso turístico al cual la actividad

humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor.

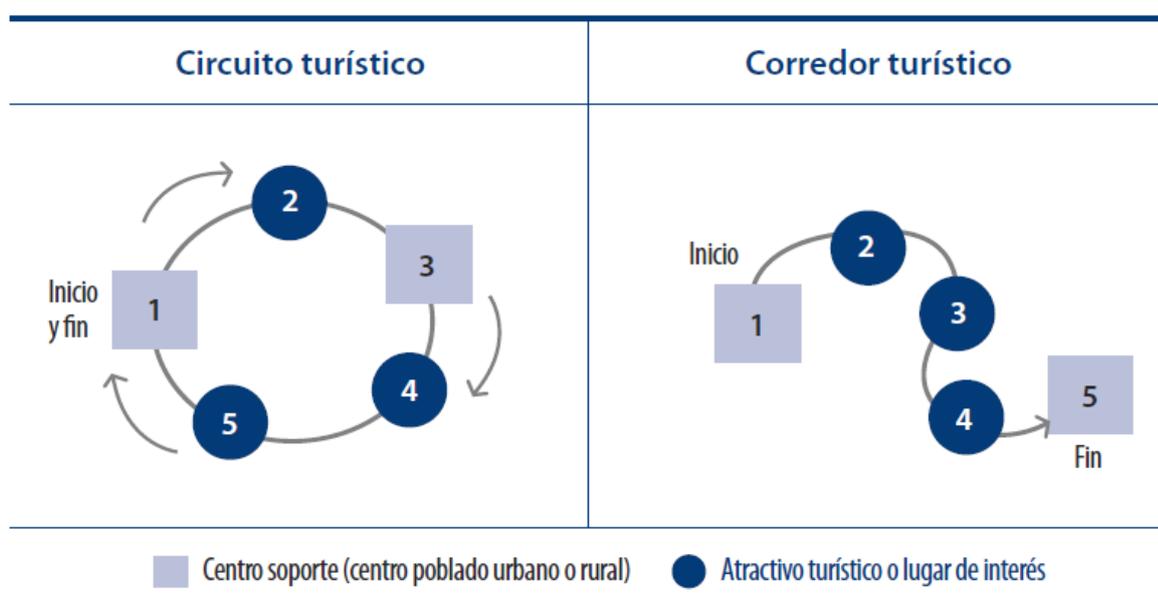
Destino

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. (MINCETUR, 2012)

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. (MINCETUR, 2009)

CIRCUITO Y CORREDOR TURÍSTICO



Fuente: 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.

Servicios Turísticos

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

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.

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.

2.5 HIPÓTESIS GENERAL:

Se conoce la descripción del perfil de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016

2.6 VARIABLES

Univariable: El perfil de los visitantes

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES
Perfil de los visitantes	Perfil demográfico y socioeconómico	<ul style="list-style-type: none">• Género• Edad• Estado civil• Grado de instrucción• Sector donde trabaja• Tenencia de hijos
	Aspectos previos al viaje	<ul style="list-style-type: none">• Motivador del viaje• Medio que despierta interés al viajar• Aspectos que toma en cuenta para elegir un lugar para viajar• Búsqueda de información turística antes de realizar el viaje• Tipo de información buscada antes de realizar el viaje• Lugar de búsqueda de información antes de realizar el viaje• Busca información en el lugar visitado

	Característica del viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce el lugar visitado • Noches de permanencia en el lugar visitado • Grupo de viaje • Medio de transporte utilizado • Tipo de alojamiento utilizado • Organización del viaje • Grupo de viaje incluido en el gasto • Contrato de tours guiado en el lugar visitado
	Actividades realizadas durante su visita	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo de naturaleza • Turismo urbano • Compras • Turismo diversión y entretenimiento • Otros • compras de artesanía
	Satisfacción del viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción

CAPITULO III MÉTODOLÓGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación por el propósito o finalidad se enmarca dentro del tipo APLICATIVO, por que analiza el perfil y su satisfacción, de los visitantes en al atractivo turístico del velo de la novia del distrito de padre abad – 2016 (Zorrilla, 1992)

3.1.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene el alcance: DESCRIPTIVO; porque se establecen descripciones cualitativas y cuantitativas de la variable en estudio para luego explicar su comportamiento. (Zorrilla, 1992)

3.1.2 ENFOQUE

El enfoque es de tipo CUANTITATIVO (Zorrilla, 1992)

3.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: NO EXPERIMENTAL de tipo TRANVERSAL

Los diseños NO EXPERIMENTAL de tipo TRANVERSAL; porque se realizan 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. (Zorrilla, 1992)

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.1.3 **Población:** Está conformada por los visitantes al atractivo el Velo de La Novia del año 2015

**Reporte Anual - Periodo 2015 del
Atractivo Turístico Velo de la Novia**

MES	VISITANTES			TOTAL
	LOCAL	NACIONAL	EXTRANJERO	
Enero	0	3782	0	3782
Febrero	0	3006	0	3006
Marzo	388	1699	61	2148
Abril	718	2870	28	3616
Mayo	818	2560	33	3411
Junio	1609	3713	34	5356
Julio	748	5193	59	6000
Agosto	1770	4789	26	6585
Setiembre	980	2983	40	4003
Octubre	1235	3694	26	4955
Noviembre	1121	2705	49	3875
Diciembre	1247	2730	28	4005
TOTAL	10634	39724	384	50742

FUENTE: MINCETUR

3.1.4 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	= 50742
p: Probabilidad de éxito	= 50%
q: Probabilidad de fracaso	= 50%
e: Nivel de precisión o m.e	= 6%
z: Limite de confianza	= 95% (1.645)
n: muestra	= 200

El cuestionario se aplicará a esta muestra (266) durante los meses de Julio y Agosto del año 2016, en el atractivo turístico del Velo de la Novia.

3.2 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para llevar a cabo el trabajo de investigación, la herramienta utilizada para la recolección de datos será la siguiente:

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuestas: Por medio de la técnica se realizarán las encuestas a través de preguntas y respuestas cerradas, es decir claras, concretas y puntuales.	Cuestionarios: A través de los formularios estructurados, con preguntas dirigidos al encuestado referente al tema de la investigación. Se aplicará un cuestionario para los Visitantes al Recurso Turístico del Velo de la Novia, con 30 preguntas al momento que los visitantes están haciendo el recorrido turístico dentro del Atractivo

3.3 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

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 SPSS se realizara la estrategia de análisis a través de gráficas, tablas, con lo cual se busca interpretar los resultados obtenidos por nuestro diseño de investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

De acuerdo a la encuesta aplicada a la muestra de la investigación, se recolectó los datos de lo cual se prosiguió a procesar ingresando al software SPSS, y presento a continuación los resultados.

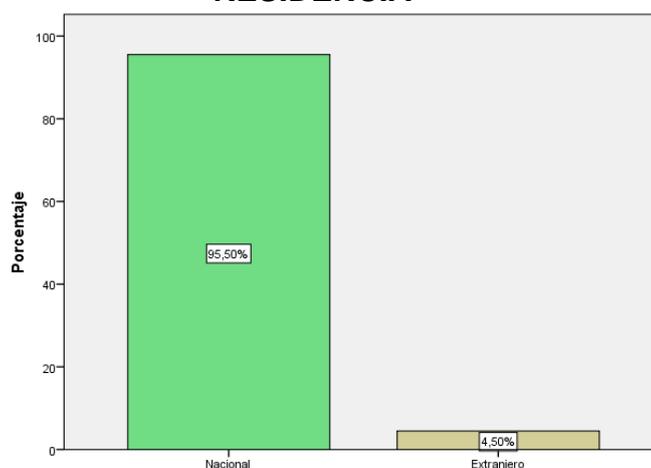
TABLA N° 01

RESIDENCIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nacional	191	95,5	95,5	95,5
Extranjero	9	4,5	4,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 01
RESIDENCIA



FUENTE: Tabla N° 01
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el gráfico N° 01 podemos observar que en su mayoría los que visitan el Velo de la Novia son los turistas nacionales con un 95.5% y solo el 4.50% son extranjeros; con estos resultados se debe poner más énfasis para que incluyan al atractivo turístico en los paquetes turísticos nacionales y también se debe enfocar más la promoción.

TABLA N° 02

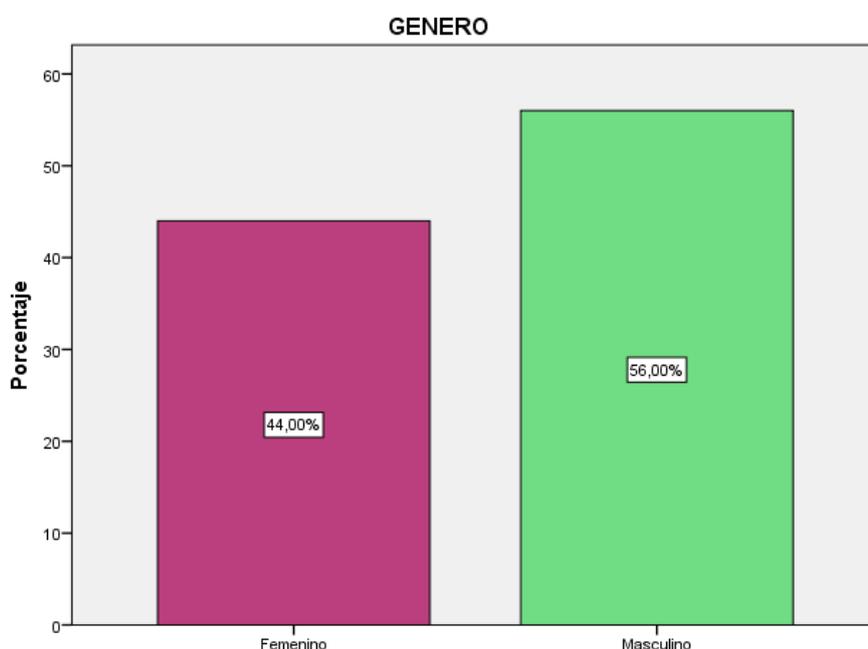
GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	88	44,0	44,0	44,0
Masculino	112	56,0	56,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 02



FUENTE: Tabla N° 02

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico N° 02 se observa que de los visitantes al Velo de la Novia el 56% son de género masculino y el 44% de género femenino, por lo que se debe de realizar estrategias de promoción para atraer a los de género masculino.

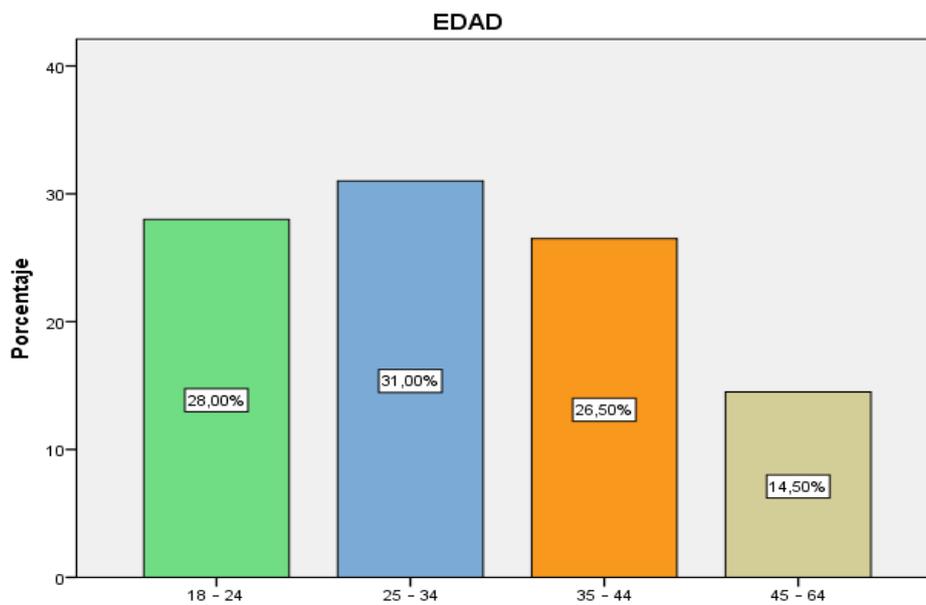
TABLA N° 03

EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18 – 24	56	28,0	28,0	28,0
25 – 34	62	31,0	31,0	59,0
35 – 44	53	26,5	26,5	85,5
45 – 64	29	14,5	14,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 03



FUENTE: Tabla N° 03
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 03 se puede notar que, el 31% de los turistas que visitan el centro turístico denominado Velo de la novia tienen una edad de 25 – 34 años de edad y el 14.50% son de la edad de 45 – 64 años de edad; lo que significa, que en su mayoría es gente joven las que realizan turismo y es a ese segmento en la que se debe de poner la mirada para establecer cualquier estrategia, respecto a lo restante es necesario impulsar el turismo para atraerlos.

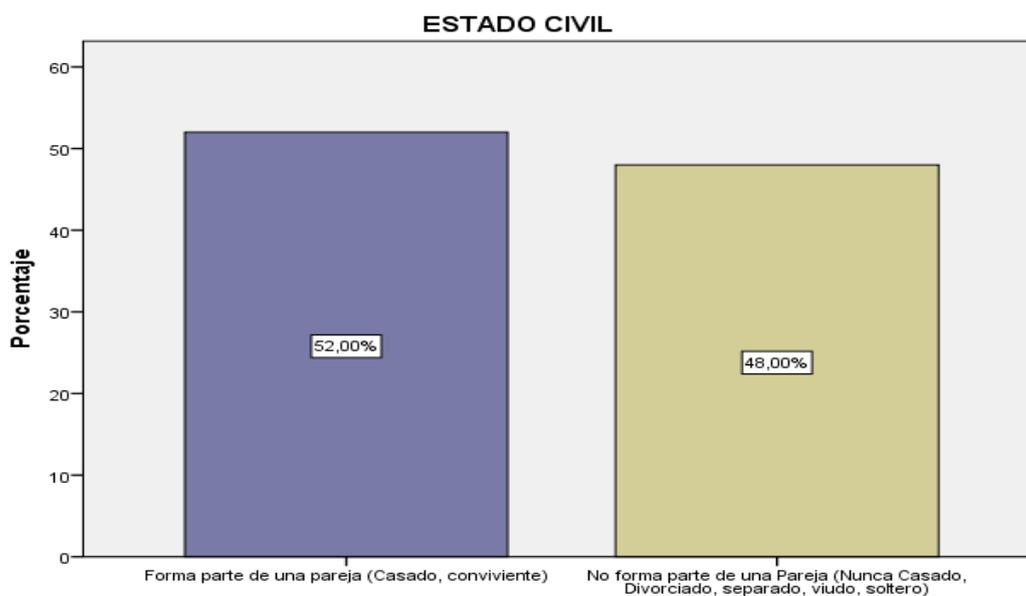
TABLA N° 04

ESTADO CIVIL

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Forma parte de una pareja (Casado, conviviente)	104	52,0	52,0	52,0
No forma parte de una Pareja (Nunca Casado, Divorciado, separado, viudo, soltero)	96	48,0	48,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 04



FUENTE: Tabla N° 04
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico N° 04 podemos ver que el 52% de los visitantes encuestados manifestaron que forman parte de una pareja y los siguientes 48% no forman parte de una familia. Por lo tanto, el mayor porcentaje tienen carga familiar, responsabilidades que cumplir, este es un factor muy importante ya que se debe considerar paquetes familiares en los agentes turísticos.

