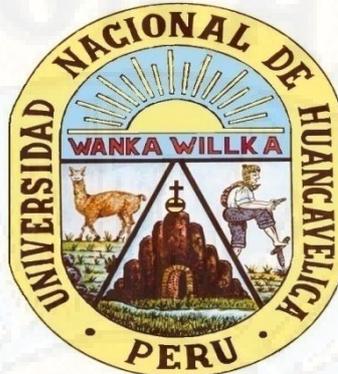


UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCAMELICA

(Creada por Ley N° 25265)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA GESTIÓN DEL DESARROLLO
TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE HUANCAMELICA EN LA REGIÓN
CENTRO SUR - AÑO 2017

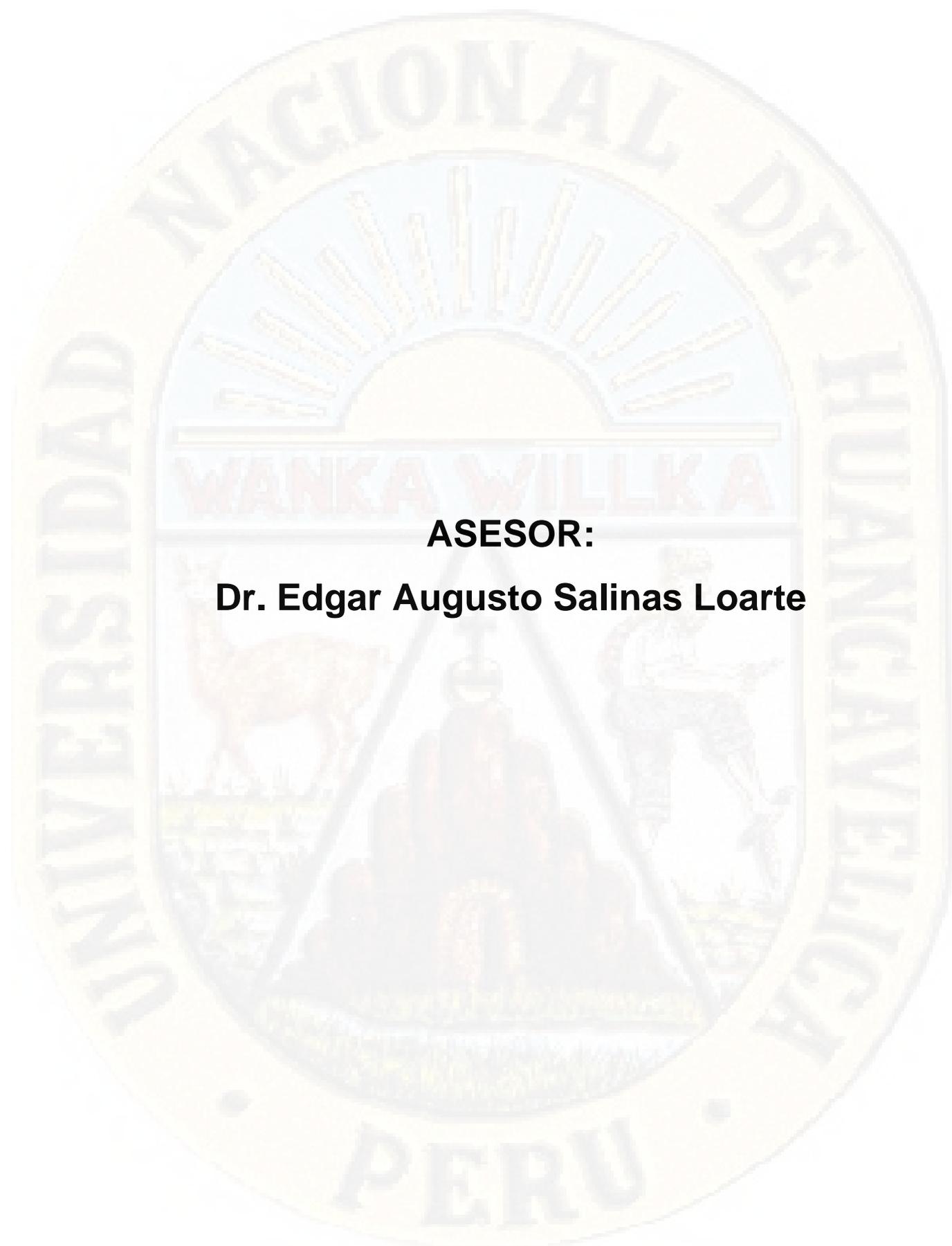
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO REGIONAL Y LOCAL

