

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas  
Carrera Profesional de Administración Turística, Hotelería y Gastronomía

**“DEMANDA TURÍSTICA DEL DISTRITO DE CAJAMARCA PARA LA  
PRÁCTICA DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD  
DE LAGUNA DE SAN NICOLÁS”**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título  
Profesional de Licenciado en Administración Turística, Hotelería y Gastronomía

Víctor Manuel Dávila Blanco

Diego Martin Pérez Sánchez

Asesor:

Lic. Miguel Ángel Cueva Zavala

Cajamarca – Perú

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



Facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas  
Carrera Profesional de Administración Turística, Hotelería y Gastronomía

**“DEMANDA TURÍSTICA DEL DISTRITO DE CAJAMARCA PARA LA  
PRÁCTICA DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD  
DE LAGUNA DE SAN NICOLÁS”**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título  
Profesional de Licenciado en Administración Turística, Hotelería y Gastronomía

Víctor Manuel Dávila Blanco

Diego Martín Pérez Sánchez

Cajamarca – Perú

2019

COPYRIGHT © 2019 by

VÍCTOR MANUEL DÁVILA BLANCO

DIEGO MARTIN PÉREZ SÁNCHEZ

Todos los derechos reservados

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA, HOTELERÍA Y**

**GASTRONOMÍA**

**APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL**

**“DEMANDA TURÍSTICA DEL DISTRITO DE CAJAMARCA PARA LA  
PRÁCTICA DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO EN LA COMUNIDAD DE  
LAGUNA DE SAN NICOLÁS”**

Presidente: Mg. Fernando Maldonado Fernández

Secretario: Mg. Antonio Terán Vigo

Vocal: Mg. Lucía Antonieta Small Ruiz

## DEDICATORIAS

A mi madre Olenka y a mis abuelitos Palmira y Manuel quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis tíos Giovanna y Manuel por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a toda mi familia, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias familia, siempre los llevo en mi corazón.

Agradecer a mi compañero Diego Pérez por las buenas experiencias vividas y los años compartidos a lo largo de nuestra carrera y por los grandes logros juntos.

Víctor Manuel Dávila Blanco

A Dios por darme la oportunidad y las fuerzas para afrontar los obstáculos que se presentan en el camino y haber llegado con mucha satisfacción hasta esta etapa.

A mis padres Américo Pérez Muñoz y Rosa Sánchez Cabanillas, quienes fueron los primeros en apoyarme, en brindarme su amor y su comprensión día a día, sobre todo gracias por creer en mí.

A mis hermanos Mathías y Franco Pérez Sánchez, por acompañarme en todo momento, por ser ellos un mayor impulso para salir adelante y poder darles un buen ejemplo.

A Tania Rojas Miranda, por siempre darme las fuerzas para seguir luchando por mis sueños, y ser mi compañera en las mejores experiencias.

A mi compañero Víctor Manuel Dávila Blanco por las buenas experiencias vividas y los años compartidos a lo largo de nuestra carrera y por los grandes logros juntos.

A mis profesores por brindarnos todo su conocimiento y enseñanzas para poder defendernos a lo largo de nuestra vida y poder ser competitivos en el ámbito profesional y personal.

Diego Pérez Sánchez

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre nuestras vidas y de nuestras familias.

De igual manera a nuestra Universidad Antonio Guillermo Urrelo, a toda la facultad de Ciencias Empresariales y Administrativas.

A nuestro asesor Lic. Miguel Ángel Cueva Zavala, y a nuestro profesor Mg. Antonio Terán Vigo por las enseñanzas y sus valiosos conocimientos que nos hicieron crecer día a día como profesionales, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo y su amistad.

## **RESUMEN**

La demanda turística es un elemento indispensable para determinar la posibilidad de desarrollar, impulsar y transformar uno o varios recursos turísticos de cualquier destino, es así que al realizar la investigación “Demanda Turística del Distrito de Cajamarca para la práctica del turismo rural comunitario en la comunidad Laguna San Nicolás”, se busca determinar, identificar y caracterizar al turista que arriba a la ciudad de Cajamarca con la intención de evaluar la posibilidad de realizar el turismo rural comunitario en la comunidad Laguna San Nicolás, por lo que fue necesario la aplicación del método descriptivo y analítico a través de las técnicas de la entrevista a los turistas nacionales que visitaron los principales atractivos turísticos de la ciudad y la observación directa a los elementos que conforman la actividad del turismo rural comunitario como son las acciones de esparcimiento, la cultura viva, las empresas de servicios turísticos y la disponibilidad de la comunidad.

La investigación demostró que a la ciudad de Cajamarca existe una demanda turística con características para la práctica de actividades alternativas entre las que destacan el ecoturismo, turismo vivencial y agroturismo (componentes del turismo rural comunitario), así mismo que la comunidad Laguna San Nicolás cuenta con los componentes básicos para la práctica del turismo rural comunitario como es la cultura viva, facilitadores turísticos y la infraestructura. A pesar de estas características esta comunidad aún no logra desarrollar actividades de este tipo (pese al esfuerzo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) y la positiva predisposición de los pobladores de esta comunidad para desenvolver el turismo en su zona.

**PALABRAS CLAVE:** Demanda turística, turismo no convencional, turismo rural comunitario.



## **ABSTRACT**

The tourist demand is an indispensable element to determine the possibility of developing, promoting and transforming one or several tourist resources of any destination, so doing the research “Tourist Demand of the Cajamarca District for the practice of community rural tourism in the community Laguna San Nicolás ”, seeks to determine, identify and characterize the tourist who arrives in the city of Cajamarca with the intention of evaluating the possibility of rural community tourism in the Laguna San Nicolás community, for which the application of the method was necessary descriptive and analytical through the techniques of interviewing national tourists who visited the main tourist attractions of the city and direct observation of the elements that make up the activity of community rural tourism such as recreational activities, living culture, tourism services companies and availability of the community. The investigation showed that there is a considerable group of visitors to the city of Cajamarca who are interested in carrying out alternative activities, including ecotourism, experiential tourism and agrotourism (components of rural community tourism), and that the Laguna San Nicolás community has not managed to develop activities of this type (despite the effort of the Ministry of Tourism and Foreign Trade) and the positive predisposition of the residents of this community to develop tourism in their area.

**KEY WORDS:** Tourist demand, unconventional tourism, community rural tourism

# ÍNDICE

DEDICATORIAS.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
ÍNDICE.....	x
1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Planteamiento del Problema de la Investigación .....	12
1.2. Formulación del Problema.....	15
1.3. Justificación de la Investigación .....	15
1.4. Objetivos Específicos .....	16
2. MARCO TEÓRICO .....	17
2.1. Antecedentes .....	17
2.2. Demanda .....	21
2.3. Mercado Turístico.....	23
2.4. Fortaleza y diversidad de la demanda.....	27
2.5. Recursos turísticos y sostenibilidad.....	30
2.6. Tendencias de la Demanda Turística.....	34
2.7. Turismo.....	39
2.8. Definición de Términos Básicos.....	48
3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	53
3.1. Operacionalización de Variables .....	54
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
4.1. Unidad de Análisis, Universo y muestra .....	55
4.2. Método de Investigación .....	55
4.3. Técnicas de Investigación.....	55
4.4. Instrumentos .....	56

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	57
DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD LAGUNA SAN NICOLÁS ...	69
FACILITADORES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DENTRO DE LA COMUNIDAD LAGUNA SAN NICOLÁS .....	73
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES .....	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	87
ANEXO .....	89
ANEXO A .....	89
ANEXO B .....	92

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Planteamiento del Problema de la Investigación**

El turismo es la actividad económica y social que consiste en el desplazamiento de flujos de personas a destinos distintos a su origen habitual por un espacio mayor a 24 horas y menor a un año, la cual busca la interrelación de los pueblos así como el beneficio de las comunidades locales, la cual ha generado muchos beneficios a distintos países desde su iniciación como actividad económica en el año 1845 hasta la actualidad tal es el ejemplo de España, Francia, Estados Unidos y china que hoy en día se erigen como los destino con mayor visita a nivel mundial siendo también los que mayor divisas han logrado en los últimos años. Desde ese momento la demanda turística ha sido un factor fundamental en el desarrollo de los destinos turísticos ya que de esta dependerán los beneficios económicos de la comunidad receptora que posteriormente contribuya a su desarrollo; tal es el caso de los principales destinos turísticos anteriormente mencionados.

Al mismo tiempo cabe destacar que siendo el producto turístico dinámico y sensible a los cambios físicos y sociales, estos son propensos a desaparecer, así como también verse superados por otros destinos. En el primer caso dado que todo producto turístico posee un ciclo de vida (BUTTER, 1985) tiene una etapa de máximo desarrollo y seguido estancamiento y muerte; a no ser que se realicen acciones de rejuvenecimiento del mismo y una de estas acciones es la canalización de las visitas sugiriendo productos alternativos los cuales contribuirán que el producto

turístico principal no se deteriore. En el segundo caso tenemos el destino puede ser superado por otros destinos cuando estos se tornan menos competitivos o pierden atractividad frente a otras alternativas más llamativas. Esta característica de los productos turísticos es lo que obliga los destino a crear nuevas propuestas de esparcimiento y de actividades turísticas con la intención de diversificar la oferta y al mismo tiempo canalizar las visitas a los atractivos turísticos de mayor demanda con la intención de minimizar su deterioro; del mismo modo que se crea otra alternativa de visita antes que el interés por el atractivo visitado empiece a decaer. En tal sentido los desplazamientos para realizar actividades alternativas han cobrado más fuerza en los últimos años, como es el caso del turismo rural comunitario; cuya demanda crece paulatinamente en destinos como el Valle de la Rioja (España), principal atractivo turístico con fines agroturísticos de la península ibérica, la isla de Sicilia (Italia) y Oaxaca (México), con su camino del Mezcal.

En nuestro país tal panorama no ha sido ajeno ya que a nuestro principal producto turístico (internacionalmente consolidado) como es el circuito turístico sur está pasando por una etapa de estancamiento y saturación económica por lo que los entes encargados se han visto en la necesidad de emprender acciones de canalización; tal es el caso de Choquenquirao y de diversificación de la oferta como es la práctica del turismo vivencial en el Valle Sagrado de los Incas, el Camino del Inca, etc.

Los cuales vienen teniendo resultados favorables para la conservación de los recursos turísticos, así como en el incremento de las visitas a los destinos. En tal sentido las iniciativas de los distintos gobiernos de nuestro país han buscado incentivar la práctica del mismo dentro del territorio nacional; sin embargo, no se ha conseguido los resultados deseado ya sea por el escaso presupuesto asignado, la falta de planificación de los distintos gobiernos locales y la poca investigación realizada con respecto a la problemática turística.

Así mismo cabe validar que siendo la demanda elemento fundamental en el mercado y estando el turismo dentro del esquema de competencia monopolística, donde las situaciones de estos dos elementos son de vital importancia, su diagnóstico se torna necesario al momento de determinar al tipo, número y características de los visitantes de un determinado destino.

Por tal motivo la investigación busca determinar el posible desarrollo de la actividad turística de la comunidad de Laguna de San Nicolás desde el estudio de la demanda desde el Distrito de Cajamarca, destino estratégico para dirigir la demanda al distrito mencionado, con la finalidad de implementar una oferta correspondiente al turismo vivencial, siendo esta última una práctica alternativa y relativamente innovadora que ha generado cuantiosos dividendos en distintos países de Sudamérica convirtiéndolos en los principales destinos mundiales de esta práctica.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Qué características presenta la demanda turística el distrito de Cajamarca para la práctica del turismo rural comunitario en la Comunidad de Laguna San Nicolás?

## **1.3. Justificación de la Investigación**

El turismo en la actualidad viene tornándose en una actividad de gran importancia en el desarrollo de las principales economías del mundo como es el caso de Francia, Estados Unidos, China e España quienes movilizan, según OMT, entre 80 y 60 millones de visitas anuales generando un promedio que bordea los 100 000 millones de dólares solo generado por el desplazamiento internacional.

Del mismo modo el turismo rural comunitario es una iniciativa del turismo alternativo que a se ha visto incrementado en los últimos años debido al cambio de la demanda turística hacia destinos turísticos no convencionales, y en sus características inherentes relacionados al esparcimiento y la relajación. Sin embargo para que los destinos implementes estas nuevas tendencias entre sus operadores y gestores de la actividad es necesario el conocimiento de los gustos, preferencias y expectativas de la demanda turística.

Por tal motivo se considera necesario el estudio de estas características y tendencias de la demanda turística en el distrito de Cajamarca con respecto al turismo rural comunitario, ya que la comunidad de laguna San Nicolás tiene grandes posibilidades para desarrollarla; del mismo modo que se manifiesta en una

oportunidad para diversificar la oferta de Cajamarca en vías de un mejor desarrollo turístico que contribuiría a la mejora de la economía de la comunidad lo que posteriormente contribuirá a la mejora de la calidad de vida.