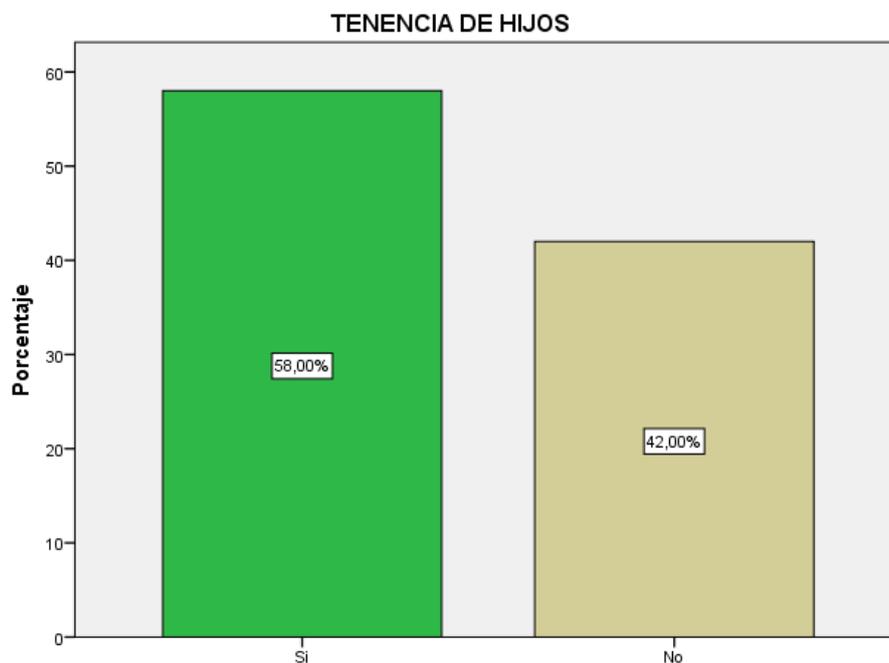
TABLA N° 05

TENENCIA DE HIJOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	116	58,0	58,0	58,0
No	84	42,0	42,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 05



FUENTE: Tabla N° 05
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del gráfico N° 05 se puede observar lo siguiente:

El 58% de los turistas que visitaron y fueron encuestados manifestaron que sí tienen hijos, mientras que el 42% indicaron que no.

Por lo tanto, es importante tomar en cuenta este dato para impulsar turismo en familia, realizar actividades turísticas para los mismos a fin de brindar un mejor servicio y puedan tener experiencias extraordinarias.

TABLA N° 06

SECTOR DONDE TRABAJA

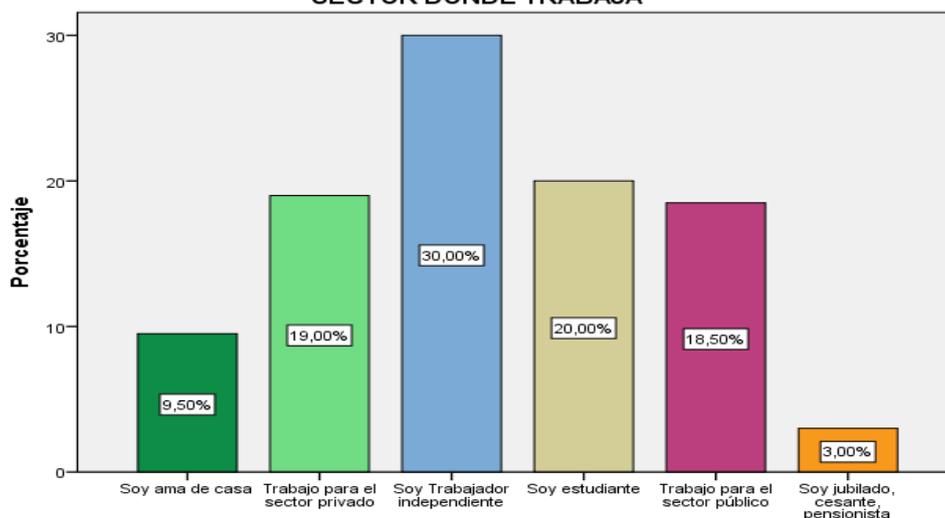
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soy ama de casa	19	9,5	9,5	9,5
	Trabajo para el sector privado	38	19,0	19,0	28,5
	Soy Trabajador independiente	60	30,0	30,0	58,5
	Soy estudiante	40	20,0	20,0	78,5
	Trabajo para el sector público	37	18,5	18,5	97,0
	Soy jubilado, cesante, pensionista	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 06

SECTOR DONDE TRABAJA



FUENTE: Tabla N° 06

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico N° 06 podemos visualizar que el 30% siendo la mayoría de los visitantes al centro turístico el Velo de la Novia indicaron que son trabajadores independientes, de los cuales el menor valor porcentual siendo el 3% indicaron que son jubilados, cesante y pensionista. En ese sentido, los mayores demandantes son personas que generan ingresos propios mediante negocios familiares o personales, los mismos que representa una población económicamente activa.

TABLA N° 07

GRADO DE INSTRUCCIÓN

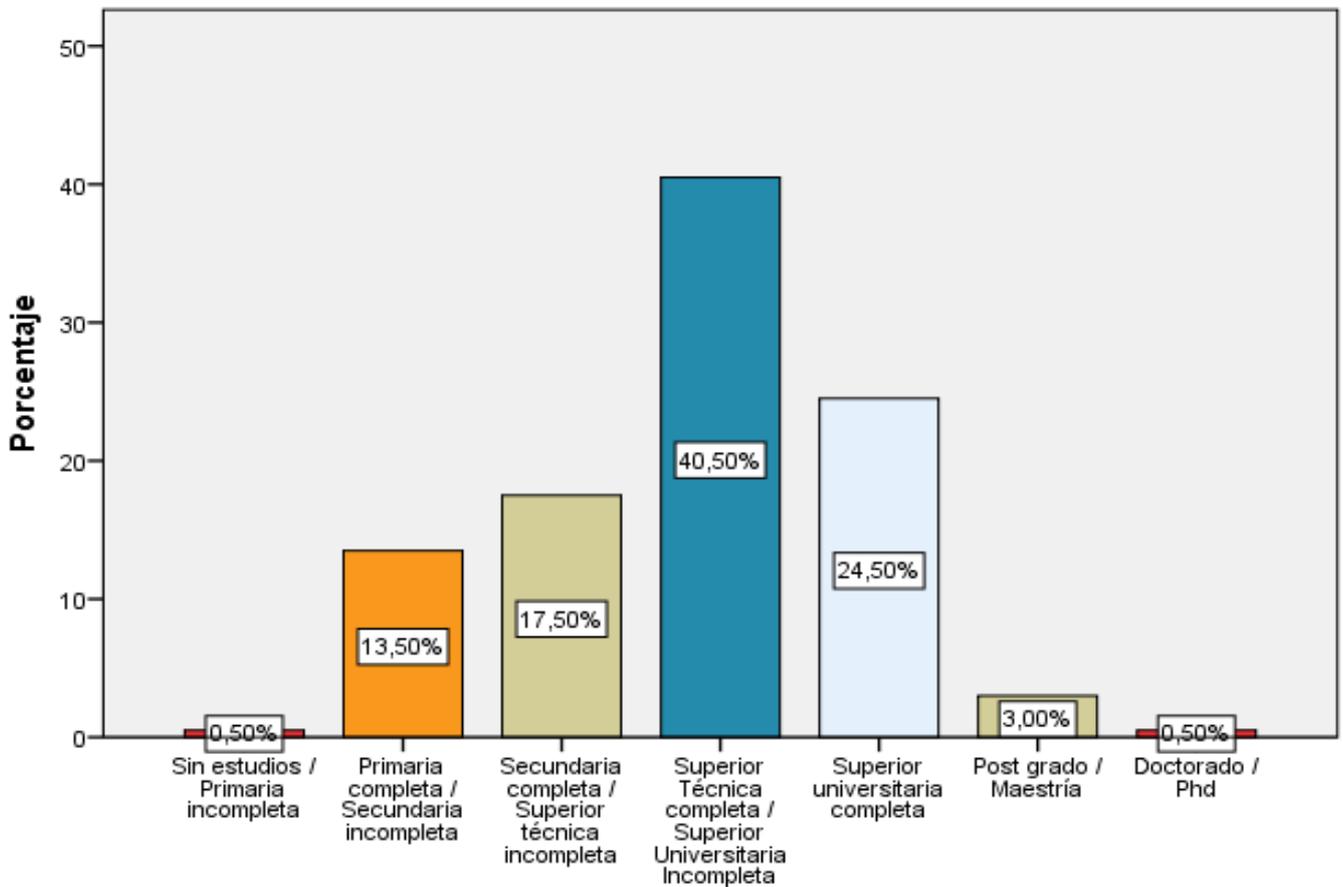
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sin estudios / Primaria incompleta	1	,5	,5	,5
Primaria completa / Secundaria incompleta	27	13,5	13,5	14,0
Secundaria completa / Superior técnica incompleta	35	17,5	17,5	31,5
Superior Técnica completa / Superior Universitaria Incompleta	81	40,5	40,5	72,0
Superior universitaria completa	49	24,5	24,5	96,5
Post grado / Maestría	6	3,0	3,0	99,5
Doctorado / Phd	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 07

GRADO DE INSTRUCCIÓN



FUENTE: Tabla N° 07
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico N° 07 podemos notar, que la mayoría de los visitantes del atractivo turístico Velo de la Novia tienen un grado e instrucción de superior técnica completa y/o universitaria incompleta y esto representan un 40.50% del total de los encuestados, y la minoría de los visitantes cuentan con el grado de instrucción de Doctorado/Pdh representando un 0.50% por lo que es necesario considerar este resultado para fines estratégicos.

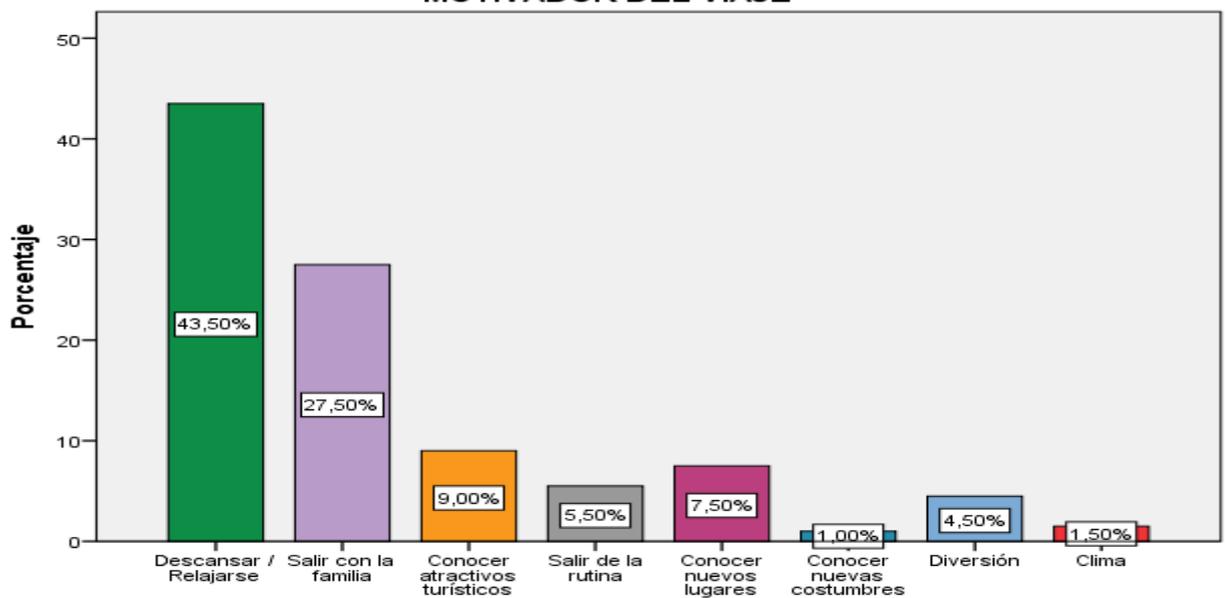
TABLA N° 08
MOTIVADOR DEL VIAJE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Descansar / Relajarse	87	43,5	43,5	43,5
Salir con la familia	55	27,5	27,5	71,0
Conocer atractivos turísticos	18	9,0	9,0	80,0
Salir de la rutina	11	5,5	5,5	85,5
Conocer nuevos lugares	15	7,5	7,5	93,0
Conocer nuevas costumbres	2	1,0	1,0	94,0
Diversión	9	4,5	4,5	98,5
Clima	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 08

MOTIVADOR DEL VIAJE



FUENTE: Tabla N° 08
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 08 se observa que del 100% de la muestra presentada, el 43.5% consideran que el motivo de viaje es descansar y/o relajarse, mientras que el 1.5% considera que es por el clima. Por lo tanto, la mayoría de los turistas que salen fuera de su entorno es con el fin de descansar y/o relajarse, no obstante, hay una minoría que viajan por que quieren cambiar de clima y/o los encanta.