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:

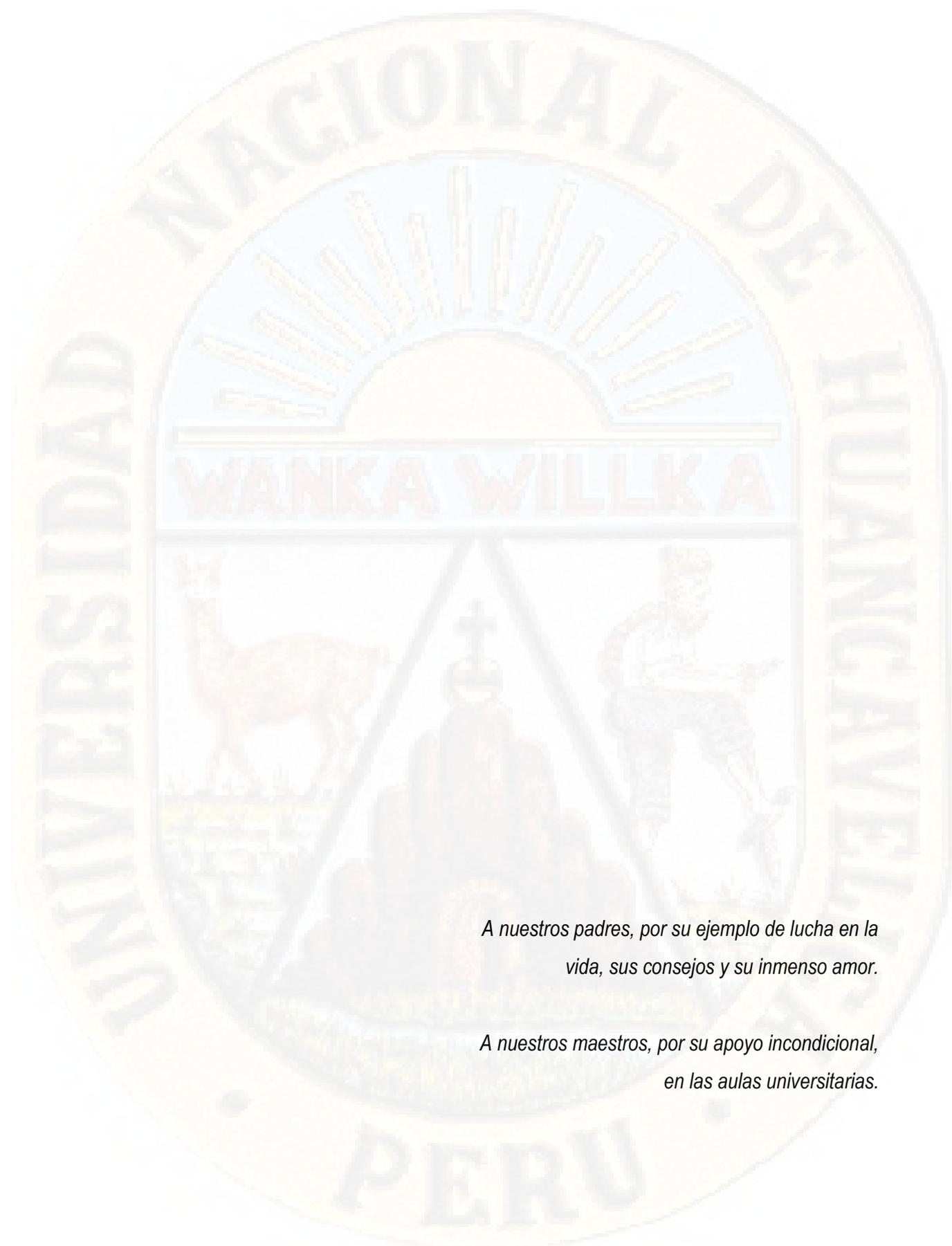
BACH. ADM. KARINA CAPANI OLARTE
BACH. ADM. MIGUEL ÁNGEL POMA CURASMA

HUANCAMELICA – 2018



ASESOR:

Dr. Edgar Augusto Salinas Loarte



A nuestros padres, por su ejemplo de lucha en la vida, sus consejos y su inmenso amor.