#### **1.4. Objetivos Específicos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

- Determinar las características de la demanda turística del distrito de Cajamarca para la práctica del turismo rural comunitario en la comunidad de Laguna San Nicolás.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar las características de los turistas reales que se desplazan al distrito de Cajamarca.
- Conocer las preferencias de los turistas con respecto a las dimensiones que ofrece el turismo rural comunitario.
- Determinar las expectativas de la demanda turística con respecto al turismo alternativo en la comunidad Laguna San Nicolás.
- Identificar las actividades de turismo que se podría practicar en la comunidad de Laguna San Nicolás.
- Describir la planta turística existente en las inmediaciones de la comunidad Laguna San Nicolás para una posible práctica del turismo rural comunitario.



## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes**

#### **Internacional**

**Factores que determinan la afluencia turística en el Municipio Guanajuato (México) (2014)** en la investigación de Saldarriaga Quiroz, Jaime se realizó un análisis de los elementos determinantes en las visitas al Municipio de Guanajuato, donde se concluyó que los atractivos turísticos culturales son el factor principal para motivar el desplazamiento como con el Museo de Guanajuato, Museo de Momias y el Museo de Arte e Historia; del mismo modo el factor segundo en importancia es el clima, considerado equilibrado por los visitantes. Esta investigación sirvió de base para aperturar el Plan Estratégico General de Turismo del Municipio de Guanajuato.

**Análisis de los atractivos naturales del Municipio de Benito Juárez para la inserción del ecoturismo (México) (2016)**, en esta investigación desarrollada por la Universidad Autóctona de Guadalajara se buscó identificar las características de los sitios naturales del Municipio de Benito Juárez y la factibilidad para que en ellos sea posible realizar actividades de ecoturismo, teniendo como conclusión que los recursos naturales de esta ciudad, a pesar de no ser muy impulsados, posee bosques y colinas con presencia de variada fauna endémica ideal para actividades para la práctica de avistamiento.

**Estudio de factibilidad ecoturística en el Valle de Bravo Guerrero (México)**, en esta investigación se realizó un estudio de los elementos que conforman la actividad ecoturística para poder determinar la factibilidad de esta práctica en el Valle de Bravo Guerrero. Al finalizar se llegó a la conclusión de que en el Valle de Bravo Guerrero existen recursos como cuerpos de agua, bosques húmedos, caídas de agua y ríos ideales para prácticas de ecoturismo de aventura; del mismo modo también cuenta con gestores con intención de inversión y comunidad predispuesta a recibir turistas.

**Repercusión del turismo rural comunitario en la ciudad de Zamora (Venezuela)**, la investigación de Zavala Giore, Alberto busca determinar la repercusión del turismo rural comunitario en la ciudad de Zamora, dirigida a empresarios y trabajadores del estado. La investigación tiene como resultado que las repercusiones económicas son positivas e incentiva a la comunidad rural a reintegrarse a la actividad agraria. Sin embargo, la situación económica actual del país no permite un desarrollo adecuado en su totalidad.

**Turismo rural comunitario en suburbios de Asunción (Paraguay)**, realizada por la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR) y determinó los puntos de desarrollo del turismo rural comunitario en la zona periférica de la ciudad de Asunción. Esta investigación tuvo como resultado que existe un alto potencial para el desarrollo de esta actividad entre los propietarios

de los campos de frutales, así también entre las comunidades indígenas quienes están dispuestas a compartir sus labores rutinarias y sus conocimientos ancestrales con los visitantes.

## **Nacionales**

**Evaluación de la participación de la comunidad del Caserío de 3 de octubre Distrito de Hermilio Valdizán (Huánuco)**, realizado en el año 2014 por la Universidad de Huánuco (UDH), determinó los índices de participación de los comuneros del caserío de 3 de Octubre del distrito de Hermilio Valdizán del que se pudo conocer que tan sólo el 40 % de estos actúan directa y activamente de las actividades del turismo rural comunitario. También se pudo identificar que existen 12 viviendas acondicionadas para esta práctica y 5 personas que acudieron a las capacitaciones. Entre las principales razones de esta corta participación está que los comuneros no encuentran el beneficio en desarrollar una actividad donde los beneficios sean colectivos y no individuales, resolviendo que es mejor para ellos realizar actividades distintas al turismo.

**Impacto de la actividad turística en las comunidades rurales de la comunidad de Chahual (La Libertad)**, de Máximo Contreras, investigación realizada en el año 2016 en la comunidad de Chahual donde se identificó los efectos de la actividad turística en sus comunidades rurales, obteniendo como

resultado que existe una ligera mejora en la calidad de vida en dimensiones como la salud, infraestructura, educación y economía local; donde se determinó que la actividad turística mejoró sus estructuras de las escuelas y mejoraron los conocimientos de los alumnos con respecto a sus recursos turísticos.

**Repercusión del turismo rural en el caserío el Tambo en la provincia de Cascas (La Libertad)**, esta investigación se realizó con la finalidad de determinar los impactos del turismo rural en el caserío de El Tambo en la provincia de Cascas, de donde se concluyó que producto de esta modalidad la comuna cuenta con 5 casa hospedajes, 20 restaurantes y 8 centros de esparcimiento, lo que ha generado ingresos significativos entre los propietarios de dichos establecimientos.

También generó mayor protagonismo del caserío en el desarrollo económico de la provincia con la llegada de visitantes nacionales e internacionales.

## **2.2. Demanda**

La demanda individual de un consumidor se podría definir como la cantidad que estaría dispuesto a adquirir, en un momento determinado y a un cierto precio cada consumidor. La demanda de mercado de un bien sería la suma de las cantidades de todos los consumidores de un bien a los diferentes precios. La relación entre cantidad demandada o deseada y el precio, en función de las preferencias de los consumidores determina la función de demanda, que tradicionalmente se representa como una función matemática del precio del propio bien  $q = F(p)$ .

Como partimos de que los consumidores son racionales, es lógico pensar que a mayor precio, los consumidores desearán o demandarán menor cantidad, por lo tanto podemos afirmar que la curva de demanda es una curva decreciente, o que existe una relación inversa entre precio y cantidad; es decir evolución con signo distinto.

### **2.2.1. Factores que Determinan la Demanda**

Antes de seguir con el análisis, hay que manifestar y dejar claro que la economía no es una ciencia exacta. Como ciencia social que es, no se puede experimentar en laboratorio, y por tanto, para explicar el comportamiento de los agentes económicos ante las variables, hay que definir una hipótesis de trabajo, que es la “cláusula ceteris paribus” (cond. cp), que significa literalmente “permaneciendo constante todo lo demás”.

Dicho esto, además del precio, es lógico pensar que el modelo económico que intenta explicar el comportamiento del consumidor sea algo más completo, en consecuencia define como otros factores al:

- **Precio de los Demás bienes:**

- **Sustitutivos:**

La demanda del bien aumenta al incrementarse el precio del otro bien, ya que ese se hace menos atractivo.

- **Complementarios:**

La demanda del bien disminuye al incrementar el precio del otro bien, ya que el lote de ambos bienes se hace menos atractivo.

- **Independientes:**

La demanda del bien no se ve afectada por la variación del precio del otro bien.

- **La Renta de los Consumidores:**

- Bienes normales cuando al aumentar la renta, aumenta el consumo de dicho bien.

- Bienes inferiores cuando al aumentar la renta, disminuye el consumo de dicho bien.

- Bienes neutros cuando al aumentar la renta, no existe variación del consumo de los mismos.

- **Los Gustos y las Modas:**

Si un determinado bien se pone de moda, aumentará su demanda. (Monografías, 2005).

### 2.3. Mercado Turístico

Está conformado por todas las empresas que ofertan sus productos y servicios agentes de viajes, hoteles, empresas de restauración, los habitantes del destino, los demandantes y toda la infraestructura que puede ser utilizada por los turistas.

Para entender como está estructurado el mercado turístico, primero hay que definir las características de los productos que este ofrece. El producto turístico tiene unas características muy especiales y que no son compartidas con los productos de otros sectores de negocio.

Estas características que definen al producto turístico son las siguientes:

**Perecedero:** No se pueden almacenar en stock, un servicio no utilizado constituye una pérdida irrecuperable para la empresa.

**No expandible:** Está condicionado a la presencia del cliente, por eso es importante el desplazamiento.

**Inseparable:** La producción y el consumo se hacen muchas veces en el mismo lugar y en el mismo momento, son simultáneas. Este quizás es uno de los pilares del turismo ya que para disfrutar de ese servicio o producto es requerido un desplazamiento.

**Rígido:** El producto turístico carece de elasticidad en el sentido de que se adapta lentamente a las variaciones de la demandas. Se produce por el enorme coste de las inversiones turísticas y el considerable tiempo de su construcción, la oferta no puede seguir las variaciones de la demanda con la misma rapidez con que se producen.

**Heterogéneo y complementario:** En el producto global existe complementariedad entre los diversos subproductos, los subproductos aislados son heterogéneos y no configuran un todo, tiene su propia entidad.

**Subjetivo:** La satisfacción o insatisfacción del cliente depende de entre otras cosas de su estado emocional, de cómo se ofrezca el producto y de las expectativas que se haya creado.

**Intangible:** No puede poseerse ni tocarse, sólo se disfruta. El mercado turístico es un mercado estacional, no hay que olvidar que el consumo de productos turísticos, en un elevado número de casos, se trata de un consumo estacional, es decir que quizás el 80% del total anual de la facturación de la empresa se produce durante los 2 o 3 meses de temporada alta de verano o de invierno dependiendo de la tipología de turismo a la que se dediquen, sol y playa o turismo de esquí por ejemplo.

Este es uno de los grandes problemas del mercado turístico ya que lo que interesa a las empresas es tener una continuidad en el tiempo, o sea por ejemplo que el hotel este lo más lleno posible durante todo el año.

Para contrarrestar este efecto las empresas toman medidas y políticas agresivas de precios, ofreciendo tarifas muy bajas y ofertas de forma que puedan atraer al máximo número de clientes fuera de temporada.

El mercado turístico se ha visto fuertemente influenciado por las nuevas tecnologías y métodos de comercialización. Las empresas pretenden llegar al número de máximo de clientes y por eso se ha



producido una diversificación de la oferta, de esta manera se consigue crear un valor añadido y ganar competitividad respecto a los otros destinos que ofertan una tipología de turismo parecida. Actualmente todos los destinos ofrecen además del recurso principal, otros recursos, un ejemplo es un destino de sol y playa que ofrece además un museo naval.

El mercado turístico está regido por las leyes de la oferta, de la demanda, el consumo y la distribución de los productos y servicios turísticos (Cloudtourism.pbworks, 2009).

### **2.3.1. Características de los mercados turísticos Carácter mixto del producto ofrecido**

El turismo no es un producto que se consume de una vez por el contrario, está formado por un amplio conjunto de bienes y servicios ofrecidos por diferentes empresas que se combinan, a su vez, con los recursos turísticos del destino. Por ello se habla del carácter mixto del producto turístico, puesto que está formado por un conjunto heterogéneo de bienes y servicios.

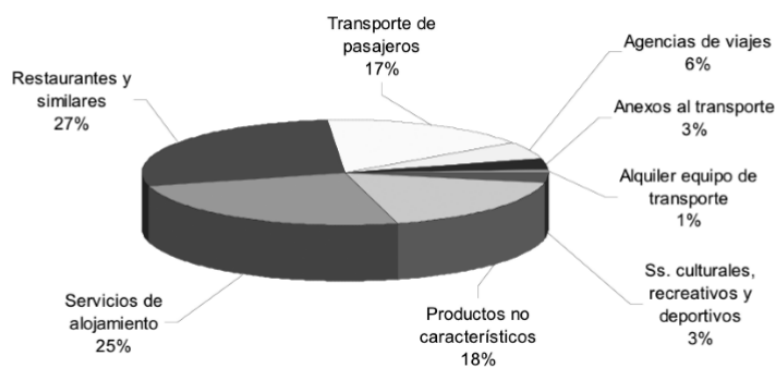
Los turistas no consumen solamente productos característicos del turismo, sino que su gasto puede abarcar prácticamente a la totalidad de las actividades económicas que venden bienes y servicios a los consumidores (Porto, 2011).

Este carácter multiproducto incorpora complejidad en el análisis del sector, puesto que existen interdependencias entre los oferentes. Así, la regularidad o puntualidad del transporte aéreo afecta positivamente a las empresas de alojamiento; la calidad de la oferta de ocio tiene efectos sobre las empresas de restauración,

etc. Es decir, en el sector turístico opera un conjunto amplio de empresas formalmente independientes pero que dependen de forma crucial entre sí, con fuertes relaciones de complementariedad. El consumidor trata de obtener la máxima satisfacción global en su consumo, mientras que cada empresa tiene intereses relativamente particulares en relación al turista, aunque en realidad la satisfacción de su cliente depende del comportamiento de otras empresas.

En el gráfico 1.1 se muestra la distribución del consumo turístico por productos.