TABLA N° 09

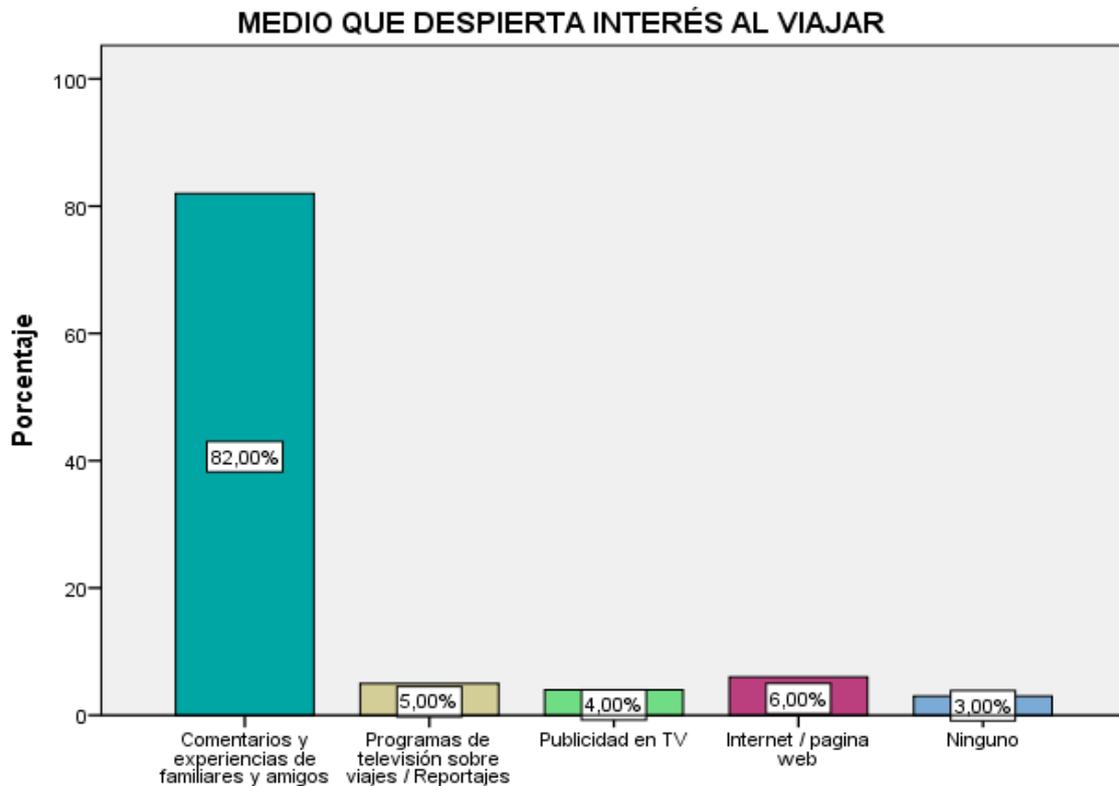
MEDIO QUE DESPIERTA INTERÉS AL VIAJAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Comentarios y experiencias de familiares y amigos	164	82,0	82,0	82,0
Programas de televisión sobre viajes / Reportajes	10	5,0	5,0	87,0
Publicidad en TV	8	4,0	4,0	91,0
Internet / pagina web	12	6,0	6,0	97,0
Ninguno	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 09



FUENTE: Tabla N° 09
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del gráfico N° 09 presentado podemos deducir que el 82% considera que el medio que les despierta el interés de viajar es por los comentarios y experiencias de familiares y amigos, mientras que el 3% considera que ninguno. Entonces, es muy importante brindar un buen servicio a los turistas quienes arriban al Velo de la Novia con la finalidad de que puedan seguir comentándoles sobre sus experiencias a sus amigos y familiares para para que ellos sean los siguientes visitantes.

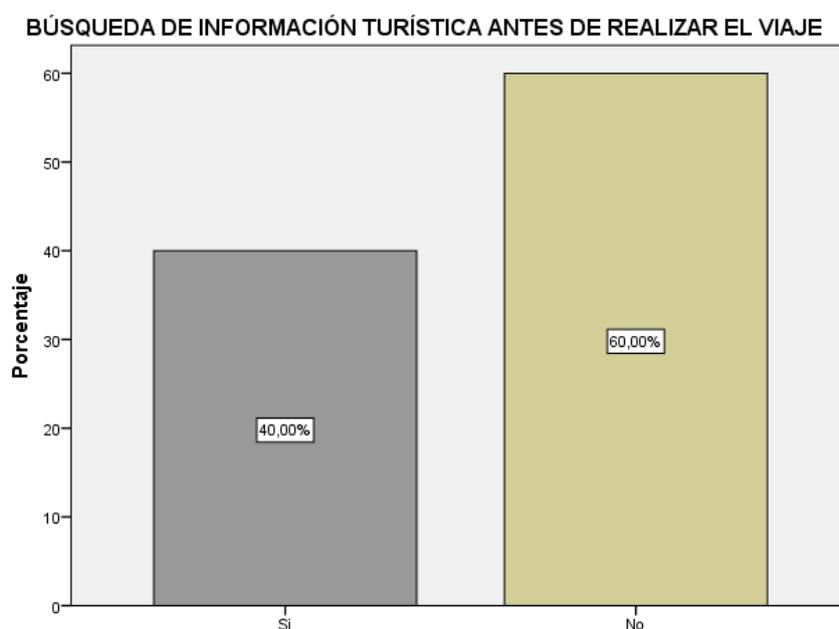
TABLA N° 10

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	80	40,0	40,0	40,0
No	120	60,0	60,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Tabla N° 01
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 10 podemos notar que de los turistas quienes visitan al atractivo turístico el Velo de la Novia el 60% respondieron que no buscan información turística antes de realizar el viaje, y la diferencia que asciende el 40% manifestaron que sí. Lo que significa, que la mayoría de los encuestados no buscaron información al respecto para dirigirse al lugar, esto hace que muchas veces no prevean riesgo, costos y entre otros.

TABLA N° 11

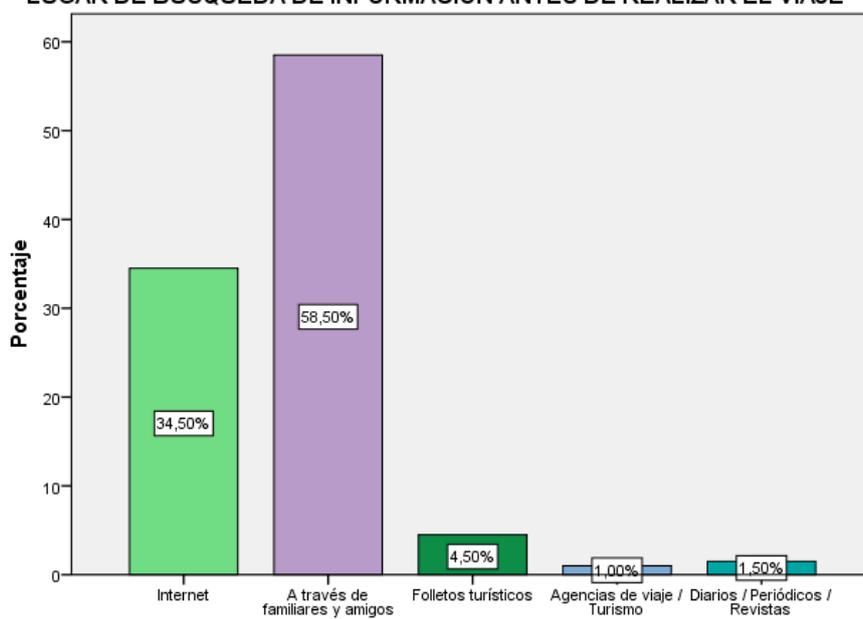
LUGAR DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ANTES DE REALIZAR EL VIAJE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Internet	69	34,5	34,5	34,5
A través de familiares y amigos	117	58,5	58,5	93,0
Folleto turísticos	9	4,5	4,5	97,5
Agencias de viaje / Turismo	2	1,0	1,0	98,5
Diarios / Periódicos / Revistas	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 11

LUGAR DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ANTES DE REALIZAR EL VIAJE



FUENTE: Tabla N° 11
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 11 podemos notar que el 58.5% indicaron que buscan información antes de realizar el viaje a través familiares y amigos, mientras tanto el 1.5% indicaron a través de diarios, periódicos y/o revistas. Entonces, podemos ver la significancia de la comunicación directa (boca – oreja) a través de los familiares y amigos, razón por la cual, es de mucho valor el servicio que se le brinda y la experiencia que puedan tener los turistas.

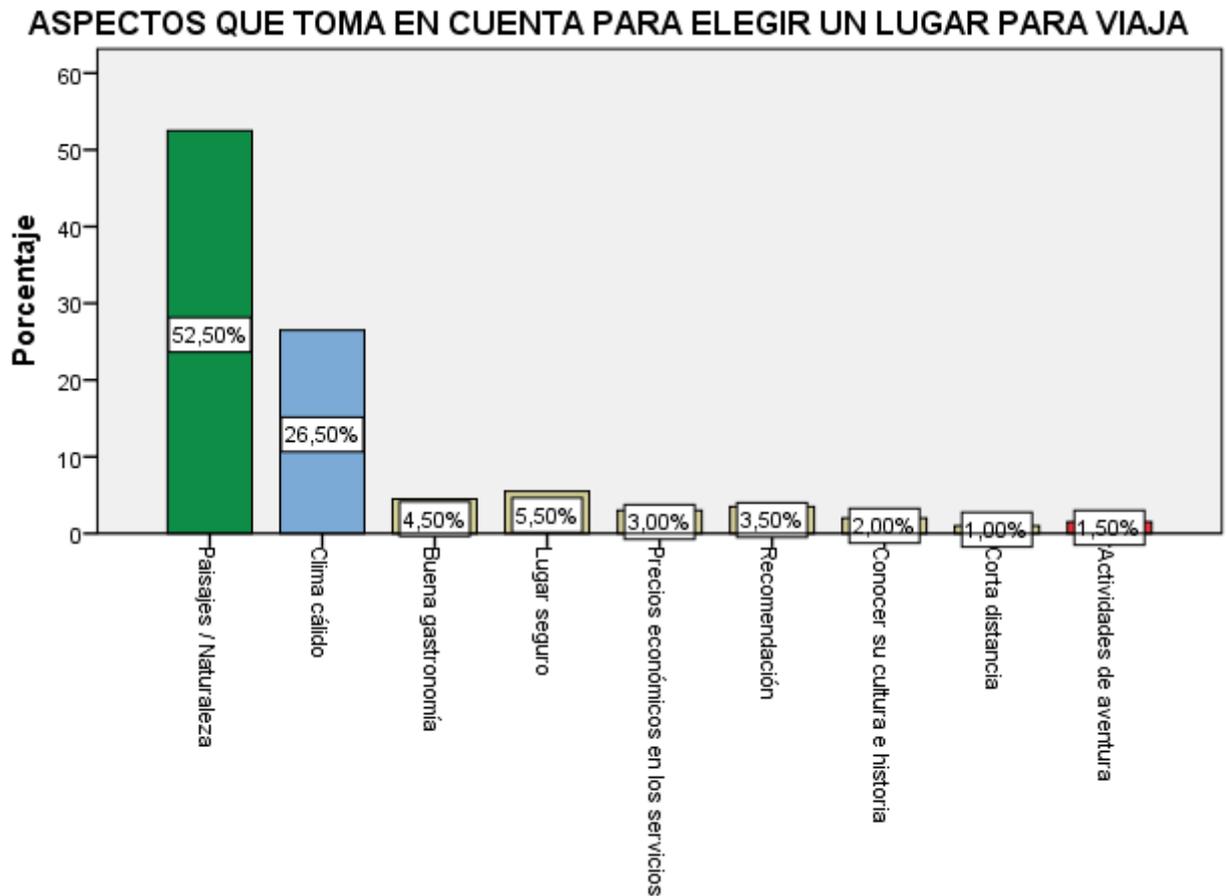
TABLA N° 12

ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA PARA ELEGIR UN LUGAR PARA VIAJAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Paisajes / Naturaleza	105	52,5	52,5	52,5
Clima cálido	53	26,5	26,5	79,0
Buena gastronomía	9	4,5	4,5	83,5
Lugar seguro	11	5,5	5,5	89,0
Precios económicos en los servicios	6	3,0	3,0	92,0
Recomendación	7	3,5	3,5	95,5
Conocer su cultura e historia	4	2,0	2,0	97,5
Corta distancia	2	1,0	1,0	98,5
Actividades de aventura	3	1,5	1,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 12



FUENTE: Tabla N° 12
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico N° 12 se muestra que el 52.5% de los turistas, mencionaron que los aspectos que tomaron en cuenta para la elegir un lugar para viajar son paisajes y naturaleza, por su parte el 1% de los encuestados consideran corta distancia. Razón por la cual, se debe de tomar en cuenta estos aspectos para que el gobierno local pueda impulsar el turismo en esta localidad, de la misma forma incluir en los paquetes turísticos.

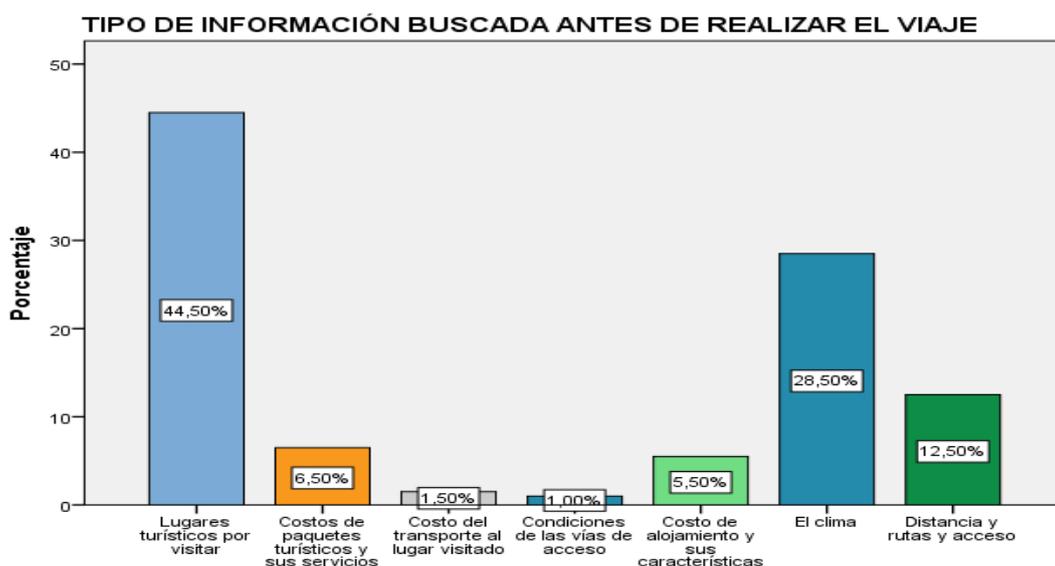
TABLA N° 13

TIPO DE INFORMACIÓN BUSCADA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Lugares turísticos por visitar	89	44,5	44,5	44,5
Costos de paquetes turísticos y sus servicios	13	6,5	6,5	51,0
Costo del transporte al lugar visitado	3	1,5	1,5	52,5
Condiciones de las vías de acceso	2	1,0	1,0	53,5
Costo de alojamiento y sus características	11	5,5	5,5	59,0
El clima	57	28,5	28,5	87,5
Distancia y rutas y acceso	25	12,5	12,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 13



FUENTE: Tabla N° 13
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 13 podemos visualizar que el 44.5% de los encuestados respondieron lugares turísticos por visitar, y el 1% respondieron condiciones de las vías de acceso. En ese sentido, es importante considerar el tipo de información buscada antes de realizar el viaje por los visitantes del atractivo turístico Velo de la Novia es lugares turísticos por viajar, representando la mayoría. Por lo que es necesario incluir en los paquetes turísticos.

TABLA N° 14

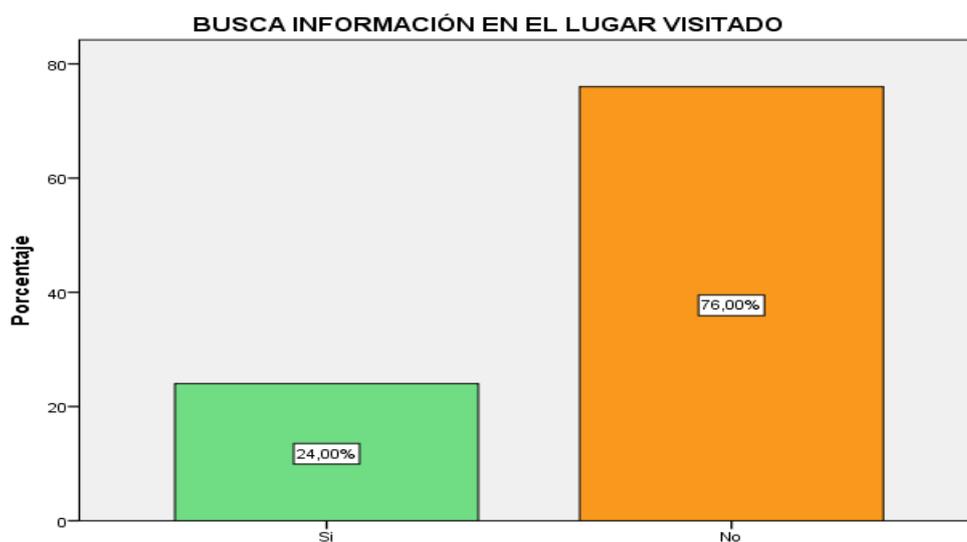
BUSCA INFORMACIÓN EN EL LUGAR VISITADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	48	24,0	24,0	24,0
No	152	76,0	76,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 14



FUENTE: Tabla N° 14

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 14 se puede visualizar que el 76% de los encuestados manifestaron que no busca información en el lugar visitado y los siguientes 24% mencionan que sí. Debido a ello, hay mucho desconocimiento cultural por lo que no se encuentran informados y no hay interés en buscar y conocer más del atractivo turístico.

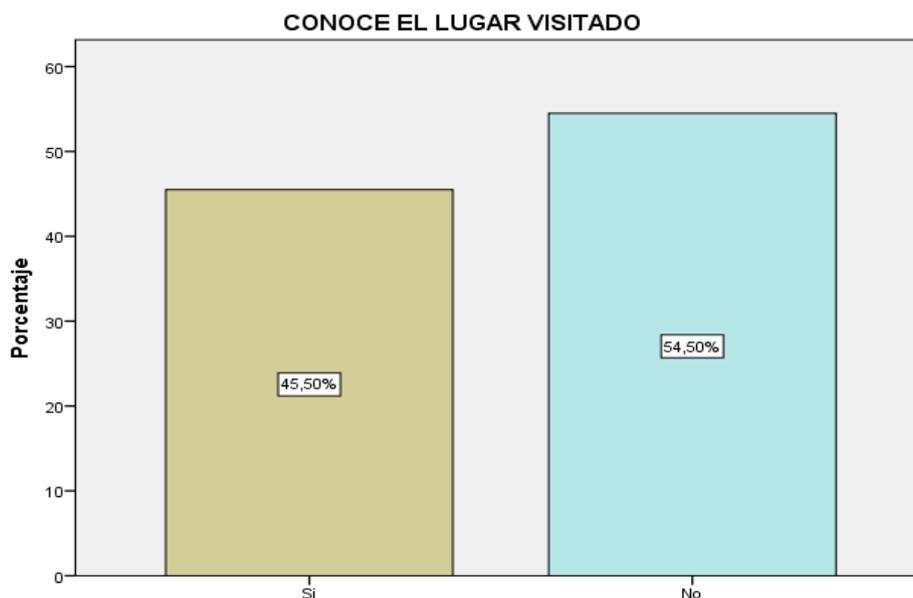
TABLA N° 15

CONOCE EL LUGAR VISITADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	91	45,5	45,5	45,5
No	109	54,5	54,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 15



FUENTE: Tabla N° 15
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico N° 15 se muestra el resultado obtenido en la que el 54.5% de los visitantes encuestados respondieron que no conocen el lugar, mientras tanto el 45.5% si conocen el lugar. Esto nos indica que, la mayoría de los que visitan al atractivo turístico llegan por primera vez y es por ello que desconocen el lugar a la que está visitando.

TABLA N° 16

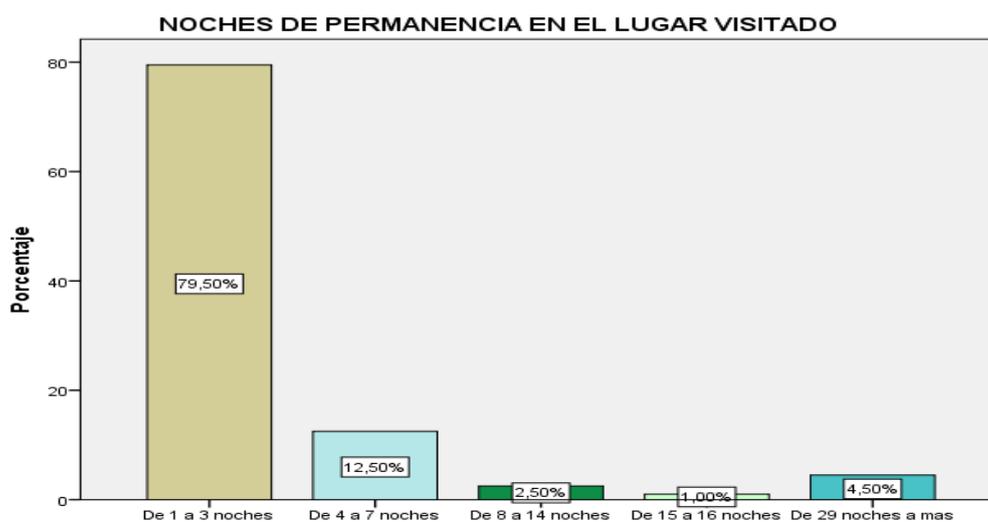
NOCHES DE PERMANENCIA EN EL LUGAR VISITADO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 noches	159	79,5	79,5	79,5
	De 4 a 7 noches	25	12,5	12,5	92,0
	De 8 a 14 noches	5	2,5	2,5	94,5
	De 15 a 16 noches	2	1,0	1,0	95,5
	De 29 noches a mas	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 16



FUENTE: Tabla N° 16

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 16 podemos notar que, del porcentaje total de la muestra presentada, el 79.5% respondieron que pernoctan de 1 a 3 noches, mientras tanto el 1% manifestaron de 15 a 16 noches. Lo que nos indica, que la mayor parte de los turistas pernoctan en el lugar de 1 a 3 noches y este factor es necesario considerar para establecer planes de mejora con la finalidad de que los mismos puedan aprovechar al máximo, y a su vez puedan tener una experiencia extraordinaria.

TABLA N° 17

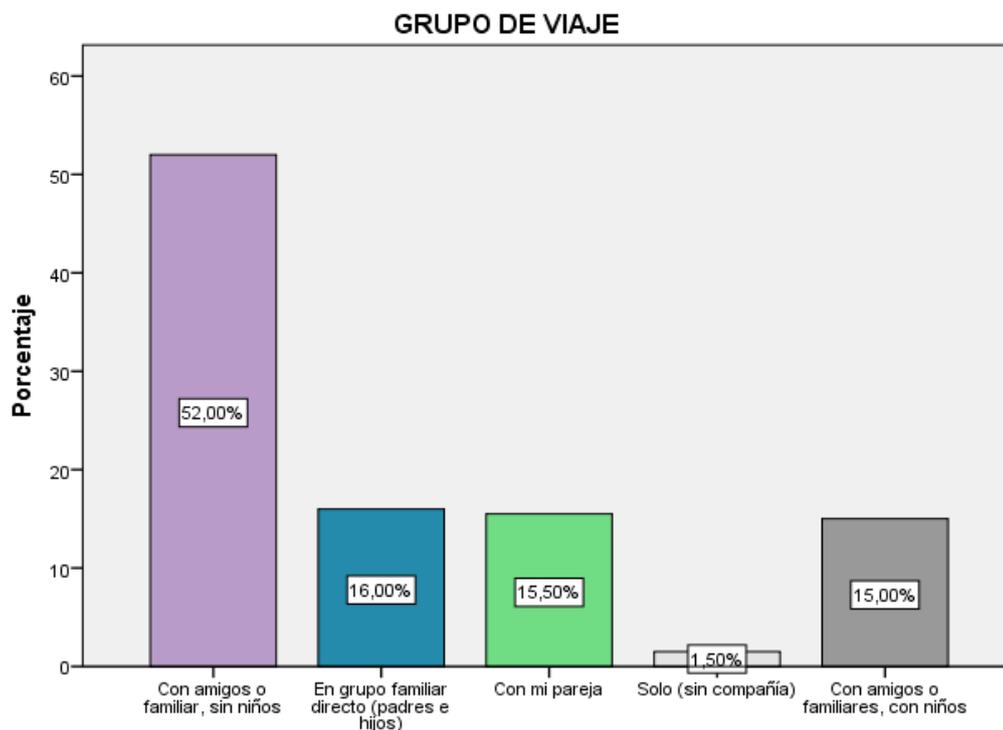
GRUPO DE VIAJE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Con amigos o familiar, sin niños	104	52,0	52,0	52,0
En grupo familiar directo (padres e hijos)	32	16,0	16,0	68,0
Con mi pareja	31	15,5	15,5	83,5
Solo (sin compañía)	3	1,5	1,5	85,0
Con amigos o familiares, con niños	30	15,0	15,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 17



FUENTE: Tabla N° 17
ELABORACIÓN: Propia.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 17 podemos ver que, de los encuestados, el 52% de los visitantes manifestaron que viajan con amigos o familiar, sin niños y el 1% manifestaron sólo. Entonces, el 52% siendo la mayoría de la muestra consideran que van acompañados de los amigos, familiares, pero sin niños, por lo que es necesario tomar en cuenta para ofrecer servicios teniendo en cuenta que ya son mayores de edad.

TABLA N° 18

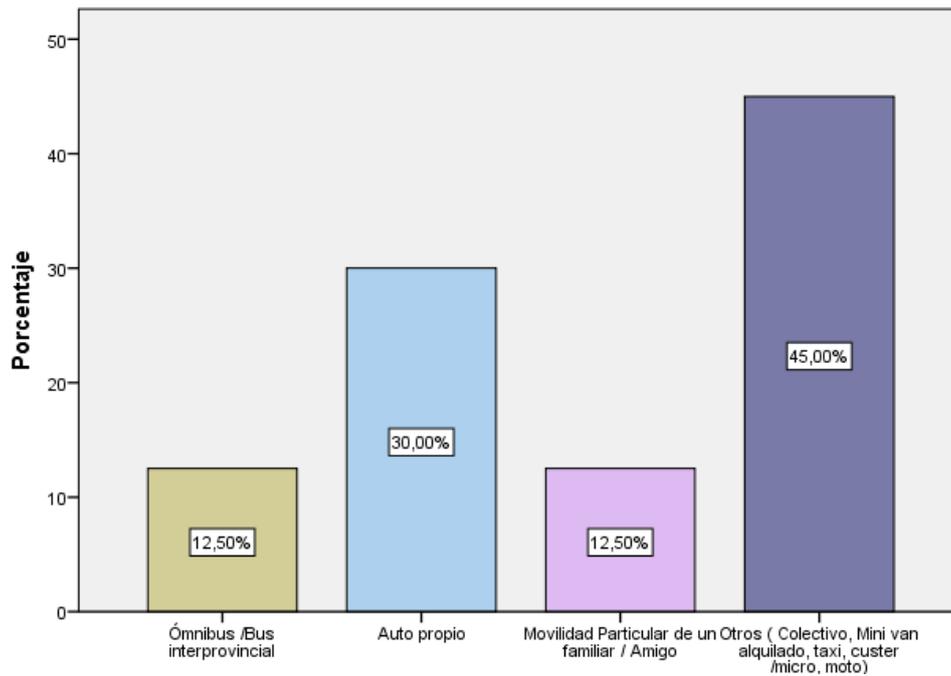
MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ómnibus /Bus interprovincial	25	12,5	12,5	12,5
Auto propio	60	30,0	30,0	42,5
Movilidad Particular de un familiar / Amigo	25	12,5	12,5	55,0
Otros (Colectivo, Mini van alquilado, taxi, custer /micro, moto)	90	45,0	45,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 18

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO



FUENTE: Tabla N° 18
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El presente gráfico N° 18 muestra del total de personas encuestadas, el 45% consideran que el medio de transporte utilizado para trasladarse al atractivo turístico es por medio de colectivo, mini van alquilado, taxi, custer, moto, mientras el 12% consideraron Bus interprovincial y movilidad particular de un familiar o amigo. Razón por la cual, es de mucha importancia tomar en cuenta el medio de transporte que utilizan los turistas para trasladarse al Velo de la Novia ya que también hay movimiento económico en el sector de transporte.