Gráfico 1.1 Distribución del Consumo Turístico Interior por productos.2001



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de España 2014

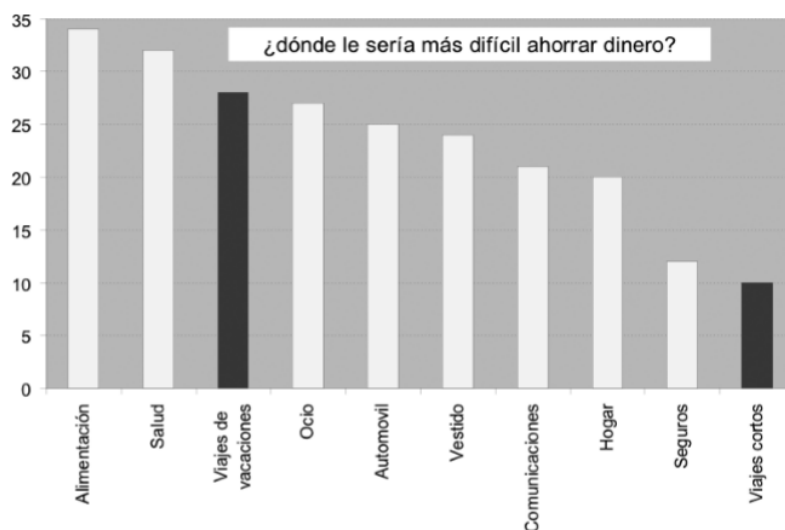
## **2.4. Fortaleza y diversidad de la demanda**

El deseo de viajar constituye un rasgo característico de las sociedades desarrolladas modernas. La cifra de llegadas turísticas internacionales de la OMT para 2004 ascendió a 763 millones, con una previsión de alcanzar los 1.000 millones en 2010 y más de 1.500 millones en 2020.

En estas cifras tienen un papel principal los turistas procedentes de los países desarrollados. Sin embargo, en los 4 Gestión y dirección de empresas turísticas últimos años están tomando protagonismo también nuevos países emisores, como es el caso de China.

Lejos de lo que a veces se considera, el turismo interno tiene un peso económico aún mayor que el turismo internacional. Los residentes en España, por ejemplo, realizaron 133 millones de viajes turísticos durante 2004, de los que solamente 4,6 millones fueron al extranjero. En sus etapas iniciales el turismo era considerado como un bien de lujo, vinculado a los grupos sociales más pudientes. Sin embargo, en los países desarrollados se trata cada vez más de un consumo asentado sólidamente entre las decisiones de gasto de la familia media. De este modo, un estudio realizado en Alemania (ver gráfico 1.2) mostraba que los viajes turísticos constituyen uno de los gastos prioritarios de las familias, por detrás de gastos como la alimentación o la salud, pero con prioridad respecto al automóvil, las prendas de vestir o los gastos en el hogar.

Gráfico 1.2 Prioridades de consumo en Alemania



Fuente: FUR. Reiseanalyse (Instituto Alemán de Investigación Turística) 2015

La demanda turística no debe considerarse de forma agregada, puesto que en realidad se encuentra dividida en numerosos segmentos. Existen numerosas formas de segmentar la demanda turística: los criterios sociodemográficos (edad, profesión, ingresos, etc.), el motivo de la visita (ocio, negocios, visitas a amigos y familiares, etc.), el medio de transporte, el canal de comercialización, criterios geográficos, etc.

Sin embargo, este conjunto de criterios de agrupación de los turistas, basados en criterios más o menos objetivos, no tiene en cuenta un aspecto muy relevante: la subjetividad y los valores del turista. Por ello, ha ido adquiriendo una importancia creciente la segmentación psicográfica, es decir, en función de los valores y actitudes de los turistas. La segmentación psicográfica fue introducida en el turismo por Plog, que diferenciaba dos grupos extremos: los turistas alocléricos, es decir, aquellos que buscan

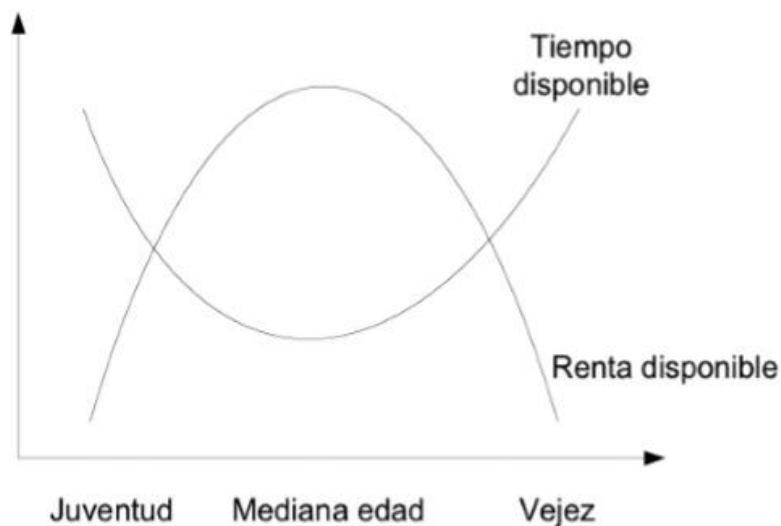
lo nuevo, lo diferente y que están dispuestos a aceptar cierto grado de riesgo e incertidumbre, y los turistas psicocéntricos, que buscan lo conocido, lo establecido y la comodidad, en entornos no sujetos a peligros ni contratiempos. En medio y a una distancia variable respecto a estos dos extremos se ubicaría la mayor parte de los turistas.

La segmentación del turismo a partir de criterios psicográficos, si bien más compleja, permite acercarse más a las motivaciones puesto que, dada la complejidad de la sociedad actual, dos turistas con las mismas características sociodemográficas (la misma edad, lugar de residencia, situación familiar y profesión, por ejemplo), pueden tener preferencias muy dispares.

Uno de los factores de segmentación que mayores cambios está provocando en la demanda turística es el demográfico. Según las características demográficas de un individuo las preferencias varían de forma intensa en cuanto a destinos, duración del viaje, modo de transporte, alojamiento utilizado, estructura del gasto, etc. El consumo de productos turísticos requiere de la disponibilidad de tiempo libre y un cierto nivel de ingreso, variables que se relacionan con la edad de la población. En las edades más jóvenes (estudios) se suele disponer de abundante tiempo libre, si bien los ingresos suelen ser más limitados. Posteriormente, el trabajo y las obligaciones familiares tienden a reducir el tiempo libre, precisamente cuando el nivel de renta del individuo va aumentando. Por último, en el periodo de jubilación el tiempo libre vuelve a aumentar a la vez que los ingresos del

individuo suelen reducirse. Esta evolución es conocida como la paradoja del ocio. En el gráfico 1.3 se representa de forma simplificada la evolución desigual de la renta y el tiempo disponible a lo largo de la vida de una persona.

Gráfico 1.3 La paradoja del ocio



Fuente: Cooper, (1998)

## 2.5. Recursos turísticos y sostenibilidad

La atracción que ejerce un destino turístico se relaciona con dos elementos básicos, los recursos turísticos (clima, patrimonio cultural, riqueza paisajística, tranquilidad, etc.) y la oferta turística en sentido estricto, aunque en la práctica a veces resulte difícil distinguir entre uno y otro concepto porque la oferta en sí misma pueda ser un factor de atracción. La oferta turística sería, en principio, la que permitiría el disfrute de los recursos de atracción turística. Esto genera una particularidad del turismo en términos de mercados y satisfacción del cliente, dado que algunos de los factores que motivan el consumo son gratuitos (clima, playa, tranquilidad, paseos).

En consecuencia, la satisfacción de los turistas no va a depender solamente de las empresas que prestan servicios sino de factores exógenos y no controlables, como puede ser la climatología. Con frecuencia los recursos turísticos tienen el carácter de bienes públicos o de recursos comunes. Los bienes públicos (no confundir con bienes cuyo titular es la administración pública) son aquellos para los que no existe exclusividad ni rivalidad. La no existencia de exclusividad hace referencia a que nadie puede ser excluido de su uso, por ejemplo, el clima. La no existencia de rivalidad hace referencia a que el disfrute del bien por parte de un consumidor no disminuye la cantidad disponible para otros. Los recursos comunes son aquellos que no presentan exclusividad, pero sí rivalidad, es decir, no es posible en principio excluir a nadie de su consumo, si bien el consumo por parte de un agente económico reduce la cantidad disponible para otros. En una primera aproximación, un ejemplo de recurso común sería una playa o una atracción natural, que pueden ser disfrutadas por todo el mundo, si bien el consumo de cada turista puede reducir la satisfacción de los demás, debido a la masificación y al deterioro asociados a su disfrute.

Los recursos comunes tienen la tendencia a ser sobreexplotados, es decir, se puede dar un uso abusivo que finalmente tiene consecuencias negativas para todos los usuarios. El ejemplo típico de recurso común que se utiliza en los manuales de economía es la pesca y las soluciones que se plantean para evitar

la sobreexplotación son de diversos tipos: la privatización (asignando su propiedad a una empresa que pueda limitar el acceso y establecer un precio, por ejemplo en el acceso a un parque nacional); la cooperación entre los usuarios del recurso para establecer unas normas que eviten la sobreexplotación (sería el caso de una asociación de empresarios que establezca criterios de calidad en la oferta); una tercera vía es la intervención pública mediante incentivos y penalizaciones en el mercado (influyendo sobre los precios) o bien mediante limitaciones y prohibiciones (influyendo directamente sobre las cantidades consumidas). En general, la bibliografía señala que, en caso de ser posibles, las soluciones consensuadas entre los agentes involucrados son preferibles. (Mheducation, 2005).

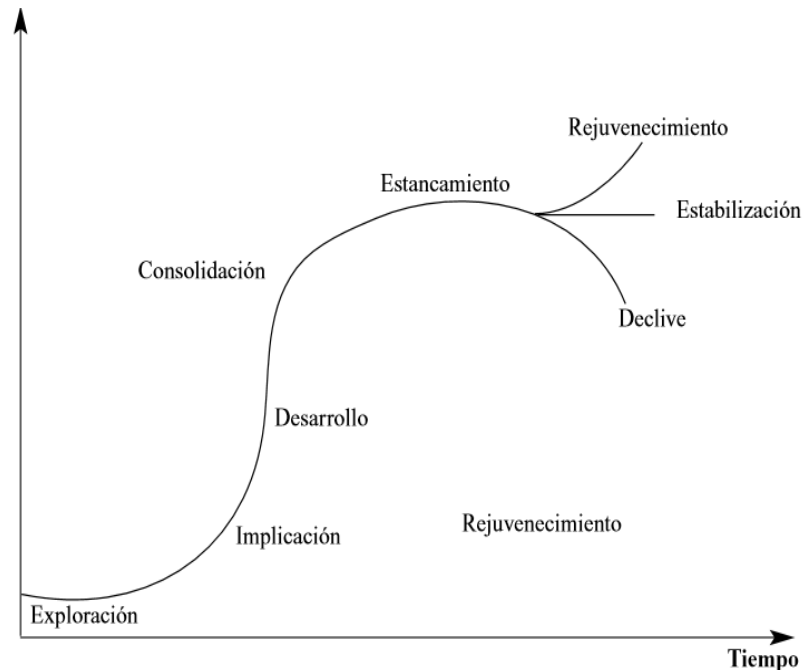
### **El ciclo de vida del destino turístico**

En el desarrollo de los destinos turísticos se ha observado un hecho estilizado: la evolución se adecúa a un ciclo de vida. El concepto de ciclo de vida del destino fue introducido por Butler en 1980 y posteriormente adaptado a numerosos destinos. La idea básica es que el turismo nace lentamente, para alcanzar posteriormente tasas de crecimiento elevadas hasta irse acercando a su madurez, periodo en el cual las tasas de expansión se van moderando hasta que se plantea el dilema entre el declive o la puesta en práctica de medidas que faciliten un rejuvenecimiento del destino. El ciclo de vida tiene implicaciones en la promoción, en el empleo, en la inversión, los impactos del turismo, etc.,



debiendo las políticas turísticas adecuarse a la situación del destino (Mheducation, 2005).

Gráfico 1.9 Ciclo de vida de un destino turístico



Fuente: Butler (1980)

### **Impactos múltiples sobre el destino**

El turismo es una actividad que tiene efectos variados sobre el destino. Estos efectos se concentran en tres dimensiones: la dimensión económica, la dimensión medioambiental y la dimensión social. El hecho de que existan impactos positivos y negativos en cada una de estas dimensiones convierten al turismo en el centro de intensos debates que enfatizan unos u otros aspectos. El listado de posibles implicaciones de la expansión de turismo en un destino es muy amplio (Mheducation, 2005).

## 2.6. Tendencias de la Demanda Turística

El sector turístico se encuentra en constante cambio debido a las transformaciones en el entorno social, en la tecnología, en las motivaciones, etc. Algunas de las tendencias actuales en la demanda y sus consecuencias son las siguientes:

- **Se mantiene el elevado crecimiento, aunque se moderan las tasas.**

El turismo va a seguir siendo una actividad con un crecimiento notable a lo largo de los próximos años. La Organización Mundial del Turismo prevé un crecimiento anual en las llegadas turísticas internacionales en torno al 4,1% hasta 2020. Por su parte, el World Travel & Tourism Council prevé que para el periodo 2006-2015 la demanda turística mundial (incluyendo tanto al turismo interno como al turismo internacional) crezca a una tasa del 4,6% anual en términos reales.

El crecimiento del turismo se verá favorecido por algunos mercados emisores y receptores emergentes.