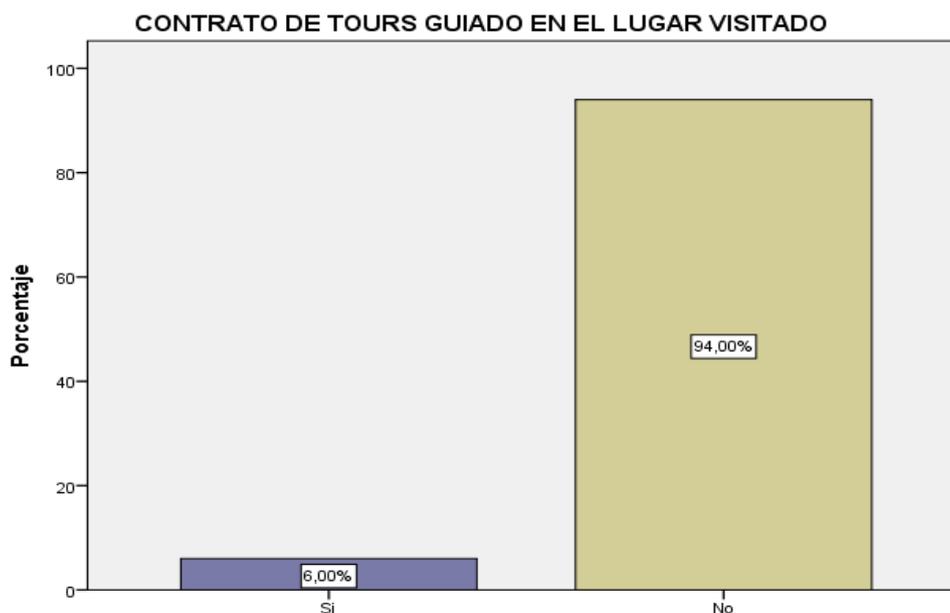
TABLA N° 19

CONTRATO DE TOURS GUIADO EN EL LUGAR VISITADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	12	6,0	6,0	6,0
No	188	94,0	94,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 19



FUENTE: Tabla N° 19
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 19 podemos observar que el 94% indican que no contratan un tour guiado, y los restantes 6% manifiestan que sí. En ese sentido, se puede concluir que la mayoría de los turistas que visitan el Velo de la Novia no realizan ningún contrato particular de guía para que les pueda dirigir durante su visita, por otro lado, los que contratan el servicio de guía representan una minoría.

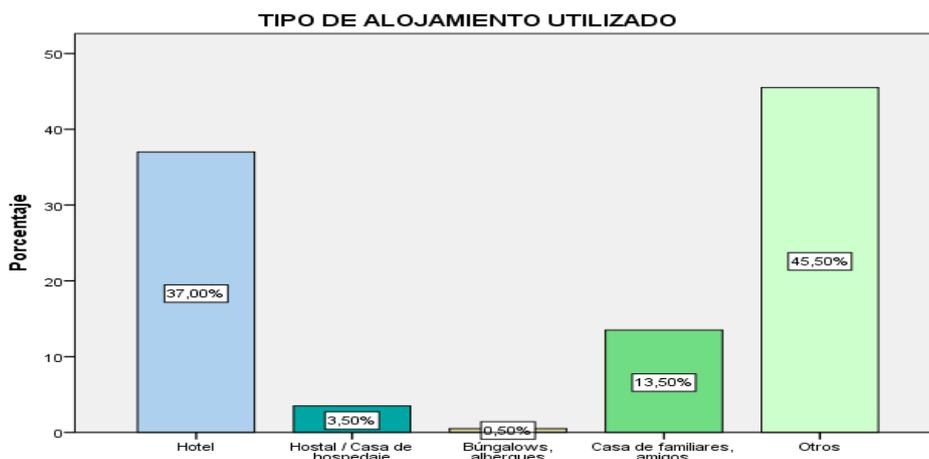
TABLA N° 20

TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Hotel	74	37,0	37,0	37,0
Hostal / Casa de hospedaje	7	3,5	3,5	40,5
Bungalows, albergues	1	,5	,5	41,0
Casa de familiares, amigos	27	13,5	13,5	54,5
Otros	91	45,5	45,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 20



FUENTE: Tabla N° 20
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico N° 20 de la investigación realizada se demuestra que el 37% de los encuestados manifiestan que hicieron uso de un hotel para su alojamiento, mientras que el 0.50% búngalos, albergues. De estos resultados es necesario considerar que la mayoría de los turistas del atractivo turístico hacen uso de hotel, por lo que es importante que las empresas hoteleras puedan implementar mejor sus habitaciones y brindarles un buen servicio, estas a su vez puedan ser incluidos en paquetes turísticos.

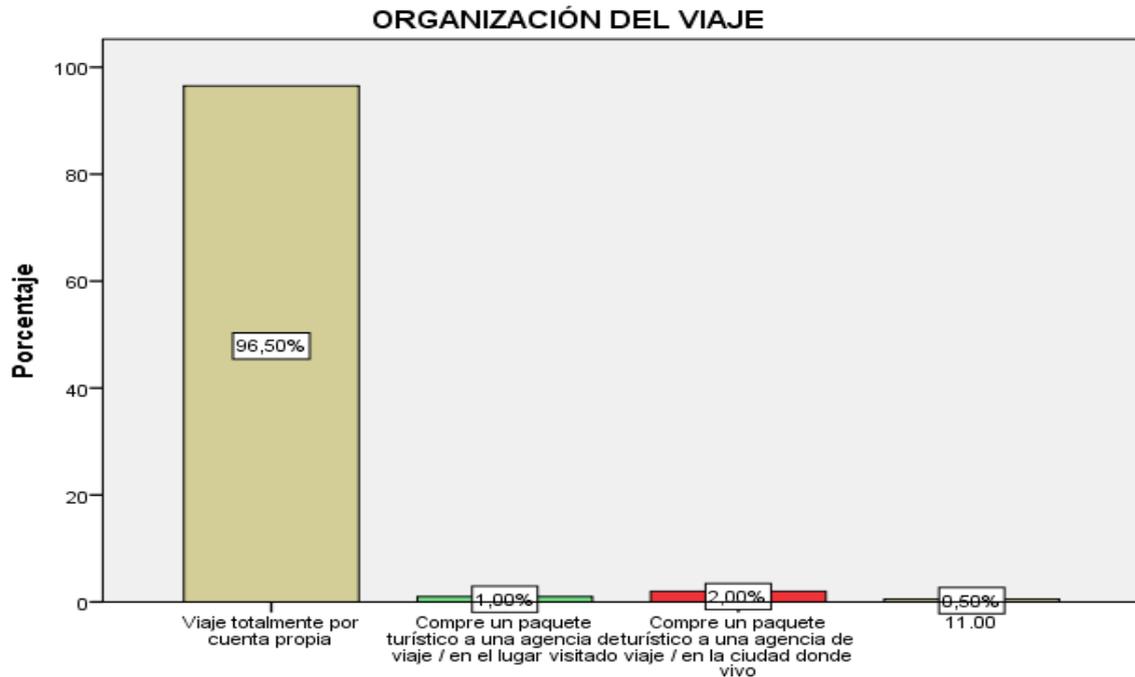
TABLA N° 21

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Viaje totalmente por cuenta propia	193	96,5	96,5	96,5
	Compre un paquete turístico a una agencia de viaje / en el lugar visitado	2	1,0	1,0	97,5
	Compre un paquete turístico a una agencia de viaje / en la ciudad donde vivo	4	2,0	2,0	99,5
	11,00	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia.

GRÁFICO N° 21



FUENTE: Tabla N° 21
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

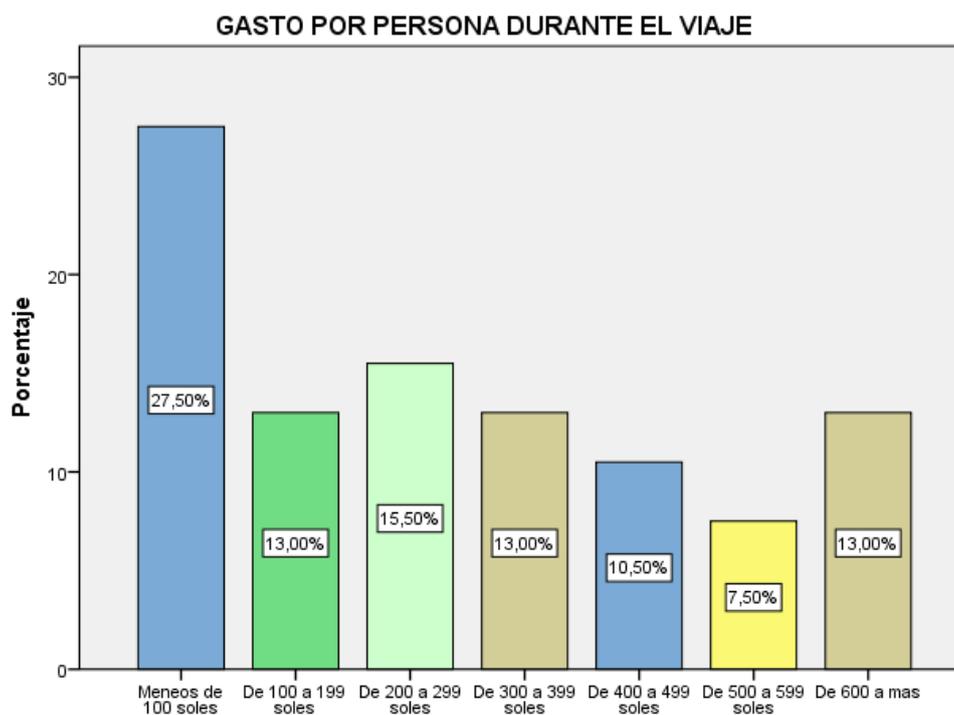
El gráfico N° 21 nos muestra que el 96.5% de los encuestados respondieron que el viaje ha sido organizado totalmente por cuenta propia, mientras tanto el 1% mencionan que compraron un paquete turístico a una agencia de viaje. Es por ello, que se debe tener en cuenta este factor ya que los turistas llegan a la zona turística y muchas veces no está planificado que actividades va a realizar, el horario, entre otros; esto hace que muchas veces no llegan a conocer más del lugar y mucho menos llegan a tener una buena experiencia.

TABLA N° 22
GASTO POR PERSONA DURANTE EL VIAJE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Meneos de 100 soles	55	27,5	27,5	27,5
	De 100 a 199 soles	26	13,0	13,0	40,5
	De 200 a 299 soles	31	15,5	15,5	56,0
	De 300 a 399 soles	26	13,0	13,0	69,0
	De 400 a 499 soles	21	10,5	10,5	79,5
	De 500 a 599 soles	15	7,5	7,5	87,0
	De 600 a mas	26	13,0	13,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 22



FUENTE: Tabla N° 22
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 22 se demuestra que el 27.5% de los encuestados indicaron que el gasto por persona durante su viaje es menor de S/. 100 soles, mientras que el 7.50% indicaron que el gasto por persona asciende de S/. 500 a S/. 599 soles. Lo que significa, que el gasto que genera durante el viaje por persona es menor a S/. 100 soles y esta suma es accesible. Por otro lado, podemos decir que la mayor parte de los visitantes no gastan fuera de lo presupuestado.

TABLA N° 23

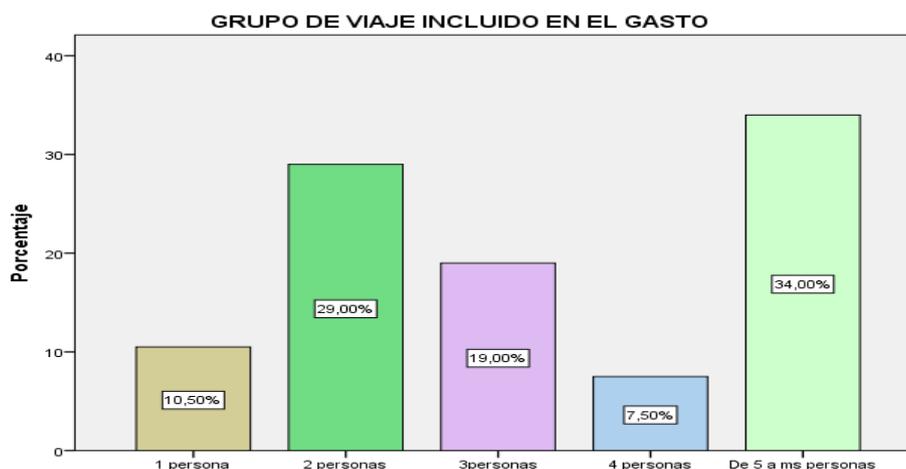
GRUPO DE VIAJE INCLUIDO EN EL GASTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 persona	21	10,5	10,5	10,5
2 personas	58	29,0	29,0	39,5
3 personas	38	19,0	19,0	58,5
4 personas	15	7,5	7,5	66,0
De 5 a ms personas	68	34,0	34,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 23



FUENTE: Tabla N° 23

ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del gráfico N° 23 podemos deducir que el 34% de los encuestados indicaron que el grupo de viaje incluido en el gasto está integrado de 5 a más personas, mientras el 7.50% indicaron 4 personas. En ese sentido, podemos concluir que las personas van acompañadas de su familia, amigos y entre otros; por lo que es de mucha importancia tomar en cuenta este dato para realizar y ofrecer actividades dirigidas a grupo de personas, y a su vez paquetes promocionales.

TABLA N° 24

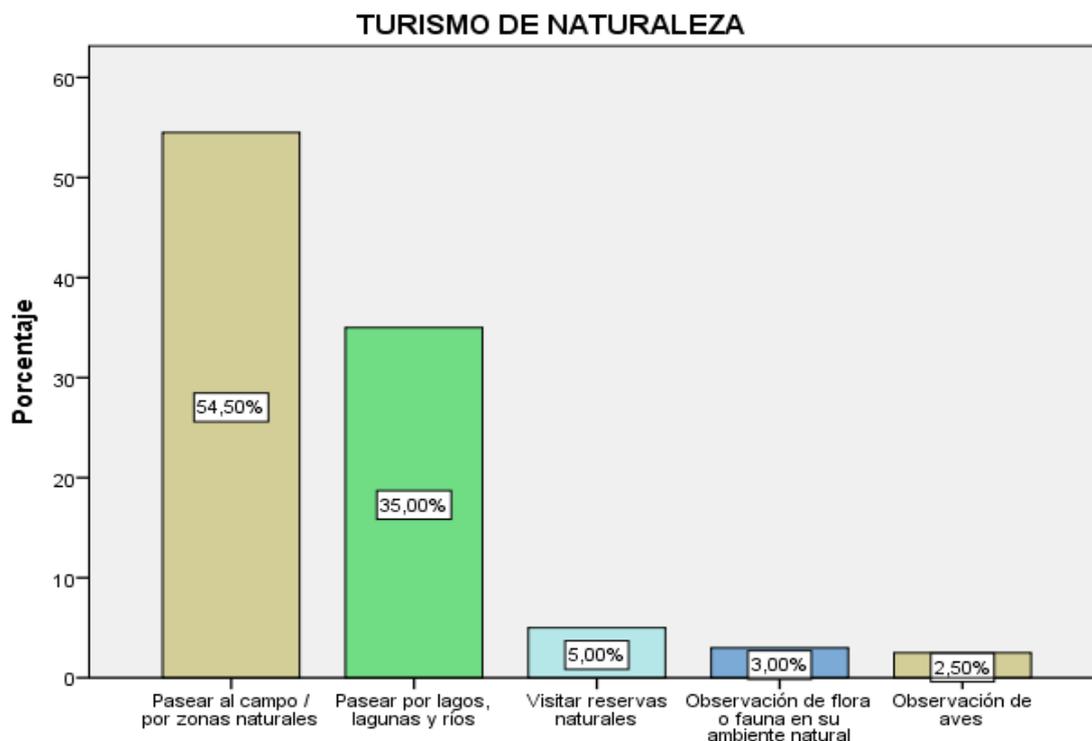
TURISMO DE NATURALEZA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pasear al campo / por zonas naturales	109	54,5	54,5	54,5
	Pasear por lagos, lagunas y ríos	70	35,0	35,0	89,5
	Visitar reservas naturales	10	5,0	5,0	94,5
	Observación de flora o fauna en su ambiente natural	6	3,0	3,0	97,5
	Observación de aves	5	2,5	2,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 24



FUENTE: Tabla N° 24
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico N° 24 referente a la interrogante sobre el turismo de naturaleza, el 54.5% de los encuestados manifestaron que deciden pasear al campo y por zonas naturales, y el 2.50% manifestaron prefieren observar las aves. Entonces, vemos que la mayoría optan por pasear al campo/por las zonas naturales, esto nos hace entender que el turista de naturaleza viaja en su mayoría con un propósito: experimentar u observar un ambiente natural nuevo y vivir una experiencia intelectual y espiritual única en cada viaje, que tenga huella en su vida, por consiguiente, se le debe de generar una experiencia extraordinaria, brindando un buen servicio y entre otros.

TABLA N° 25

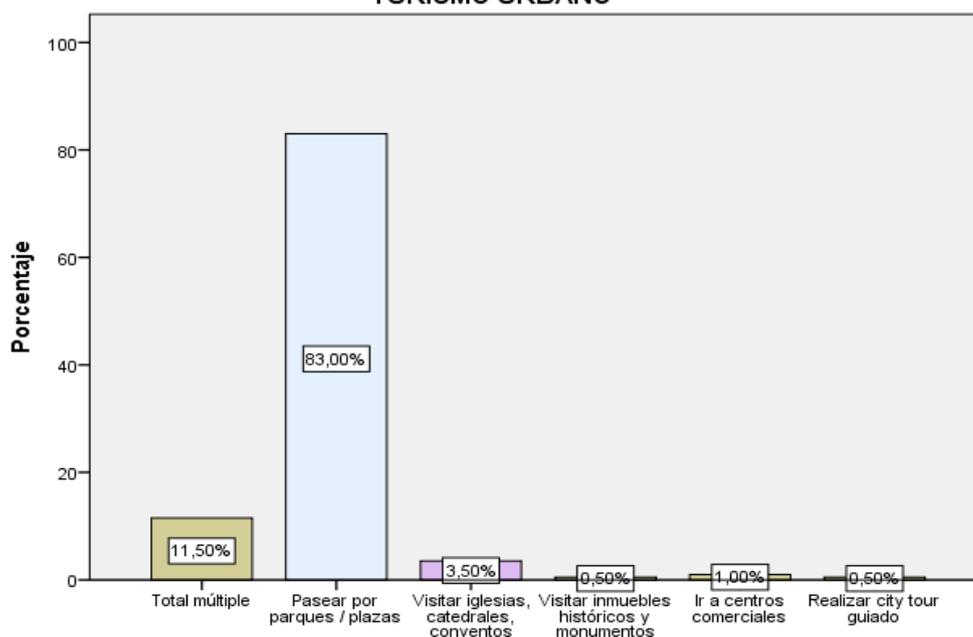
TURISMO URBANO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Total múltiple	23	11,5	11,5	11,5
Pasear por parques / plazas	166	83,0	83,0	94,5
Visitar iglesias, catedrales, conventos	7	3,5	3,5	98,0
Visitar inmuebles históricos y monumentos	1	,5	,5	98,5
Ir a centros comerciales	2	1,0	1,0	99,5
Realizar city tour guiado	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 25

TURISMO URBANO



FUENTE: Tabla N° 25
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico N° 25 podemos observar que el 83% indicaron que prefieren pasear por parques/plazas, y el 0.50% indicaron realizar city tours guiado y visitar inmuebles históricos y monumentos. Por ello, se debe tomar en cuenta esta actividad turística ya que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad.

TABLA N° 26

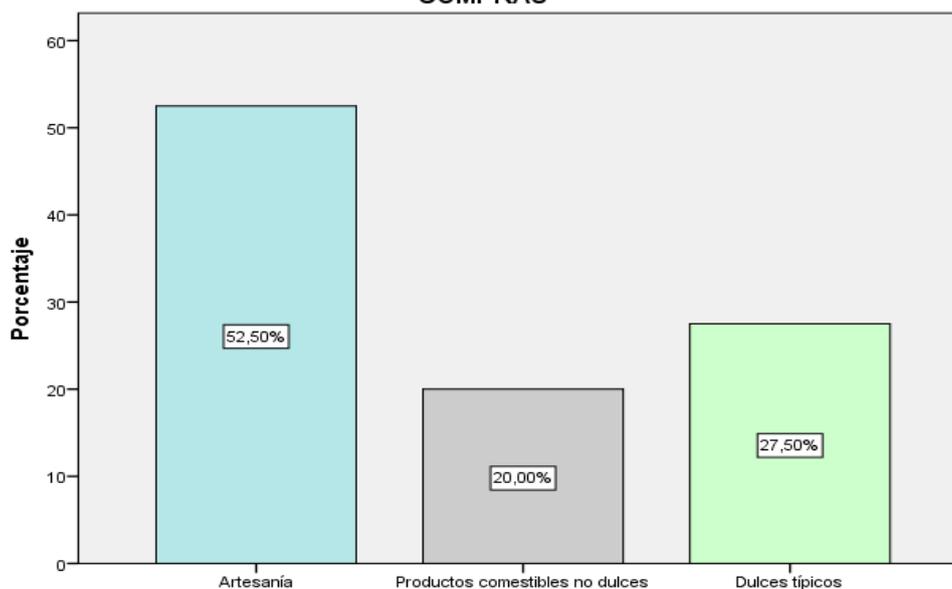
COMPRAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Artesanía	105	52,5	52,5	52,5
Productos comestibles no dulces	40	20,0	20,0	72,5
Dulces típicos	55	27,5	27,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 26

COMPRAS



FUENTE: Tabla N° 26
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico N° 26 se muestra que el 52.5% de los turistas realizan compra de artesanía, mientras que el 20% respondieron que realizan compra de productos comestibles no dulces. Por lo tanto, este dato se debe de considerar para impulsar la producción y venta de artesanía tomando en cuenta la calidad del producto.

TABLA N° 27

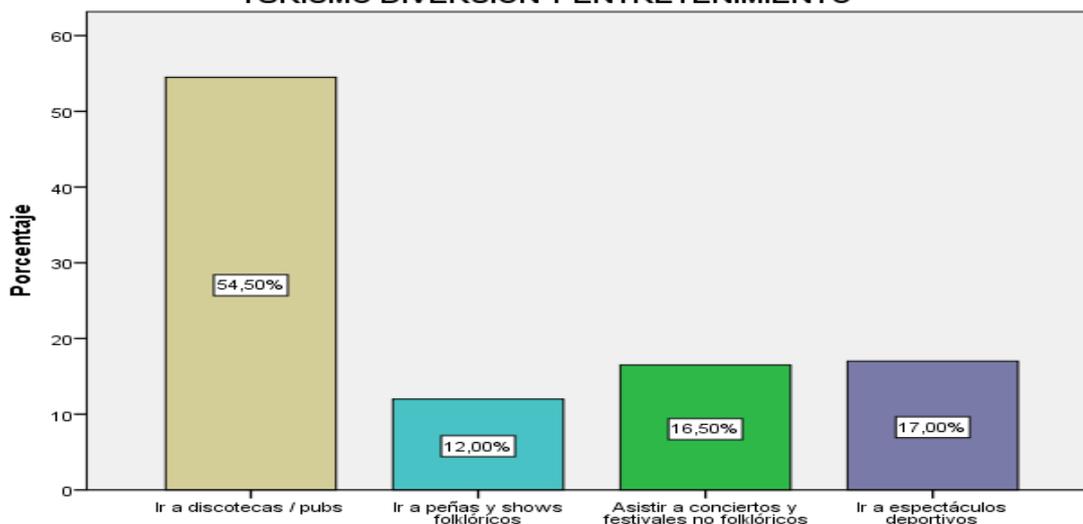
TURISMO DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ir a discotecas / pubs	109	54,5	54,5	54,5
Ir a peñas y shows folklóricos	24	12,0	12,0	66,5
Asistir a conciertos y festivales no folklóricos	33	16,5	16,5	83,0
Ir a espectáculos deportivos	34	17,0	17,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 27

TURISMO DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO



FUENTE: Tabla N° 27
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente gráfico N° 27 podemos visualizar que el 54.5% de los turistas encuestados respecto al interrogante turismo diversión entrenamiento manifestaron ir a discotecas / pubs, mientras tanto el 12% manifestaron ir a peñas y shows folklóricos. Por lo que es necesario brindar mayor seguridad en estos locales, y a la vez pueden diversificar sus productos y hacer que puedan tener una experiencia extraordinaria a fin de que puedan recomendar a sus amigos y familiares.

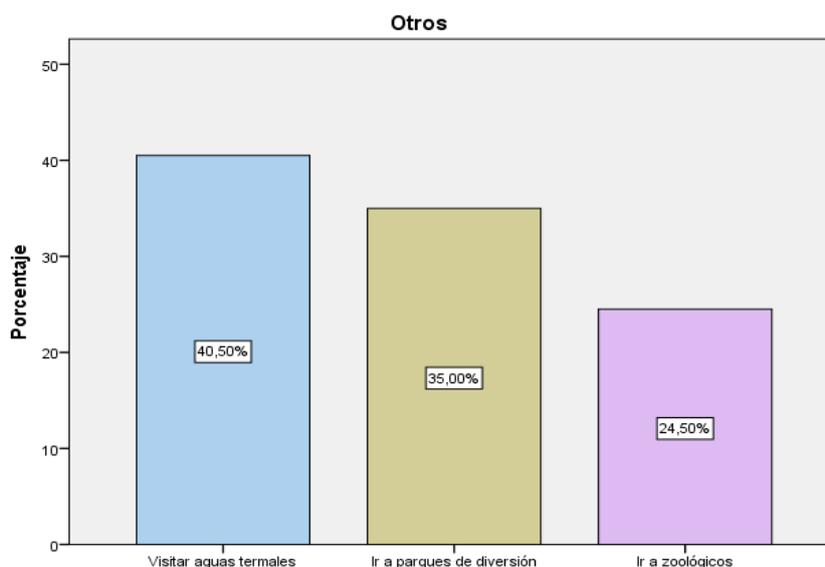
TABLA N° 28

Otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Visitar aguas termales	81	40,5	40,5	40,5
Ir a parques de diversión	70	35,0	35,0	75,5
Ir a zoológicos	49	24,5	24,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 28



FUENTE: Tabla N° 28
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 28 se puede notar que el 40.5% consideraron visitar las aguas termales, y el 24.5% consideraron ir a zoológicos. Este resultado nos indica que la mayor afluencia de turistas se tiene en las aguas termales y es por muchas razones entre ellas es por temas de salud, razón por la cual, se debe de implementar y mantener en condiciones óptimas este recurso, asimismo, considerar en los paquetes turísticos.

TABLA N° 29

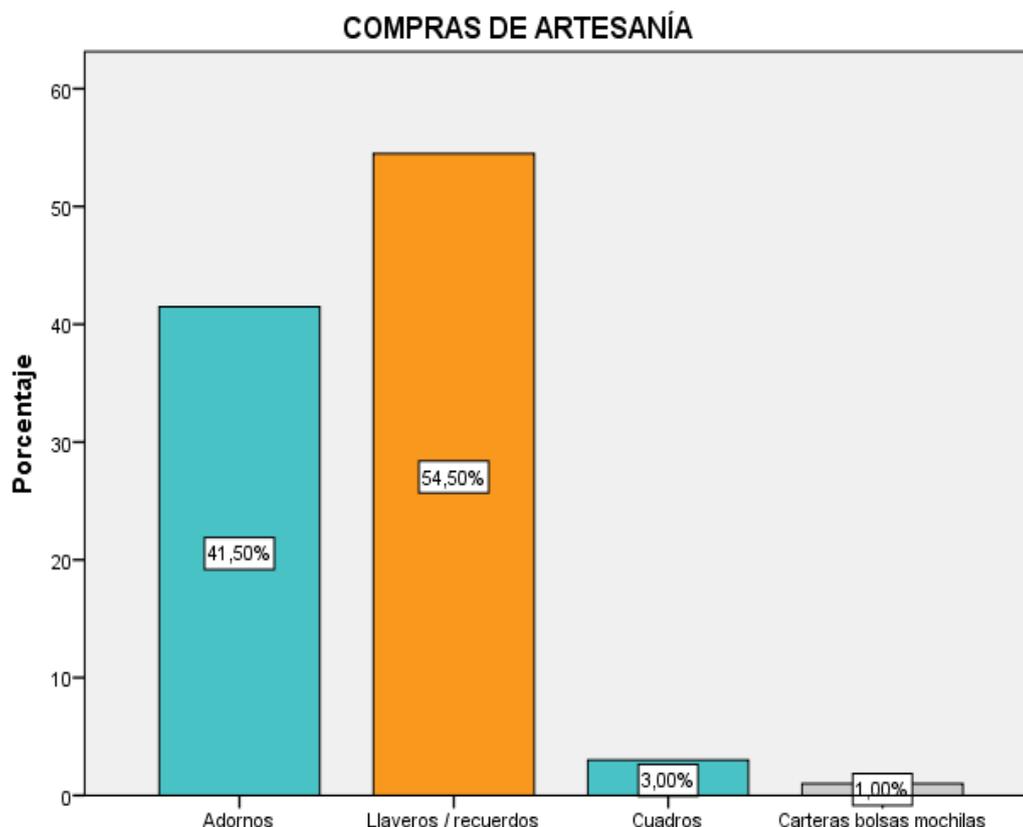
COMPRAS DE ARTESANÍA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Adornos	83	41,5	41,5	41,5
Llaveros / recuerdos	109	54,5	54,5	96,0
Cuadros	6	3,0	3,0	99,0
Carteras bolsas mochilas	2	1,0	1,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario

ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 29



FUENTE: Tabla N° 29
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el gráfico N° 29 Se puede observar que el 54.5% de los encuestados indicaron que realizan la compra de llaveros/recuerdos, y mientras tanto el 1.0% indicaron carteras/bolsos/mochilas. Lo que significa, que con el turismo se puede generar una alternativa de desarrollo, por ende se debe fomentar la artesanía y es positivo ya que genera más ingresos sobre todo en las épocas de mayor llegada de turistas.