- **Cambio en el perfil del turista.**

Los cambios sociodemográficos, tecnológicos, la mayor experiencia, etc. Están alterando paulatinamente las características de la demanda. Los turistas actuales son más independientes, están más informados, tienen una amplia experiencia, son más críticos, exigentes y activos en sus tendencias estas que comenzaron a manifestarse a principios de los años noventa y fueron puestas de manifiesto por Poon (1993).

Los cambios en el tamaño de la familia, el envejecimiento de la población en los principales países emisores, el creciente papel de la mujer en la toma de decisiones familiares o la madurez de algunos productos y destinos tradicionales, están favoreciendo una creciente diversidad de preferencias que va acompañada por un aumento de la cualificación y experiencia del consumidor. El consumidor turístico es, cada vez más, un consumidor con múltiples experiencias turísticas y que demanda productos más especializados o hechos a medida.

- **Sensibilidad a la coyuntura y capacidad de recuperación.**

El sector turístico ha demostrado a lo largo de su historia una sensibilidad frente a las crisis económicas, los conflictos políticos y cualquier factor que afecte a la seguridad (conflictos armados, terrorismo, problemas sanitarios, etc.), pero también una gran capacidad de recuperación. El hecho de que los consumidores tengan que realizar largos desplazamientos a los lugares en los que tiene lugar la producción es una singularidad del turismo, que lo hace dependiente de la situación económica y social en los países de origen y destino.

El comportamiento de los turistas ante situaciones críticas suele ser el de aplazar los viajes, reducir la distancia recorrida, evitar los medios de transporte más inseguros y sustituir las salidas al extranjero por el turismo interno. Sin embargo, según los estudios realizados por la OMT tras diversas catástrofes y conflictos, una vez superada la crisis los viajes aplazados comienzan a realizarse, lo que contribuye a una rápida recuperación. No parecen existir

en el mercado bienes y servicios que sean buenos sustitutivos del turismo, por lo que el fuerte deseo de realizar viajes turísticos hace que se comporten más como bienes de primera necesidad que como bienes de lujo.

- **Crecimiento desigual de los destinos.**

Las tendencias actuales apuntan a que los destinos más maduros, como es el caso europeo, y los productos más maduros, experimentarán a lo largo de los próximos años unas tasas de crecimiento inferiores a las que se observan en el caso de otros destinos emergentes, por ejemplo, en el Sudeste Asiático. Así, según la OMT, la previsión de crecimiento de las llegadas turísticas en Europa a lo largo del periodo 1995-2020 se sitúa en un 3%, frente a un crecimiento del 6,5% anual previsto para el Sudeste Asiático. Como consecuencia de este crecimiento desigual de las llegadas, la cuota de mercado de Europa en el turismo internacional se irá reduciendo.

Las previsiones apuntan a que la participación de Europa en las llegadas turísticas internacionales disminuirá en el periodo mencionado desde el 59,8% al 45,9%. Las características del nuevo consumidor favorecen la existencia de una oferta más amplia de destinos.

- **Productos emergentes.**

Nuevos productos turísticos están ganando cuota a costa de otros más tradicionales. Tal es el caso de los parques temáticos, el turismo de eventos culturales y deportivos, el turismo de grandes ciudades, turismo cultural, de salud, tercera edad, turismo de naturaleza, etc. Además de estas modalidades, el consumo turístico se especializa y diversifica notablemente, demandándose productos a medida. Por su parte, el turismo de sol y playa parece que ha alcanzado su madurez, siendo uno de los segmentos de mercado que menos crece. Esto es especialmente cierto en el caso de los destinos maduros dependientes de los paquetes turísticos tradicionales. Frente a esto, las escapadas cortas de fin de semana y los destinos exóticos han ido ganando peso, si bien el despegue de estos últimos se ha enfrentado a los problemas de inseguridad en el transporte aéreo y en los propios destinos.

- **Fragmentación de los periodos vacacionales y reducción de la estancia media.**

Una de las características actuales de la demanda turística es la fragmentación de los periodos vacacionales, que se tienden a repartir a lo largo del año. Por ello, además de las vacaciones principales aparecen las segundas vacaciones y terceras vacaciones, tendiendo a acortarse las estancias. Este fenómeno puede ser muy importante, puesto que destinos conocidos y próximos para los turistas europeos son cada vez menos el destino de las vacaciones principales, pero sí pueden tener un papel importante para las escapadas cortas.

- **Nuevas tecnologías, comercialización directa y uso de paquetes turísticos.**

La posibilidad de acceso directo a los proveedores turísticos a través de la red está produciendo un proceso de desintermediación que está cambiando la relación entre oferentes y demandantes. Esto está permitiendo al cliente volverse más autónomo y exigente frente a los oferentes turísticos, al disponer de una mayor información en cuanto al destino y los proveedores de servicios. Esta tendencia se ha acompañado de una disminución de en el uso de los paquetes turísticos en los grandes mercados emisores europeos y un incremento de la organización individual de los viajes, especialmente tras la aparición de las compañías aéreas de bajo coste.

- **Revalorización del turismo interno.**

El turismo interno ha sido tradicionalmente olvidado en el análisis, aunque su importancia ha demostrado ser muy notable. El turismo interno tiene funciones estabilizadoras importantes, por su carácter menos estacional. En España la elaboración de las Cuentas Satélite del Turismo ha puesto de manifiesto que el turismo interno aporta casi la mitad del PIB turístico. Por su parte, en países como Estados Unidos el turismo es fundamentalmente interno. Una estimación de Bigano (2005) señala que a los 60 millones de turistas internacionales que recibió dicho país en 1995 habría que añadir 999 millones de viajes turísticos realizados por los norteamericanos dentro de su propio territorio.

- **Reducción de la estacionalidad de la demanda.**

La demanda tiende a reducir su comportamiento estacional debido al desarrollo del turismo interno, a la fragmentación de los periodos vacacionales y a la mayor independencia de los turistas. Prácticamente la totalidad de los destinos turísticos siguen políticas activas tendentes a reducir la estacionalidad, que constituye una amenaza a la rentabilidad. MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE ESPAÑA.2014 (Mheducation, 2005).

## **2.7. Turismo**

Desde sus orígenes, el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por placer”. Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. (Dialnet, 2017).

El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada. Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades

de las personas. También tiene naturaleza económica, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; política, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

### **El producto turístico**

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado. Éste está compuesto por:

- a. Los recursos turísticos.
- b. Los atractivos turísticos.
- c. La planta turística.
- d. Los servicios complementarios.
- e. Los medios de transporte.
- f. La infraestructura básica

#### **a. Los recursos turísticos**

Son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda.



Estos recursos han sido categorizados en:

- I. Sitios naturales; esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.
- II. Manifestaciones culturales; se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representan por ello una atracción en sí mismos.
- III. Folclor; es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.
- IV. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas; comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.
- V. Acontecimientos programados; categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

Para conocer cuáles son nuestros recursos turísticos, cuántos son estos y sus características, es necesario contar con un inventario de recursos turísticos.

El inventario de recursos turísticos constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos que por sus cualidades naturales y/o culturales, pueden constituir una motivación para el turista. Representa un instrumento valioso para la planificación turística, en cualquier ámbito, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico local, regional o nacional.

El procesamiento de la información contenida en el inventario es un trabajo permanente e inacabable por naturaleza, en la medida en que necesita estar actualizado constantemente. Todo inventario deberá presentar dos características fundamentales: Debe constituir un reflejo fiel de la realidad de los recursos turísticos inventariados, indicando información técnica y la situación en que se encuentran. A partir de este instrumento se puede propiciar el acondicionamiento necesario que permita el desarrollo turístico con beneficios para la comunidad que habita el espacio geográfico estudiado.

Debe ser claro, abierto y dinámico, permitiendo su actualización periódica y la incorporación de nuevos elementos según las tendencias y necesidades de la actividad turística. En este documento se evalúa el valor y la jerarquía de los atractivos, según su nivel de impacto en los consumidores nacionales o internacionales.

#### **La jerarquización:**

La capacidad de atracción no es siempre la misma en todos los atractivos turísticos, por ello pueden ser jerarquizados. Para ello,

la capacidad de atracción se cuantifica y mide atendiendo al impacto que puedan generar en el turismo internacional o en el interno, este proceso es conocido como jerarquización.

Las jerarquías se expresan en una escala ordenada de mayor a menor (4,3, 2 y 1). Los atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos en las jerarquías anteriores se consideran inferiores al umbral mínimo y se clasifican como jerarquía 0.

Estos criterios de evaluación, según la Organización de Estados Americanos (OEA), contemplan los siguientes aspectos:

#### Jerarquía 4

Recurso excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).

Por ejemplo: Machu Picchu, el lago Titicaca, la ciudad de Cusco, el Callejón de Huaylas, las Líneas de Nazca y el Parque Nacional del Manu.

#### Jerarquía 3

Recurso excepcional de un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros recursos contiguos.

Por ejemplo:

El cañón del Colca, la fortaleza de Sacsayhuamán, el nevado Huascarán, la ciudadela de Chan Chan, el volcán Misti.

#### Jerarquía 2

Recurso con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a la zona por otras

motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas locales.  
Por ejemplo: Pachacamac, el museo de la catedral de Lima, etc.

#### Jerarquía 1

Recurso sin mérito suficiente para ser considerado en las jerarquías anteriores. El Estado promueve su actualización continua a través de las Direcciones Regionales de Comercio, Turismo y Artesanía.

#### b. Los atractivos turísticos

Son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica.

#### c. La planta turística

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin.

Estos se clasifican en:

1. Alojamiento. Según la OMT, éste se divide en hoteleros y extra hoteleros.

## 2. Restaurantes.

Son aquellos establecimientos que expenden comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones señaladas en el reglamento de restaurantes en el Perú y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes.

Los restaurantes en atención a la calidad de sus instalaciones, equipamiento y servicio que proporcionan, tienen una categoría genérica, que corresponde a Primera, Segunda y Tercera categoría y dentro de éstas, categorías específicas de 5, 4, 3, 2 y 1 tenedor.

### d. Servicios complementarios

Son los servicios requeridos o empleados por los turistas que no dependen del sector turismo, tales como:

- Sistema bancario.
- Servicios de transporte diversos.
- Servicios de salud.
- Cabinas de internet.
- Comercio en general.
- Otros (policía, bomberos, etc.).

### e. Los medios de transporte

Son los medios que permiten al viajero acceder a los destinos elegidos. Se clasifican en:

- a) Transporte terrestre.
- b) Transporte acuático.
- c) Transporte aéreo.

#### f. La infraestructura básica

Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad. Entre estos encontramos:

- Rutas de acceso.

Pueden ser terrestre, aérea, lacustre, marítima, redes viales, aeropuertos, terminales, etc.

- Comunicaciones.

Abarca los servicios de teléfono, correo, telégrafo, internet, correo electrónico, etc.

- Equipamiento urbano.

Comprende los servicios agua, desagüe, alcantarillado y energía eléctrica.

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística. La demanda turística, como en todo mercado, se divide en:

- **Demanda turística potencial:** Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.

- **Demanda turística actual o real:** Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

a. Los viajeros:

Según la Organización Mundial de Turismo, a la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denomina viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo.

Los viajeros no cuantificados en las estadísticas turísticas son:

Trabajadores fronterizos.

Inmigrantes temporales.

Inmigrantes permanentes.

Nómadas.

Pasajeros en tránsito (Que no abandonan el área de tránsito del aeropuerto o puerto, incluido el traslado entre aeropuertos o puertos).

Refugiados.

Miembros de las fuerzas armadas.

Diplomáticos.

Representantes consulares

(Cuando se desplazan de sus países de origen hacia los países donde realizarán sus funciones, se incluye a sus empleados y acompañantes). (Ucipfg, 2017).

## 2.8. Definición de Términos Básicos

**Acontecimientos programados:** Categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores (Ucipfg, 2008).

**Circuito turístico:** Conjunto de diversos destinos que se unen en forma articulada y programada. Contemplan recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista. El punto de inicio y de fin del circuito es el mismo. (Ucipfg, 2008).

**Corredor turístico:** Vía de interconexión o ruta de viaje que une en forma natural dos o más centros turísticos dotados de infraestructura y otras facilidades que permitan su uso y desarrollo. (Ucipfg, 2008).

**Corrientes turísticas (flujos):** Conjunto de personas que se desplazan de un lugar a otro con fines turísticos, formando un canal continuo con características especiales que permiten la realización de actividades recreacionales. (Ucipfg, 2008).

**Demanda:** Es la suma de las compras de bienes y servicios que realiza un cierto grupo social en un momento determinado.

**Demanda Turística:** Conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades (Ucipfg, 2008).



**Destino turístico:** Un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación. Este espacio atrae a turistas con productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos disponibles, dotados de una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral (Ucipfg, 2008).

**Ente Gestor:** Agrupación público–privada de agentes territoriales de un destino turístico. El ente gestor será el encargado de la planificación estratégica de desarrollo turístico de cada destino, así como de la ejecución de las acciones consideradas para su mejora y mayor competitividad (Ucipfg, 2008).

**Facilitación turística:** Políticas y acciones coordinadas que adopta el Estado para promover y fomentar los viajes e identificar procedimientos que supriman obstáculos en los arribos y salidas de terminales aéreos, terrestres y portuarios —no solo referidos a formalidades fronterizas y procedimientos aduaneros— a fin de propiciar visitas, desplazamientos y permanencia de individuos y grupos con fines turísticos (Ucipfg, 2008).

**Folclore:** Es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes (Ucipfg, 2008).

**Inventario de recursos turísticos:** Documenta los recursos turísticos actuales y potenciales, indicando sus características y estado actual, datos históricos de importancia, tipología, distancias, acceso, clima, infraestructura, facilidades y equipamiento turísticos, y de ser el caso las características de los flujos turísticos existentes. Los componentes del inventario pueden jerarquizarse de acuerdo al impacto que puedan generar en el turista (Ucipfg, 2008).

**Jerarquización:** La capacidad de atracción no es siempre la misma en todos los atractivos turísticos, por ello pueden ser jerarquizados. Para ello, la capacidad de atracción se cuantifica y mide atendiendo al impacto que puedan generar en el turismo internacional o en el interno, este proceso es conocido como jerarquización (Ucipfg, 2008).

**Manifestaciones culturales:** Se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representan por ello una atracción en sí mismos (Ucipfg, 2008).

**Mercado:** Un conjunto de transacciones de bienes y servicios donde fluctúa la oferta y la demanda.

**Mercado Turístico:** Es el rubro económico que engloba a todas las compañías que comercializan productos y servicios vinculados a los viajes (Ucipfg, 2008).

**Planificación estratégica de Turismo:** Actividad que consiste en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de un territorio con el fin de construir productos a partir de la calidad e identidad del destino, optimizando la comercialización conjunta, el nivel de satisfacción de la demanda, y el desarrollo económico-social integral del territorio.

**Planta turística:** Conformada por organizaciones encargadas de producir y explotar servicios turísticos básicos y directos demandados por los turistas para satisfacer sus necesidades y deseos (Ucipfg, 2008).

**Precio:** Cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien y servicio.

**Producto turístico:** Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que son percibidos como una experiencia turística y permiten satisfacer motivaciones y expectativas (Ucipfg, 2008).

**Recurso turístico:** Son los recursos naturales, culturales, tradiciones, costumbres y acontecimientos que posee una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes (Ucipfg, 2008).

**Sitios naturales:** Esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos (Ucipfg, 2008).

**Tendencia:** Inclinação, interés y predisposición que tiene toda persona hacia un ser, idea u objeto.

**Tendencia de Mercado:** se denomina tendencia de mercado a aquellas tendencias en la cual un mercado se mueve en una dirección particular en un intervalo de tiempo.

### **3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

La demanda turística del Distrito de Cajamarca presenta características del turista no convencional lo que facilita la práctica del turismo rural comunitario en la comunidad Laguna San Nicolás.

### 3.1. Operacionalización de Variables

<b>Variable Independiente (X)</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Demanda turística.	Es el interés y preferencia de un número total de personas que se desplazan lejos de su lugar habitual para disfrutar de los elementos que conforman el sistema turístico del destino elegido.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características del turista.</li> <li>- Gustos y preferencias.</li> <li>- Expectativas del turista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil de turista nacional</li> <li>- Perfil de turista extranjero</li> <li>- Promedio de visitas a los recursos turísticos.</li> </ul>
<b>Variable Dependiente (Y)</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
Turismo Rural Comunitario	El Turismo Rural Comunitario en el Perú comprende toda actividad turística, recreativa y complementaria, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible con la participación de las comunidades campesinas y/o nativas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura</li> <li>- Agroturismo</li> <li>- Acondicionamiento turístico</li> <li>- Disposición de la comunidad.</li> <li>- Beneficios de las actividades.</li> <li>- Actividades turísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de actividades de agroturismo que son de interés para el turista.</li> <li>- Número de personas de turismo vivencial que son de interés del turista.</li> <li>- Elementos del turismo rural comunitario que son de interés del turista.</li> </ul>

## 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Unidad de Análisis, Universo y muestra

La investigación se realizó dentro el distrito de Cajamarca entre los visitantes que se desplazaron por motivos de interés turístico. Para la presente actividad se utilizará la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N: Población 175420

Z: Nivel de confianza 95%

E: Margen de error 5%

n : Muestra 399

### 4.2. Método de Investigación

Según las características de la investigación se utilizó el método descriptivo porque se describió una realidad turística con respecto a la caracterización de su demanda, así como se buscó las causas de tal descripción.

Es también analítico porque se descompone a la variable turismo rural comunitario en sus partes componentes como son las actividades, cultura viva, comunidad y empresas facilitadoras.

### 4.3. Técnicas de Investigación

- Observación directa: Para la visita a los distintos recursos frecuentados por los visitantes.
- Encuesta: Que fue aplicada a los visitantes para determinar su perspectiva, preferencias y expectativas.

#### **4.4. Instrumentos**

- Cuestionario de preguntas
- Registro gráfico



## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La comunidad de Laguna San Nicolás se encuentra ubicada en el Distrito de Namora en la Provincia de Cajamarca; actualmente la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), ha venido promoviendo la práctica del turismo rural comunitario entre los habitantes razón por la cual se ofrecen servicios de hospedaje, restauración y paseos a sus ambientes naturales.

No obstante el esfuerzo se torna aún insuficiente dado que los servicios adolecen de calidad en los distintas referencias de cada uno de ellos.

Por tal motivo se realizó una encuesta entre los turistas nacionales que visitan la ciudad de Cajamarca con la intención de identificar la tendencia con respecto al turismo vivencial, como con los servicios que desearían recibir durante el desarrollo de la actividad.

De tal modo la encuesta se dividió en dos capítulos, que consistieron en determinar las preferencias del visitante con respecto a la visita y otra parte referido a las actividades que gustaría realizar durante su permanencia en la visita.

## Turistas interesados en la práctica del Turismo Rural Comunitario (TRC)

### 1. Demanda

#### 1.1. Recurso más representativo

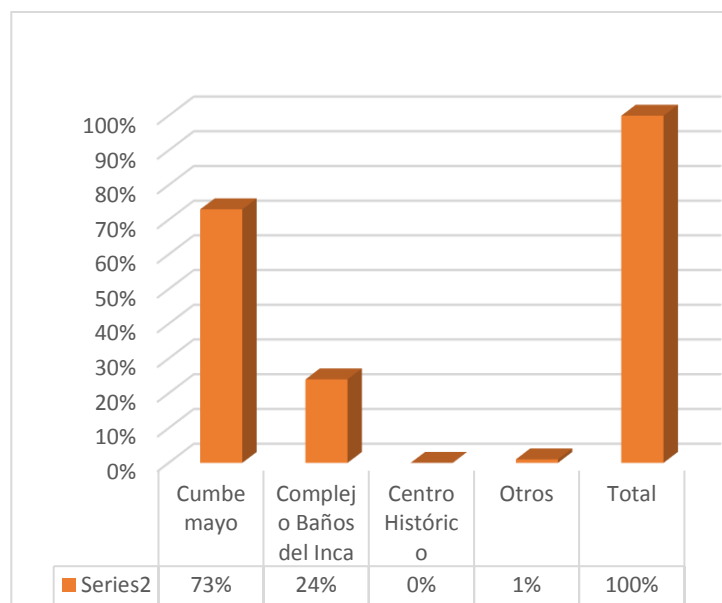


Figura 1.1.: Índice de recursos preferidos por la demanda turística en la ciudad de Cajamarca.

En la figura 1.1 se puede identificar los atractivos turísticos más visitados por la demanda turística de la ciudad de Cajamarca, donde Cumbemayo es el atractivo el que posee la mayor tendencia de visita; sin embargo, estos índices sólo reafirman que la oferta del destino no ha sido variada y los demás recursos no han sido impulsados. Por otro lado, esta afirmación también comprueba el desconocimiento de la demanda turística sobre la explotación de otros atractivos en la región, los cuales serían de relevancia para mejorar la oferta turística de la ciudad de Cajamarca.

## 1.2. Tipo de turismo que practica

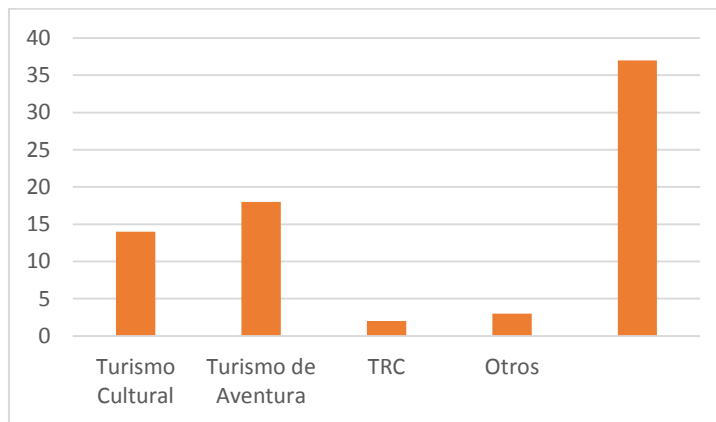


Figura 1.2.: Tipos de turismo que practica la demanda turística en la ciudad de Cajamarca.

La figura 1.2 determina el tipo de turismo que es practicado en su mayoría por los visitantes a la ciudad de Cajamarca, en el cual se identifica que el turismo de aventura ha superado al turismo cultural, sin embargo al ser comparado con los índices de visita a los destino se puede apreciar que dicha tendencia obedece al último congreso de aviturismo realizado en la región de Cajamarca, lo que demostraría que no es una tendencia permanente sino más bien que es un margen temporal, de igual modo es interesante las nuevas tendencias.

### 1.3. Conocimiento de práctica

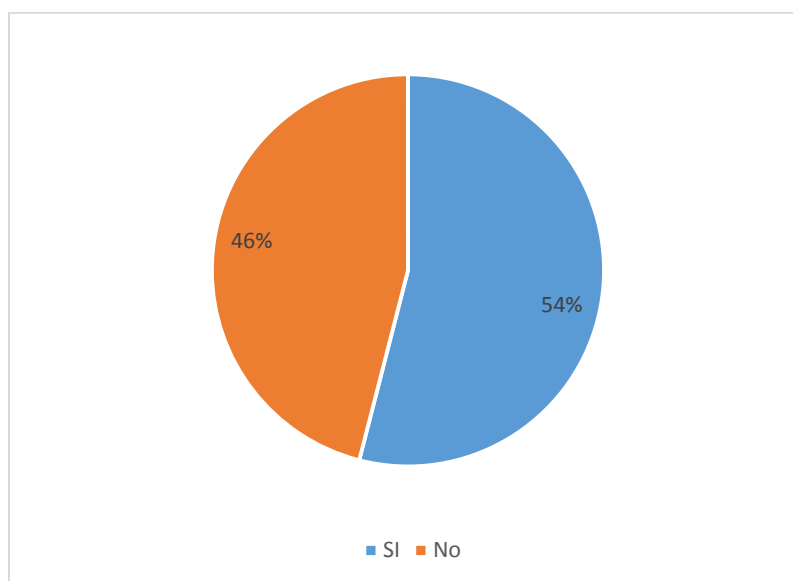


Figura 1.3.: Estimado del conocimiento de la práctica del turismo alternativo en la ciudad de Cajamarca.

En la figura 1.3 se puede determinar el conocimiento de la demanda turística con respecto a la práctica del turismo alternativo como es el turismo cultural, el turismo de aventura, el turismo vivencial, etc. Y se puede observar que más de la mitad de los encuestados indicaron que tienen conocimiento de que estas prácticas se realizan en la ciudad, lo que demuestra que la demanda de turistas en su mayoría podría considerar experimentar nuevos modos de turismo, y al ser un porcentaje bastante considerable, no es ilusorio que las demás agencias de viajes de la ciudad de Cajamarca desarrollen en sus paquetes estas prácticas alternativas. Es así que se puede determinar que la práctica del turismo rural comunitario en la comunidad Laguna San Nicolás sería de interés para la demanda de ser promocionada.

## 2. Turismo Rural Comunitario

### 2.1. Motivo de Visita

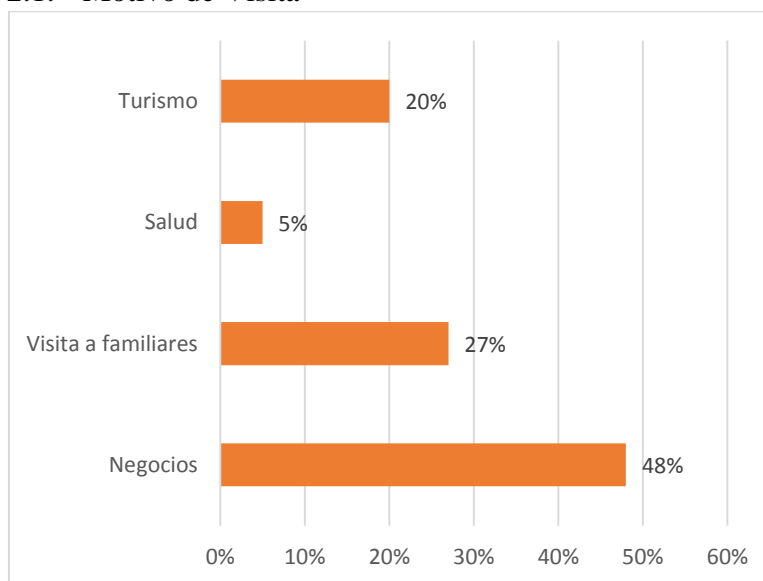


Figura 2.1.: Descripción de motivos de visita de la demanda turística a la ciudad e Cajamarca.