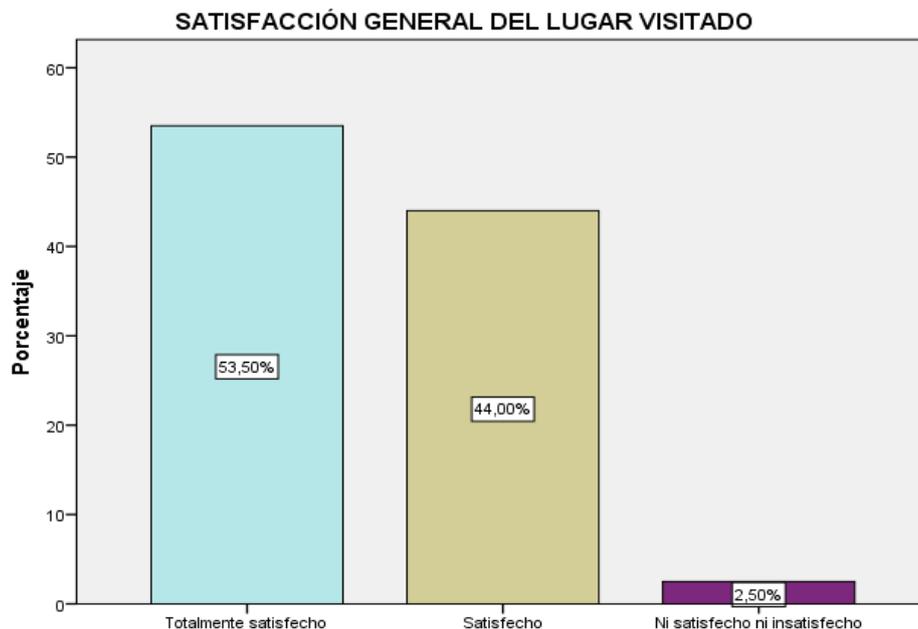
TABLA N° 30

SATISFACCIÓN GENERAL DEL LUGAR VISITADO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente satisfecho	107	53,5	53,5	53,5
Satisfecho	88	44,0	44,0	97,5
Ni satisfecho ni insatisfecho	5	2,5	2,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

FUENTE: Cuestionario
ELABORACIÓN: Propia

GRÁFICO N° 30



FUENTE: Tabla N° 30
ELABORACIÓN: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del gráfico N° 30 podemos decir que el 53.5% de los participantes de la muestra, manifestaron que se encuentran totalmente satisfecho, mientras que el 2.5% manifestaron que, ni satisfecho ni insatisfecho. Es muy importante considerar este resultado ya que es una fortaleza, y esto se debe de mantener por lo que la estabilidad de un destino deberá ofrecer al turista y a la propia población un clima propicio para asegurar la integridad física, jurídica, patrimonial, psicológica y económica.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos se van a discutir con el estudio que realizó el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) A través de PROMPERU, con la publicación que lleva como título Conociendo al turista que visita Ucayali en el 2015, y llego a los siguiente resultados:

El 52% son solteros y según el resultado obtenido en las encuestas nos da el 48% de solteros; entonces podemos observar que solo hay una diferencia del 4% en comparación con el visitante que llega al departamento de Ucayali. Lo que da a entender que la mayoría que viaja con destino al departamento de Ucayali el 48% de los visitantes prefieren Padre Abad por la variedad de recursos turísticos y por conocer la catarata más imponente del Distrito que es el Velo de novia. Y el mínimo porcentaje restante que suma el 52% de solteros prefieren quedarse y conocer otro lugar aledaño.

El 34% que visita el departamento de Ucayali si tiene hijos; este resultado dista mucho del resultado de los visitantes al Velo de la Novia que manifiestan que el 58% si tiene hijos; lo que refleja que con anterioridad eran poco las personas que deciden viajar con sus hijos, es por ello que ahora los resultados obtenidos en la encuesta muestra que la mayoría decide viajar con sus niños por lo reconfortante y agradable que es lugar.

Los visitantes que llegan al departamento de Ucayali el 59% tienen una edad de entre 18 a 34 años, mientras los que visitan el velo de la novia un 31% tienen de 25 a 34 y de 18 a 24 un 28%, podemos decir que la sumatoria de los dos porcentajes tiene relación con el resultado realizado por el MINCETUR. Ya que están dentro del rango de edades, entonces estas dos cifras tienen relación ya que siguen siendo visitantes jóvenes los que nos visitan. Lo que motiva a incentivar un turismo para personas jóvenes dispuesta a conocer otra cultura, costumbres, gastronomía.

Los que visitan Ucayali el 43% tienen grado de instrucción superior universitaria completa lo que en su mayoría son profesionales, y el 43% es trabajador del sector público, comparando con los resultados obtenidos en la encuesta el 40.50% tiene grado de instrucción superior técnica completa y/o universitaria incompleta solo un 2.5% de diferencia de resultado que da el MINCETUR, en tal sentido que los visitantes que vienen a Padre Abad ahora son personas que aún no han terminado una carrera profesional y el 30% son trabajadores independientes, lo que muestra que hoy en día los trabajadores del sector público no ya no viajan tan constantemente por motivos laborales que demande la institución, es por ello que de estos dos resultados hay una notoria diferencia, lo que antes eran más trabajadores del sector público ahora con un 30% son trabajadores independientes los que visitan el Atractivo Turístico Velo de la Novia porque son los que pueden disponer las veces que decidan viajar.

CONCLUSIONES

PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO

De acuerdo con el perfil realizado en el atractivo turístico Velo de la Novia: La mayoría de los visitantes a este atractivo turístico son personas jóvenes que están en un rango que va de 25-34 años de edad, siendo de más porcentaje los visitantes nacionales que extranjeros; de acuerdo al resultado de la encuesta el 52% son jóvenes que forman parte de una pareja con niños (Gráfico N°04), teniendo en cuenta que también el 58% de los visitantes encuestados tienen hijos (Gráfico N° 05). El resultado también nos muestra que la mayoría de los visitantes es decir el 40.50% tienen educación técnica superior completa y/o universidad incompleta (Gráfico N°7); lo cual tiene mucha relación con los resultados obtenidos anteriormente. Es decir teniendo en cuenta la relación de la población nacional, la mayoría de las visitantes tienen familia de jóvenes mucho de ellos durante la etapa universitaria lo cual en la mayoría de los casos provoca que estos no culminen sus estudios universitarios, cabe saber que no solo es gente joven la que visita este atractivo y tienen hijos ya que queda el resultado restante con una minoría de 14.50% de edades de 45-64 años de visitantes (Gráfico N°03-05) que también visitan el Velo de la Novia por cercanía y más por la capacidad económica.

ASPECTOS PREVIOS AL VIAJE

La mayor cantidad de visitantes a este atractivo turístico son personas que moran en lugares cercanos como por ejemplo Pucallpa, Tingo María, Aucayacu, Huánuco y personas de la misma ciudad de Aguaytía (Distrito de Padre Abad). Lo que tienen en cuenta nuestros visitantes para elegir este viaje son sus paisajes y naturaleza (La caída de agua, el relieve, el clima cálido) (Gráfico N°12). Estos visitantes llegan a saber de este atractivo a través de amigos o familiares quienes cuentan sobre sus experiencias de la visita; esto se refleja en los resultados obtenidos en la encuesta realizada en donde se puede ver que el 82% de los visitantes tienen interés de viajar y conocer este atractivo turístico o lo hicieron por recomendaciones familiares (Gráfico N°09). Por consiguiente el 60% de la mayoría de los visitantes que se enteran por amigos y familiares en algunos

casos la visita lo hacen con ellos mismos, entonces no les es necesario buscar información turística antes de realizar el viaje (Gráfico N°10).

CARACTERÍSTICA DEL VIAJE

Llegar a este atractivo turístico es gratificante ya que se conocerá historias mitológicas acerca del Velo de la Novia; descubrir una cultura diferente, ancestral. Lo llamativo de la visita es la caída de agua y poder disfrutar de un baño en esas aguas puras y frías, adicionalmente a esto la ciudad de Aguaytía (distrito de Padre Abad) es muy económica ya que los visitantes deciden alojarse en hoteles por la economía, comfortable y tradicionales.

Los visitantes fuera del entorno de la ciudad de Aguaytía (Distrito de Padre Abad) generalmente de manera adicional al atractivo turístico también desean conocer el centro de la ciudad es por ello que deciden quedarse entre 1 a 3 noches tal y como muestran los resultados de la encuesta, estos visitantes representan el 79.50% (Gráfico N°16).cabe resaltar que están conociendo el lugar por primera vez; es decir que no conocen el lugar que están visitando reflejándose esto en un 54.50% (Gráfico N°15), es a menudo ver que viajen en grupo de amigos o familiares y sin niños representando el 52% de la encuesta , lo cual es muy aceptable ya que van a pernoctar en la ciudad para conocer un poco más y más aun estando en un grupo de amigos y familiares (Gráfico N°17).

ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU VISITA

En gran parte los visitantes que llegan al Distrito de Padre Abad es porque estamos en zona de selva, lo que les atrae son por la particularidad y diversidad de flora y fauna lo que es referente a aves es amplia, sin embargo lo que los visitantes que van al atractivo turístico el Velo de la Novia es a apreciar lo imponente y hermoso de la naturaleza lo que se refleja en un 54.50% de los encuestados (Gráfico N°24). Debido a ser una ciudad pequeña los visitantes prefieren visitar plazas y parques del centro de la ciudad reflejando el 83%(Gráfico N°25), A la par con un 54.50% de nuestros visitantes encuestados prefieren conocer también discotecas, pubs, y con una minoría del 12% prefieren ir a peñas y shows folclóricos propios a la cultura y lugar que se está visitando. Por lo general todo visitante cuando llega a conocer un atractivo turístico y un

espacio distinto al suyo prefiere comprar algún tipo de artesanía como llaveros y recuerdos, bolsas, carteras entre otros, del lugar visitado (Gráfico N°26; 29).

SATISFACCIÓN DEL VIAJE

De acuerdo a los resultados obtenidos con la encuesta realizada: El 53.50% de los visitantes consideran que se encuentran totalmente satisfechos con la visita al atractivo turístico, es de esperar puesto que la mayoría de los visitantes esperan conocer un lugar fresco, cómodo, económico y hermoso a la vez. Es decir cumplen sus expectativas. El 44% de visitantes que solo se encuentran satisfechos que representan las personas que probablemente les gusto el atractivo turístico Velo de la Novia podemos deducir que solo quedaron satisfechos con la visita y por conocer el lugar lo que da a entender que ya conocen otros atractivos turísticos quizá con características similares o con menores al atractivo turístico. Solo un 2.5% respondieron ni satisfechos ni insatisfechos podemos decir que son personas que al igual que en el caso anterior conocerán otros recursos turísticos que para ellos sea más llamativo y este atractivo no les impacta tanto dando a entender que su percepción o impresión no es algo que cubre sus expectativas.

RECOMENDACIONES

PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO

Poner más énfasis para que incluyan al atractivo turístico en paquetes nacionales, que las empresas privadas como las agencias de viaje impulse un turismo para gente joven, para parejas con hijos, y personas de la tercera edad estableciendo estrategias de la misma forma un turismo en familia. Que los turistas puedan refrescarse en el agua fría, pura, llama la atención de los visitantes ya que cuentan con servicios básicos y necesarios que todo turista quiere. Aprovechar la afluencia de turistas nacionales de esa manera fomentar el turismo en ellos. El siguiente paso es poder atraer la atención de más visitantes extranjeros, que conozcan lugares distintos a su residencia por ello es de mucha importancia la publicidad que el Atractivo Turístico tiene, muchos de ellos visitan otros lugares de los cuales ya tienen conocimiento de su existencia y su ubicación entonces es necesario enfocar la promoción del Velo de la Novia al interior del país. Brindando seguridad para todos tanto al turista nacional como extranjero, porque la seguridad y protección adecuada de los visitantes es el compromiso de las autoridades administrativas del Atractivo Turísticos.

ASPECTOS PREVIOS AL VIAJE

En gran medida nuestros visitantes referente a los aspectos previos al viaje tienen en consideración y aprecio por la naturaleza, en este caso no es ajeno el atractivo turístico ya que nuestros visitantes vienen por lo particular que tiene este catarata que son sus aguas frías y cristalinas y la desbordante vegetación, por tal motivo entonces las oficinas implicadas en el desarrollo de turismo del distrito deberían de impulsar el turismo paisajístico, aprovechando esta riqueza natural para beneficios de todos ya que conlleva a tener más afluencia de turistas, para bienestar de la población ya que generaría más economía y empleo. Tal sentido es de mucha importancia brindar un buen servicio ya que nuestros visitantes llegan en gran parte por recomendaciones de amigos y familiares que ya visitaron el Velo de la Novia. Entonces es muy esencial para las autoridades que nuestros visitantes tengan buenas referencias acerca del atractivo que visitan, no obstante deberían instalar casetas de información

turística para brindar mayor información dentro del atractivo, y a su vez utilizar las redes sociales ya que es un medio bastante utilizado por todos, de una forma o no el turista tiene que informarse respecto a lugar que va visitar.