La figura 2.1 muestra las razones de visita a la ciudad de Cajamarca y se puede observar que casi la mitad de los encuestados se desplazan por motivos de negocio, seguidos de un importante porcentaje cuyo motivo es la visita a familiares y un 20 % de visitas por intereses netamente turísticos y que conforman la demanda turística de la ciudad de Cajamarca. Sin embargo, a pesar de los distintos motivos de viaje (ajenos al turismo) eso no fue impedimento de que realicen actividades de esparcimiento y visita a los lugares de interés turístico; lo que indica la formación de una posible demanda turística potencial. Destacando los distintos motivos de desplazamiento, y que todos en su momento realizaron visita a los atractivos, se puede determinar que la práctica del turismo rural comunitario se hace

más interesante porque al poseer una mayor parte de visitantes de negocios, esta parte de la demanda podrían tener preferencia por un tipo de esparcimiento que lo aleje de las actividades rutinarias y a su vez buscar relajación en espacios naturales.

Por otro lado, la demanda que realiza visitas por motivos de familiares tendría menos intención de realizar actividades de turismo no convencional debido a que su hospedaje por lo general se realiza en las viviendas de familiares, restando de esta forma la posibilidad de desarrollo de turismo rural comunitario. No obstante, el considerable porcentaje de visita exclusivamente por turismo incrementa las posibilidades a esta iniciativa que vería en este grupo de turistas una oportunidad para ofertar su producto al mismo tiempo que el destino Cajamarca se ve beneficiado por la diversificación, teniendo la oportunidad de salir del estancamiento en que se encuentra su oferta turística.

## 2.2. Expectativa

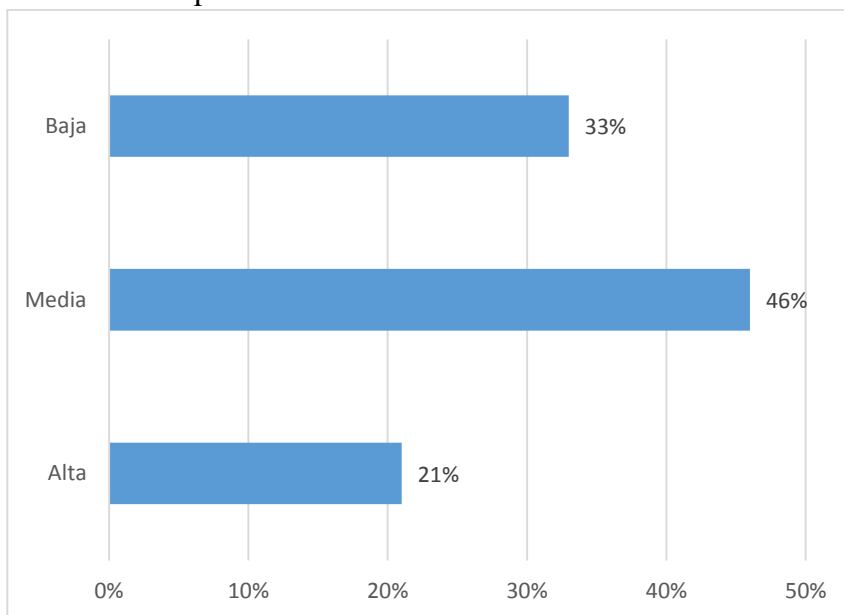


Figura 2.2.: Expectativa de la demanda turística con respecto al turismo alternativo.

En la figura 2.2 se observa la expectativa de la demanda turística que conocieron los atractivos turísticos de la ciudad de Cajamarca, notándose así que la mayor parte de los turistas tienen una expectativa mayormente media seguido de los que tienen una expectativa baja, lo que demuestra que existe una mayor oportunidad de cubrir las expectativas del visitante solamente con cubrir las necesidades básicas del visitante, panorama que se puede aprovechar mientras las condiciones para ejercer el turismo rural comunitario son perfeccionadas paulatinamente.

### 2.3. Disposición de actividades alternativas

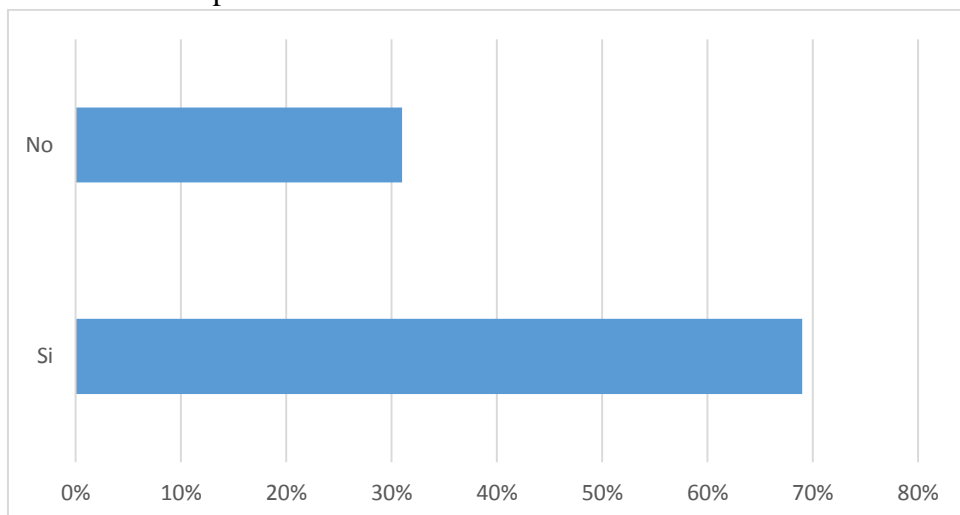


Figura 2.3.: Descripción de la disposición de la demanda turística con respecto a las actividades de turismo alternativo

La figura 2.3 responde a la inclinación de la demanda turística que arribaron a la ciudad de Cajamarca a cambiar sus planes de visita hacia otro tipo de actividades turísticas (no convencionales), donde se puede observar que la gran mayoría si estaría dispuesto a realizar un cambio en su itinerario para realizar actividades de turismo no convencional. Cabe precisar que esta pregunta responde a identificar a turistas que ya tenían un plan de viaje y que al mismo tiempo les hubiera gustado cambiarlo por uno donde la experiencia sea más intensa.

De este modo se puede deducir que a pesar de que los atractivos de Cajamarca aún generan un interés capaz de generar un desplazamiento, este destino al no innovarse ha generado una disminución del interés en los visitantes, motivo por lo que el turismo rural comunitario se muestra como un nuevo agente innovador.



#### 2.4. Conocimiento del TRC

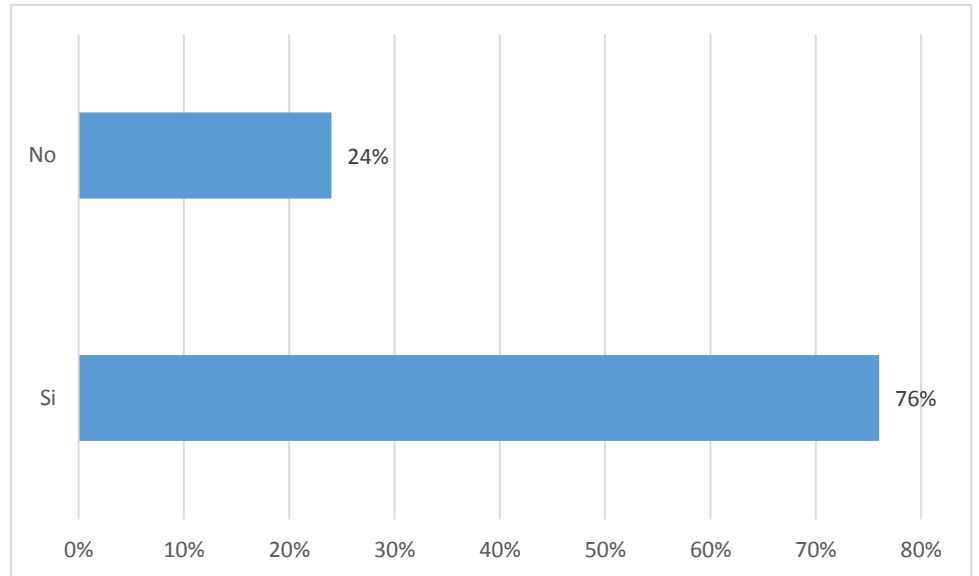


Figura 2.4.: Descripción del conocimiento de la demanda turística con respecto al turismo rural comunitario

La figura 2.4 muestra el conocimiento de los visitantes de la ciudad de Cajamarca con respecto al turismo rural comunitario, mostrando resultados contundentes que demuestran que los turistas en su mayoría tienen un pleno conocimiento de este tipo de actividad lo que es un factor positivo para introducir al turista en esta práctica, así mismo la comercialización de las actividades vivenciales en la comunidad Laguna San Nicolás se hacen más factibles.

## 2.5. Disposición a actividades de comunidad

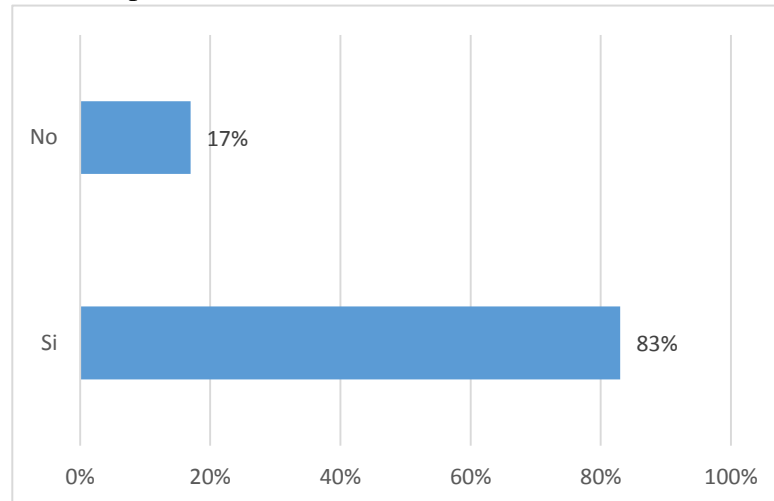


Figura 2.5.: Índice de disposición de la demanda turística a realizar actividades de comunidad.

La figura 2.5 muestra la disposición de la demanda turística a realizar actividades propias del turismo rural comunitario como compartir vivencias, disfrute de actividades en ambientes naturales, ser parte de la rutina de los pobladores, etc. Esta estimación muestra que el 83% de los encuestados si están dispuestos a realizar estas actividades lo que demuestra lo anteriormente asegurado existe una clara predisposición de los visitantes en realizar prácticas no convencionales y se torna en un indicador que manifiesta la acogida positiva que el turismo rural comunitario obtendría de desarrollarse de manera eficiente.

## 2.6. Compartir condiciones de vida

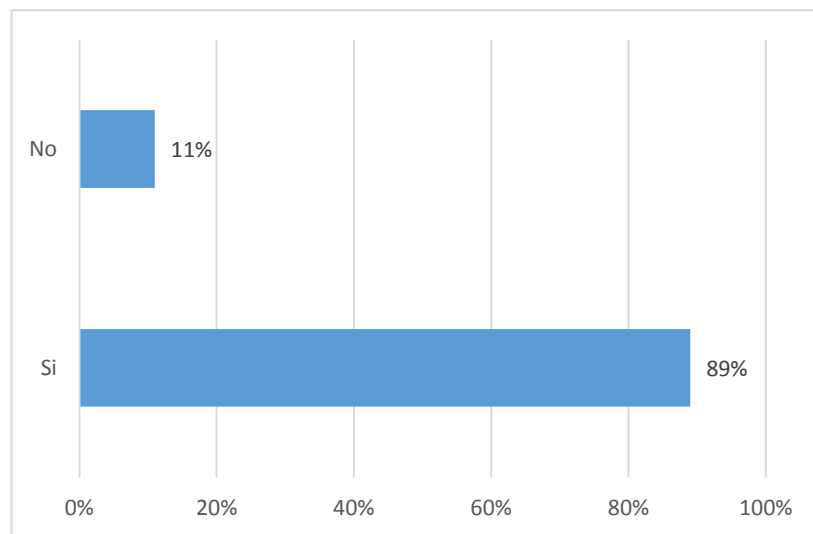


Figura 2.6.: Descripción de la demanda turística con respecto a la compartir condiciones de vida de las comunidades.

En la figura 2.6 se puede apreciar los porcentajes acerca de la disposición que tienen los turistas con respecto a compartir las condiciones de vida de los pobladores en donde se realice la actividad de turismo rural comunitario, teniendo en cuenta las condiciones actuales por las que atraviesa las zonas rurales de nuestro país; donde se puede apreciar que casi la totalidad de estos visitantes responden de forma positiva en ser parte de estas características de vida; este panorama vuelve a reconfirmar las altas posibilidades de que el turismo rural comunitario se desarrolle plenamente y que estas comunidades del campo tienen una oportunidad para mejorar su calidad de vida.

## 2.7. Actividades de turismo rural comunitario

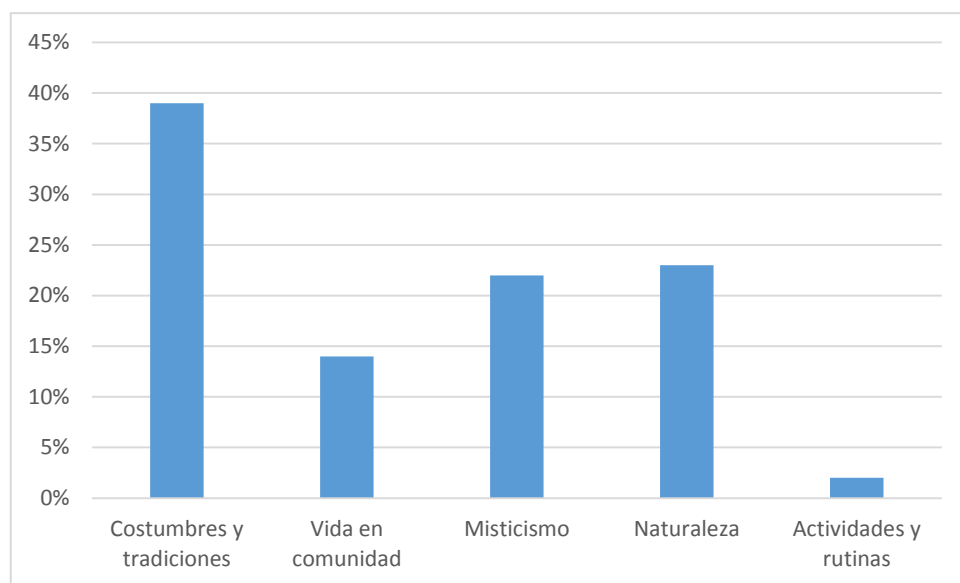


Figura 2.7: Descripción de las principales experiencias en turismo rural comunitario según la demanda turística de la ciudad de Cajamarca.

En la figura 2.7 se puede apreciar la preferencia de la demanda turística con respecto a las principales actividades que se anhela experimentar en el desarrollo del turismo rural comunitario, siendo las vivencias en costumbres y tradiciones del lugar las que tienen mayor preferencia seguido del disfrute de los ambientes naturales de la comunidad visitada. A partir de esta estimación podemos afirmar que la demanda turística de la ciudad de Cajamarca aparte de desear practicar el turismo rural comunitario, prefiere experimentar costumbres y tradiciones que la comunidad Laguna San Nicolás poseen intactas.

## **DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD LAGUNA SAN NICOLÁS**

La comunidad Laguna San Nicolás posee recursos turísticos tangibles e intangibles con los que se puede realizar la práctica del turismo rural comunitario y que prometen un desarrollo positivo de la actividad turística con la debida gestión de los actores del sistema turístico; como lo detallamos a continuación.

### **Laguna San Nicolás**

Se encuentra a 6 km. Al Oeste de la población de Namora, en el límite con el distrito de Jesús, a una altitud de 2950 m.s.n.m., el camino de acceso es una trocha carrozable que se halla en regular estado y por la que es difícil de transitar en épocas de lluvias. Esta laguna es producto de filtraciones y lluvias, razón por la que el volumen de sus aguas no es permanente y varía según las épocas del año. Tiene una extensión de 2 km. de largo por 1.7 km ancho y una profundidad de 3.5 metros y en medio de ella crecen totorales.

La laguna San Nicolás pertenece a la categoría sitios naturales, en tipo cuerpos de agua y subtipo lagunas y al no poseer investigaciones, ni distinciones y poseer visitas mayormente locales posee jerarquía 1, siguiendo la indicación del manual de inventario de recursos turísticos del MINCETUR; el que está basado en el CICATUR (Centro Iberoamericano de Categorización Turística).

En la investigación en la comunidad se aprecia que este recurso natural es mantenido por el comunero en buen estado de conservación, no obstante, los visitantes hacen un más uso del espacio natural; dificultando así la tarea de los pobladores.

Entre las actividades que se pueden realizar en este recurso se encuentra el trecking, excursionismo y ecoturismo; esta última actividad es para el MINCETUR un subtipo del TRC (turismo rural comunitario) por lo que sus características naturales son adaptables a esta modalidad.

### **Comunidad Laguna San Nicolás**

La comunidad de Laguna San Nicolás se ubica a los alrededores de la laguna del mismo nombre y posee una población de 550 habitantes entre los que destacan los adultos entre 25 a 45 años de edad (según el último censo), en su gran mayoría son agricultores seguido de los pescadores artesanales y es en estas dos actividades que la comuna posee otro atractivo ya que es en esas prácticas ancestrales lo que origina interés para otra variante del TRC como es el agroturismo; que consiste en hacer del turista participe de las faenas diarias de las actividades agrícolas y agroindustriales.

Otro elemento atractivo de la comunidad es su vida cotidiana, al ser una comunidad rural que mantiene las costumbres de sus antepasados que se ven plasmadas en sus actividades domésticas y familiares.

Esta característica encaja de eficientemente en la práctica del turismo vivencial; un subtipo del TRC.

### **Leyendas de la Laguna San Nicolás**

Uno de los elementos que forman la identidad de una comuna es el folclor, que define sus costumbres, creencias y tradiciones; es así que las leyendas de la comunidad Laguna San Nicolás revela los paradigmas ancestrales que aún se preservan en este grupo humano, de los cuales las principales y favoritas de los visitantes son la Leyenda de Las Ánimas, que narra las anécdotas de algunos pobladores y sus encuentros con los espíritus durante la celebración de Todos los Santos; Las Penas de la Laguna, en el que los pobladores aseguran escuchar los lamentos de las personas que tuvieron el infortunio de morir ahogadas en la laguna; Los Duendes de junto la Laguna, en donde se aseguran que estos seres aparecen para ofrecer vienes y desgracias a los moradores de la comunidad; entre otras historias que además de prometer entretenimiento a los visitantes, revela la idiosincrasia de este grupo social.

### **Piscigranja**

La piscigranja de la ubicada en dentro de la laguna se torna de interés para los visitantes locales que ven el proceso de crianza y comercialización una oportunidad de aprendizaje.

### **Festividad de San Isidro Labrador**

Al ser la comunidad de Laguna San Nicolás una comuna principalmente agrícola, celebra todos los primeros meses del año al patrono de los agricultores con la finalidad de obtener una buena cosecha. Esta festividad es de mucho interés tanto para los pobladores, que procuran un buen año agrícola y para los visitantes ya que se realizan actividades que llaman su atención como procesiones, liturgias y compartir entre los pobladores y visitantes.

### **Carnavales en la comunidad Laguna San Nicolás**

Como en toda la región Cajamarca la comunidad de Laguna San Nicolás celebra los carnavales durante los meses de febrero y marzo con actividades como guerra de globos, yunza y fiestas alusivas a esta festividad.



## FACILITADORES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DENTRO DE LA COMUNIDAD LAGUNA SAN NICOLÁS

Para la práctica de la actividad turística se hace necesarios elementos que facilitan la realización de esta, como son los hospedajes, restauración y agencias de viajes. En tal sentido, la comunidad de Laguna San Nicolás posee algunos de estos facilitadores por lo que la práctica del TRC es factible y son los siguientes:

**1. Don José (restaurante - paseo en botes):** este establecimiento atiende todos los días de la semana. Ofrece platos típicos de la zona, a base de trucha y pejerrey (estacional), así como también platos típicos de Cajamarca como chicharrón, cuy, etc. Es uno de los primeros emprendimientos que estuvieron activos en la zona y tiene algunos convenios con empresas de agencias de turismo de Cajamarca. Cuenta con un amplio parqueo y juegos de recreación.

**N° de empleados:** 7 personas.

	Si	No
Alojamiento		X
Alimentación	X	
Kiosko		X
Convenio con agencias	X	
Juegos recreacionales	X	
Estacionamiento	X	
Atención diaria	X	

**2. Añachay (restaurante- paseo en botes):** este establecimiento atiende todos los días de la semana. Ofrece platos típicos de la zona, a base de trucha y pejerrey (estacional), así como también platos típicos de Cajamarca como chicharrón, cuy, etc. Cuenta con un amplio parqueo.

**N° de empleados:** 3 personas

	Si	No
Alojamiento		X
Alimentación	X	
Kiosko		X
Convenio con agencias		X
Juegos recreacionales		X
Estacionamiento	X	
Atención diaria	X	

**3. El aventurero: (hotel – restaurant- paseo en botes):** este es uno de los primeros establecimientos que surgieron en la zona, que gracias al empeño de su administrador, el sr Joel Villar, ha surgido enormemente, por lo cual hoy por hoy cuenta incluso con un hospedaje con 4 habitaciones muy bien implementadas, las cuales en un futuro, incrementarían unas 4 más, según vaya avanzando el negocio, menciona el administrador.

Atiende todos los días de la semana. Ofrece platos típicos de la zona, a base de trucha y pejerrey (estacional), así como también platos típicos de Cajamarca como chicharrón, cuy, etc. Cuenta con un amplio parqueo.

Tiene convenios con varias agencias de turismo de Cajamarca, lo cual le ha servido para surgir enormemente, tanto es así que, brinda trabajo a varios pobladores y vecinos de la zona, además de familia suya y cuenta además con un pequeño kiosko, con productos de primera necesidad.

**N° de empleados:** 8 personas.

	Si	No
Alojamiento	X	
Alimentación	X	
Kiosko	X	
Convenio con agencias	X	
Juegos recreacionales	X	
Estacionamiento	X	
Atención diaria	X	

**4. El encanto (restaurante - paseo en botes):** este establecimiento atiende solo sábados o domingos o de atención estacional. Ofrece platos típicos de la zona, a base de trucha y pejerrey (estacional), así como también platos típicos de Cajamarca como chicharrón, cuy, etc. No cuenta con parqueo y solo tiene convenio con 1 agencia de turismo de Cajamarca.

**N° de empleados:** 5 personas.

	Si	No
Alojamiento		X
Alimentación	X	
Kiosko		X
Convenio con agencias	X	
Juegos recreacionales		X
Estacionamiento		X
Atención diaria		X

**5. Sumaq wasi (hotel -restaurante– paseo en bote):** este establecimiento atiende solo sábados y domingos. Ofrece platos típicos de la zona, a base de trucha y pejerrey (estacional), así como también platos típicos de Cajamarca como chicharrón, cuy, etc. Es uno de los primeros emprendimientos que estuvieron activos en la zona, pero que debido a la poca constancia, el surgimiento es lento. No cuenta con parqueo, ni tiene convenio con ninguna agencia de turismo de Cajamarca.

**N° de empleados:** 3 personas

	Si	No
Alojamiento	X	
Alimentación	X	
Kiosko		X
Convenio con agencias		X
Juegos recreacionales		X
Estacionamiento		X
Atención diaria		X

**6. El horizonte (restaurante – paseo en botes):** este establecimiento atiende solo sábados o domingos o de atención estacional. Ofrece platos típicos de la zona, a base de trucha y pejerrey (estacional), así como también platos típicos de Cajamarca como chicharrón, cuy, etc. No cuenta con parqueo y no tiene convenio con agencias de turismo de Cajamarca.

**N° de empleados:** 6 personas.

	Si	No
Alojamiento		X
Alimentación	X	
Kiosko		X
Convenio con agencias		X
Juegos recreacionales		X
Estacionamiento		X
Atención diaria		X

**7. Mirador (hotel):** este establecimiento ofrece el servicio de hospedaje y solo atienden días festivos o feriados largos.

	Si	No
Alojamiento	X	
Alimentación		X
Kiosko		X
Convenio con agencias		X
Juegos recreacionales		X
Estacionamiento		X
Atención diaria		X

**N° de empleados:** Se desconoce.

**8. Artesanías:** como su mismo nombre menciona, ofrecía artículos y adornos hechos a base de totora, pero debido a la poca acogida del negocio, se vio en la obligación de cerrar.

Actualmente, el Sr Rolando, dueño del establecimiento, se dedica a la agricultura o trabaja estacionalmente en el negocio de “el aventurero”.

**N° de empleados:** Ninguno.

A pesar de la existencia de estos facilitadores estos no cuentan con los requisitos mínimas que exige el Plan de Calidad Turística (CALTUR), ni del reglamento de establecimientos de hospedaje; lo que se presenta como un limitante para recibir turistas con expectativas entre medias y altas.

Estas deficiencias se evidencian en las infraestructuras básicas, ya que cuenta con energía eléctrica que tiende a no ser estable y las señales móviles son deficientes; también en poseen una distribución espacial que no garantiza la comodidad de los visitantes y principalmente no poseer personal debidamente capacitado y concientizado para el trato con turistas. Sin embargo, estos aspectos no eximen a la práctica del TRC ya que llevando una debida asesoría por parte de la entidad correspondiente estas deficiencias podrían ser corregidas.