CARACTERÍSTICA DEL VIAJE

En el atractivo turístico Velo de la Novia es muy importante implementar un plan de contingencia para evacuar a los visitantes ante cualquier fenómeno natural que pudiera causar la pérdida de vidas humanas, eso hará que los visitantes se sientan más seguros durante su estadía. Asimismo se debe garantizar la integridad de los visitantes implementando más de un personal capacitado (salvavidas) para rescatar a aquellas que por causas fortuitas sufran algún accidente en el agua. Es necesario contar con un botiquín de primeros auxilios y un personal capacitado para atender a los visitantes que sufrieran accidentes leves. Es recomendable que así como nuestros visitantes deciden pernoctar entre 1 a 3 noches en Aguaytía se debe promocionar actividades como por ejemplo: artesanía, gastronomía, folclore, un espacio específico en donde se pueda mostrar o contar con videos, fotos de cómo es que sea ido formando este Distrito (historia), esto destacara más la estadía de los visitantes, más aun contando con la seguridad.

ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU VISITA

Una de las actividades que prácticamente todo los turistas realizan es la toma de fotografías las cuales inmortalizan las vivencias. Aprovechando lo maravilloso de la naturaleza. En el atractivo turístico velo de la novia muy aparte de la caída de agua, lo que llama mucho la atención es lo imponente de la naturaleza y la diversidad de fauna referente a la variedad de aves que hay en la zona. Estos dos puntos son los que los turistas utilizan para tomarse fotografías, por lo tanto salvaguardar estos aspectos es de suma importancia para atraer a los turistas y motivar en ellos las ganas de poder conocer otros atractivos fuera del Velo de la Novia y tengan mejor impresión de su visita a realizar. Es muy importante que la población tenga más interés y se enfoque en una mente emprendedora formando asociaciones que se dediquen a la venta de artesanías y a fines, esto beneficiaria en ellos a tener una economía

equilibrada y llegar a acuerdos con las instituciones públicas y privadas que apoyen a estas asociaciones con capacitaciones y materiales de apoyo teniendo un local o realizar ferias en donde se ofrezcan el arte que ellos mismos elaboran reflejando las riquezas de la cultura. El resultado de todo trabajo se empezaría a notar cuando los turistas empiecen a comprar recuerdos, artesanías, adornos y algo más para ostentar su visita en su lugar de origen. Lo que complementa y hace que cubran sus expectativas es la gastronomía del lugar, disfrutar de una noche de diversión, conocer la forma de divertirse y relajarse, para ello implementar lugares adecuados, seguros, de garantía como peñas es factible y para esto existe inversionistas privados dispuestos a poner un local con estas características, las autoridades en estos casos deben de dar la facilidad a estos inversionistas y así aportar y mejorar el flujo de turista en nuestro Distrito.

SATISFACCIÓN DEL VIAJE

La satisfacción del viaje de todo visitante se ve reflejado en las encuestas realizadas durante su estadía en el atractivo turístico Velo de la Novia lo que nos da a recomendar lo siguiente: como punto muy importante; La promoción turística es un tema muy amplio que se debería de trabajar a través del nivel local a nivel regional como las instituciones públicas que tienen que ver con el desarrollo del turismo en nuestro Distrito siendo la Municipalidad Provincial de Padre, Sub Región de Padre Abad y Dircetur Ucayali. Lo que esto implica es el interés empezando desde nosotros mismo como ciudadanos y lo que damos a conocer a nuestros visitantes de una forma de cuidar y preservar nuestro Atractivo, involucrando también a empresas privadas a apostar en invertir en nuestra ciudad como agencias de viajes que promocionen e incentiven un tipo de turismo de aventura, turismo místico, algo diferente para que así nuestros visitantes (turistas, excursionistas) queden totalmente satisfechos con su visita. Lo importante es lograr que el turista no tenga dudas en responder si quedo satisfecho o insatisfecho, que se lleven una buena impresión y sepan de la importancia y el valor cultural del lugar que están visitando, tengan una buena experiencia; bien sabemos que un turista totalmente satisfecho, invita a futuros visitantes a conocer nuestro Atractivo turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza Delgado, M. (2006). *Conceptualización y origen del turismo*. Mexico: Trillas.
- Ascanio, A. (2004). Las contradicciones del turismo cultural, la economía y la política. *Pasos*, 139-143.
- Begazo Domingo, J. (2003). *Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio*. Lima: San Marcos.
- Bonet Agusti, L. (2003). *www.gestioncultural.org*. Obtenido de Turismo cultural: una reflexión desde la ciencia económica. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural: www.gestioncultural.org
- Bourdieu, P. (1985). *Espacio social y génesis de las clases, en revista espacios de crítica y*. Paris: Original publicado en Actes de la Recherche en Sciences Sociales N°.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction on long-haul. *Tourism Management*, vol. 22, 49-61.
- Boyer, M. (1982). *Le Tourisme*. Paris: Editions du Seuil.
- Boyra Amposta, J. (2007). *Turismo y desarrollo: los términos de una dialéctica. Desafíos y compromisos del turismo: hacia una visión más humana*,. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- CESTUR. (2013). *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista*. MEXICO: Secretaria de Turismo.
- Chacaltana Janampa, J. (1999). *El Turismo en el Perú: Perspectivas de crecimiento y Generacion de Empleo*. . Lima: OIT.
- Davidson, R. (2001). *Viajes y turismo en Europa*. Sintesis Editorial.
- Davidson, R. (2001). *Viajes y turismo en Europa*. Síntesis, S.A.
- DE LA CALLE VAQUERO, M. (2003). *La Ciudad Histórica como Destino Turístico*. Barcelona: Ariel.
- Delgado Marzano, J. (2003). *Economía del Turismo*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Fernandez Fuster, L. (1967). *Teoría y Técnica del turismo*. Madrid: Editora Nacional.
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A., & ESTEBAN TALAYA, A. (2000). *Valores y estilos de vida en el*. Madrid - España: FITUR.
- González Fernández, A., & Esteban Talaya, Á. (2000). *Valores y estilos de vida en el análisis de la demanda turística*. España: FITUR.
- Hernández Díaz, E. A. (1997). *Proyectos Turísticos - Formulación y Evaluación*. Mexico: Trillas.

- Houlot, A. (1961). *Le Tourisme et La Bible. Revue*. Monaco: Académie Internationale du Tourisme.
- INDECOPI. (2006). *Norma Técnica Peruana*. Lima.
- Jaén Ávil, J. M. (1999). *Tesis doctoral Aspectos socioeconómicos y educativos en el turismo*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- JIMÉNES GUZMAN, L. (1986). *Teoría turística: Un enfoque integral del hecho social*. Bogota: Universidad Externado de Colombia.
- KRIPPENDORF, j. (1999). *The holiday makers – understanding the impact of leisure and travel*. Oxford.: Butterworth Heinemann.
- LARA DE VICENTE, F., & LÓPEZ- GUZMÁN, T. (2004). *El turismo como motor de desarrollo*. El Sauzal (Tenerife), España: Universidad de La Laguna.
- Lara de Vicente, F., & López-Guzmán, T. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *Pasos vol. 2*, 243-256.
- López Bonilla, J. M., & López Bonilla, L. (2007). La capacidad de carga psicológica del turista como indicador del turismo sostenible. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, 25-36.
- MINCETUR. (2009). *Manual de Señalización turística*. Lima.
- MINCETUR. (2012). *PENTUR- Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 - 2021*. LIMA.
- MINCETUR. (25 de Mayo de 2016). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de Inventario de Recursos Turísticos del Perú : <http://www.mincetur.gob.pe/>
- Molina, S. (1997). *Turismo Metodología para su Planificación*. Mexico: Trillas.
- Montaner Montejano, J. (1999). *Estructura del mercado turístico*. . España: Síntesis.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York:: McGraw-Hill.
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. España: Egraf Madrid.
- OMT. (2012). *Panorama del Turismo Internacional*. Madrid - España.
- OMT. (2015). *Panorama del Turismo Internacional. World Tourism Barometer*, 2.
- ORTE BERMÚDEZ, J. (1997). *Conocimientos sobre el mundo del turismo*. MADRID: MILENIO.
- Pearce, D. (1999). Tourism in paris Studies at the Microscale. *Annals of Tourism Research*, 77 - 97.
- PROMPERU. (2012). *Perfil del Turista Extranjero*. Lima.
- PROMPERÚ. (2012). *Perfil del Vacacionista Nacional 2012*. Lima.

- Richards, G. (1996). *roduction and consumption of european cultural tourism. Annals of. The Netherlands: Elsevier Science Ltd.*
- Romero Moragas, C. (23001). *Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. Dossier. España: Boletín Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico.*
- Royo Vela, M., & Serarols Tarrés, C. (2005). *EL TURISMO RURAL-CULTURAL: UN MODELO DE. Barcelona - España: Universidad de Murcia.*
- Royo Vela, M., & Serarols Tarrés, C. (2005). *EL TURISMO RURAL-CULTURAL: UN MODELO DE - Cuadernos de Turismo. Murcia : Universidad de Murcia.*
- Rubén Fernando, G. (2011). *Breve Glosario de la Actividad Turística y Hotelera. Lanus: Universidad Nacional de Lanús.*
- Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction. London: Routledge.*
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos, 31 - 57.*
- Valls, J. F. (2000). *Gestión de empresas de turismo y ocio. Cataluña: Ediciones Gestión.*
- Vellas, F. (2004). *Economía y Política del turismo Internacional. España: Sintesis S.A y Fundacion Gaspar Epaña CETT.*
- Vera Rebolledo, J. F. (1997). *ANALISIS TERRITORIAL DEL TURISMO. Barcelona: Ariel.*
- Viedma Rojas, A., Gutiérrez Brito, J., & Callejo Gallego, J. (2004). *Transformaciones de la demanda turística española: apuntes prácticos. España: Editorial universitaria Ramón Areces.*
- Villena, E. (2003). *TEcnico en Hotelería y Turismo (Vol I). España: Cultural S.A.*
- Zorrilla Arena, S. (1992). *Introducción a la metodología de la investigación. Mexico: León y Cal Editores.*

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA TESIS: “PERFIL DE LOS VISITANTES EN EL ATRACTIVO TURÍSTICO DEL VELO DE LA NOVIA DEL DISTRITO DE PADRE ABAD - 2016”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿Cuál es el perfil de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016?</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ ¿Cuál es el perfil demográfico y sociodemográfico de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad -2016? ✚ ¿Cuáles son los aspectos previos al viaje de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad -2016? ✚ ¿Cuáles son las características del viaje de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia el distrito de Padre Abad -2016? ✚ ¿Cuáles son las actividades Realizadas de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016? ✚ ¿Cuál es el la satisfacción de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016? 	<p>General:</p> <p>Describir el perfil de los visitantes en al atractivo turístico del Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016?</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✚ Describir el perfil demográfico y sociodemográfico de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016 ✚ Describir los aspectos previos al viaje de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016 ✚ Describir las características del viaje de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad -2016 ✚ Describir actividades Realizadas de los visitantes en el atractivo turístico el Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016 ✚ Describir la satisfacción de los visitantes en el atractivo turístico del Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016 	<p>General:</p> <p>Se conoce la descripción del perfil de los visitantes en el atractivo turístico del Velo de la Novia del distrito de Padre Abad - 2016</p>	<p>Univariable</p> <p>El perfil de los visitantes</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. perfil demográfico y socioeconómico 2. Aspectos previos al viaje 3. Característica del viaje 4. Actividades realizadas durante su visita 5. Satisfacción del viaje 	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Por el Propósito – Aplicativo Enfoque - Cuantitativo</p> <p>Nivel</p> <p>El presente trabajo es de nivel Descriptivo</p> <p>Diseño</p> <p>El presente trabajo es de diseño no experimental</p> <p>Población</p> <p>50742 Visitantes nacionales y Extranjeros del año 2015 al Atractivo Turístico del Velo de la Novia.</p> <p>Muestra</p> <p>266</p>

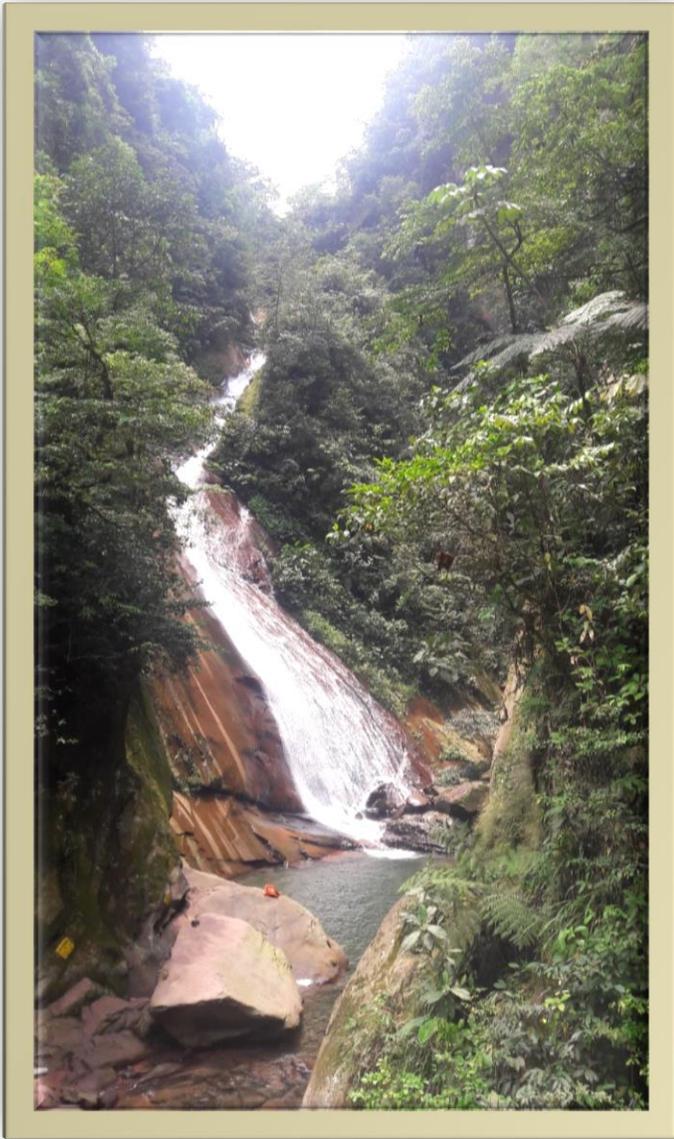


Foto 01 – Atractivo Turístico Velo de la Novia



Foto 02 – 1° Puente Colgante



Foto 03- Área de Descanso



Foto 04- 2° Puente Colgante