### **Diagnóstico Temático de la comunidad Laguna San Nicolás**

La población de la comunidad de Laguna de San Nicolás, no cuentan todos con los servicios de agua, luz y alcantarillado, Algunos se proveen de agua, mediante filtros de agua que provienen de la laguna, siendo unos cuantos a los que la municipalidad les instalo el agua potable, o de lo contrario se proveen mediante baldes de agua.

El servicio de luz si y el alcantarillado es para toda la comunidad, lo realizan por biodigestores, para no contaminar la laguna, en caso de los negocios aledaños, mientras que casas particulares, solo se proveen de pozas.

Por otro lado, el servicio de telefonía móvil es muy bajo, y solo se encuentran por zonas.



**a) Educación:**

Consta de 1 escuela que ofrece solo educación primaria. La mayoría de su alumnado ya ha migrado al distrito para llevar a cabo sus estudios primarios, como también secundarios.

El profesor con el que cuentan es del distrito y el estado del centro educativo es favorable para el alumnado, sin embargo, aún no cuenta con instalaciones para una educación idónea mínima.

Las clases son didácticas y por apreciación propia, se ve que no son improvisadas. Están bien planteadas y de fácil entendimiento.

**b) Salud:** el turismo a pesar de ser una actividad de masas y de cambios, no ha logrado impactar en este sector, pues hasta la fecha no se ha creado un centro de salud en la zona, obligando a los pobladores de la comunidad a tener que ir hasta el distrito, por algún problema de salud. Pero además de este problema y ligándolo al tema de turismo, en caso de algún accidente en la laguna, el turista se tiene que ver obligado a ir hasta el distrito también, y las vías de acceso, no son las más adecuadas como para apresurar el traslado, donde los minutos pueden ser cruciales. Por otro lado, el centro de Salud de Namora no cuenta con una buena atención, además de no estar provisto de lo necesario en caso de emergencias. Según los resultados de la mayoría de la población, esas son algunas de las razones por las que no asisten regularmente a este centro de salud, y optan por el policlínico o algún particular.

Por lo que se puede apreciar en cuestión de situación social de la comunidad Laguna San Nicolás aún carece de elementos que mejoren su calidad de vida y por ende les facilite un mejor desarrollo personal; es así que se deduce que la implantación eficiente de un correcto TRC mejoraría estos factores, ya que como asegura Gonzales (2014) el turismo rural comunitario se torna en una herramienta que procura el bienestar colectivo de una comuna o grupo humano; es decir que cada uno de los beneficios económicos de la actividad turística se destina a elementos conjuntos como la infraestructura, educación y salud. Es así que la práctica del TRC mejoraría, más allá del bienestar económico de los pobladores, sería positivo para la mejora de la calidad de vida de la comunidad de Laguna San Nicolás.

### **BENEFICIOS Y PREDISPOSICIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD LAGUNA SAN NICOLÁS**

Los propietarios de los centros de esparcimiento, hospedajes y restaurantes de la comunidad de Laguna San Nicolás manifestaron que el turismo es beneficioso para sus negocios del mismo modo que la comunidad se beneficia con las visitas los fines de semana debido al incremento de ventas en las bodegas y personas que son empleadas para labores de guiados y servicio dentro de los establecimientos; así mismo con la práctica del turismo rural comunitario, tal como lo asevera la OMT, se mejorarían la infraestructura de la comunidad; del mismo modo

que se percibiría una mejora en la calidad de vida ya que esta práctica podría iniciar mejoras en los centro de salud, en la entidades educativas y empleabilidad entre la personas de la comunidad.

Por tal motivo se percibió predisposición por parte del poblador en las diferentes fases de la investigación, quienes al conocer que la finalidad era el impulso de la actividad turística mostraron denodados esfuerzos para brindar información con respecto a los recursos, actividades vivenciales y la situación temática actual.

## CONCLUSIONES

- La demanda turística de la ciudad de Cajamarca tiene interés en la práctica de actividades de turismo alternativo como son el turismo de aventura, cultural, deportivo y turismo rural comunitario; lo que manifiesta una posibilidad a la promoción del turismo alternativo en la comunidad Laguna San Nicolás.
- La demanda turística de la ciudad de Cajamarca presenta características alocéntricas, es decir con visitantes ansiosos de escapar del mundo urbano, deseosos de experimentar nuevas alternativas de turismo.
- La demanda turística de la ciudad de Cajamarca está compuesta por turistas independientes, que desean nuevas alternativas de turismo; informados, conocedores de todas las prácticas de turismo alternativo; medianamente exigentes, deseosos de experimentar servicios innovadores y a su vez por lo menos cumplan las exigencias normativas básicas.
- La expectativa de la demanda turística posible de cubrir en un mediano plazo ya que exige los requerimientos básicos pero eficientes en el equipamiento, infraestructura y servicios turísticos (alojamiento y restauración).
- La demanda turística de la ciudad de Cajamarca muestra entre sus principales intereses las actividades en ambientes naturales y de aventura, como actividades de trekking, actividades en comunidad o rutinas agrícolas.

- La demanda turística de la ciudad de Cajamarca posee un considerable segmento potencial con características para la práctica del turismo rural comunitario, con intereses que podrían ser cubiertos por la comunidad Laguna San Nicolás.
- La demanda turística de la ciudad de Cajamarca tiene, en su mayoría, interés en conocer formas de vida ancestrales como el pago a la tierra, rezo a los apus, participar de festividades
- La comunidad Laguna San Nicolás posee potencial para la práctica del turismo rural comunitario ya que cuenta con cultura viva aún vigente, prácticas de agrícolas y ganaderas ancestrales, acondicionamiento turístico básico y predisposición por parte de los pobladores con respecto a la actividad turística.
- La comunidad de Laguna San Nicolás posee facilitadores que posibilitan la práctica de la actividad turística como hospedajes y restaurantes, sin embargo, estos no cuentan con los requisitos mínimos de los estándares de las expectativas de los turistas nacionales.
- A pesar del potencial turístico de la comunidad para la práctica del turismo aún no se han realizados actividades eficientes para introducir el TRC, sin embargo esta tiene necesidades que podrían ser satisfechas con esta modalidad de turismo.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda la promoción por parte de las autoridades competentes de las actividades alternativas de turismo.
- Impulsar el turismo alternativo entre la comunidad Laguna San Nicolás ya que existe una demanda turística deseosa de practicar estas modalidades de turismo.
- La municipalidad de Namora debe impulsar planes de mejora de la infraestructura en la comunidad Laguna San Nicolás, ya que cuentan con una demanda turística que podría incentivar el desarrollo del distrito.
- Los gestores de turismo deben organizar planes de concientización turística entre los pobladores de Laguna San Nicolás para mejorar la experiencia de la demanda.
- Impulsar la protección de la cultura viva y prácticas ancestrales en la comunidad Laguna San Nicolás, ya que son partes fundamentales en los gustos de la demanda turística.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, José. (2011). Sistematización de Experiencias en Hotelería y Turismo y Hospitalidad. Ed. EAE.Perú
- Díaz, B. (2011). Diseño de productos turísticos. Perú: Síntesis
- Femenia, Olga (2012). La Imagen de un Destino Turístico como Herramienta de Marketing.
- Francesc, Josep (2014). Gestión de Empresas de Turismo y Ocio.
- Harris, J. (2001) Buscar la satisfacción del cliente es buen negocio. Buenos Aires: Sur.
- Hernández,(2014) Metodología de la Investigación
- Kotler, P. (2006) Dirección de marketing. Ed. Pearson-Prentice Hall: Mexico
- Prast, P (2014) Métodos para Medir la Satisfacción del Cliente. Ed. AENOR.Madrid.
- Ucipfg (2008) Conceptos fundamentales de turismo. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.2.pdf>
- Ucipfg (2017) Tipología de la demanda turísticas. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.2..pdf>

- Mheducation (2005) Estructura de los mercados turístico.

Recuperado de

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448148878.pdf>

f

- Cloudtourism.pbworks (2009) Gestión de destinos turísticos 2.0. Recuperado de

<http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041367/3%20-%20Mercado%20tur%C3%ADstico>



## ANEXO

### ANEXO A

#### ENCUESTA DE TENDENCIA DE TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD DE CAJAMARCA

La presente encuesta tiene por finalidad determinar las distintas tendencias de los turistas nacionales que visitan la ciudad de Cajamarca para lograr comprender e interpretar a través de la tabulación los gustos y expectativas de los mismos; así también se investiga la potencialidad de la práctica del turismo rural comunitario en nuestra provincia, el cual podrá abrir nuevos nichos de mercado los cuales le permitirán un mejor desarrollo de la actividad turística.

#### 1. Tendencias

1.1 ¿Qué recurso turístico cree Ud. es el más representativo de la ciudad de Cajamarca?

- a. Cumbemayo
- b. Complejo Turístico Baños del Inca
- c. Centro Histórico
- d. Otros

1.2 ¿Qué tipo de turismo considera Ud. que practica en esta visita?

- a. Turismo Cultural
- b. Turismo de Aventura
- c. Turismo Rural Comunitario
- d. Otros

1.3 ¿Qué tipos de turismo considera Ud. serian de mucho interés para el visitante? Valore de mayor a menor.

- Turismo Rural Comunitario ( )
- Turismo de Aventura ( )
- Turismo Cultural ( )
- Otros (mencione)..... ( )



2.4 ¿Conoce el termino Turismo Rural Comunitario?  
Si su respuesta es no pase a la pregunta 2.6.

a. Si

b. No

2.5 ¿Qué actividades cree Ud integran una buena experiencia de turismo rural comunitario? Valore de mayor a menor

Costumbres y tradiciones ( )

Vida en comunidad ( )

Misticismo ( )

Naturaleza ( )

Actividades y rutinas ( )

2.6 ¿Estaría dispuesto en compartir alguna de las actividades de un poblador de la zona rural como parte de la experiencia de su visita?

a. Si

b. No

Si su respuesta es sí ¿cuáles serían estas actividades?

a. Actividades de casa

b. Faenas agrícolas

c. Actividades Ganaderas

d. Todas

2.7 ¿Estaría dispuesto a compartir algunas de las condiciones de vida de un poblador de la zona rural?

a. Si

b. No

Si su respuesta es sí, ¿Cuáles serían estas condiciones?

a. Vivienda

b. Alimentación

c. Limitaciones de Infraestructura

d. Todas

Gracias por su colaboración.....

**ANEXO B**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>Problema principal</b></p> <p>¿Qué características presenta la demanda turística del distrito de Cajamarca para la práctica del turismo rural comunitario en la Comunidad de Laguna San Nicolás?</p>	<p><b>Objetivo general.</b></p> <p>Determinar las características de la demanda turística del distrito de Cajamarca para la práctica del turismo rural comunitario en la comunidad de Laguna San Nicolás.</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <p>Analizar las características de los turistas que se desplazan al distrito de Cajamarca.</p>	<p><b>Hipótesis</b></p> <p>La demanda turística del Distrito de Cajamarca posee interés en la práctica del turismo rural comunitario en la Comunidad Laguna San Nicolás, ya que coincide con las características del turista alternativo y los gustos y preferencias de este segmento.</p>	<p><b>Variable:</b></p> <p>Demanda turística</p>	<p>Características de la demanda turística.</p> <p>Gustos y preferencias de la demanda turística.</p> <p>Expectativas de la demanda turística.</p>	<p>Perfil de turista nacional</p> <p>Perfil de turista extranjero</p> <p>Promedio de visitas a los recursos turísticos.</p>	<p><b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Según las características de la investigación se utilizó el método descriptivo porque se describió una realidad turística con respecto a la caracterización de su demanda, así como se buscó las causas de tal descripción.</p>

	<p>Conocer las preferencias de los turistas con respecto a las actividades que ofrece el turismo rural comunitario.</p> <p>Determinar las expectativas de la demanda turística con respecto al turismo alternativo en la comunidad Laguna San Nicolás.</p> <p>Identificar las actividades de turismo que se podría practicar en la comunidad de Laguna San Nicolás.</p> <p>Describir la planta turística existente en las inmediaciones de la comunidad Laguna San Nicolás para una posible práctica del turismo rural comunitario.</p>		<p>Variable dependiente:</p> <p>Turismo Rural Comunitario</p>	<p>Agroturismo</p> <p>Cultura viva</p> <p>Acondicionamiento turístico</p> <p>Disposición de la comunidad.</p> <p>Beneficios de las actividades.</p> <p>Actividades turísticas.</p>	<p>Número de actividades de agroturismo que son de interés para el turista.</p> <p>Número de personas de turismo vivencial que son de interés del turista.</p> <p>Elementos del turismo rural comunitario que son de interés del turista.</p>	<p><b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Observación directa: Para la visita a los distintos recursos frecuentados por los visitantes.</p> <p>Encuesta: Que fue aplicada a los visitantes para determinar su perspectiva, preferencias y expectativas.</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Guía de observación directa</p> <p>Cuestionario</p>
--	---	--	---	--	---	---