A nuestros maestros, por su apoyo incondicional, en las aulas universitarias.

RESUMEN

La planificación turística necesita de modelos y conceptos que puedan dar respuestas a los asuntos críticos más evidentes, como por ejemplo: la configuración espacial más deseable para facilitar el turismo en un destino; cómo puede manipularse la estructura espacial de un destino con el fin de promover un ambiente que sea bien percibido por los visitantes; etc., tomando en cuenta las consideraciones expuestas la investigación tuvo como objetivo, determinar la relación de la planificación turística en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur al año 2017.

La investigación fue desarrollada bajo los parámetros de la tipología de investigación Aplicada, a nivel descriptivo correlacional; en lo que refiere el diseño empleado fue el No experimental de corte transeccional; consiguientemente se empleó el método científico como método general y los métodos específicos: el inductivo, deductivo, descriptivo y correlacional.

Para la recolección de información se utilizó la encuesta y su respectivo instrumento el cuestionario de preguntas, para las cuales se estableció una escala de valoración para las preguntas, entre nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, según los indicadores y dimensiones establecidos por las variables en estudio.

La población y muestra lo constituyeron las 22 personas inmersas en la gestión de la actividad turística en la Provincia de Huancavelica; posteriormente se realizó la interpretación de los resultados mediante la estadística descriptiva: tablas de resumen simple, tablas de contingencia, diagrama de barras, diagrama de sectores y medidas de tendencia central; así como de la estadística inferencial para la prueba de hipótesis, mediante el estadístico de prueba r de Pearson, a fin de obtener respuesta a los objetivos de la investigación.

Los resultados de la investigación muestran que la intensidad de la relación entre las variables es de 73,1% el cual dentro del dominio probabilístico se tipifica como *correlación positiva media*; asimismo, la relación encontrada para la dimensión planificación y desarrollo es de 79,1%, para la dimensión manejo del destino turístico es de 70,6% y para la dimensión mercadeo del producto turístico es de 78,0% respectivamente.

Palabras clave: Planificación turística, desarrollo turístico, planificación y desarrollo, manejo del destino turístico, mercadeo del producto turístico.

ABSTRACT

Tourism planning needs models and concepts that can give answers to the most obvious critical issues, such as: the most desirable spatial configuration to facilitate tourism in a destination; How the spatial structure of a destination can be manipulated in order to promote an environment that is well perceived by visitors; etc., taking into account the exposed considerations the research had as objective, to determine the relation of the tourist planning in the management of the tourist development of the province of Huancavelica in the south-central region to the year 2017.

The research was developed under the parameters of the typology of applied research, in a descriptive correlational level; In terms of the design used was the non-experimental cutting transectional; Consequently, the scientific method was employed as a general method and the specific methods: inductive, deductive, descriptive and correlational.

For the collection of information the survey was used and its respective instrument the questionnaire of questions, for which a scale of valuation was established for the questions, between never, almost never, sometimes, almost always and always, according to the indicators and Dimensions established by the variables under study.

he population and sample were the 22 people immersed in the management of tourism activity in the province of Huancavelica; Subsequently, the interpretation of the results was performed using descriptive statistics: simple summary tables, contingency tables, bar diagram, Sector diagram and central tendency measures; As well as the inferential statistic for the hypothesis test, using Pearson's R test statistic, in order to obtain a response to the research objectives.

he results of the research show that the intensity of the relationship between the variables is 73.1% which within the probabilistic domain is typified as a positive mean correlation; Likewise, the relationship found for the planning and development dimension is 79.1%, for the management dimension of the tourist destination is 70.6% and for the marketing dimension of the tourist product is 78.0% respectively.

Key words: Tourist planning, tourism development, planning and development, tourist destination management, tourism product marketing.

ÍNDICE

Pág.

CARÁTULA

DEDICATORIA

ASESOR

RESUMEN

ABSTRAC

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3. OBJETIVO: General y Específicos.....	16
1.4. JUSTIFICACIÓN	16

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES	17
2.1.1. A Nivel Internacional	17
2.1.2. A Nivel Nacional.....	19
2.2. BASES TEÓRICAS.....	21
2.2.1. Planificación Turística	21
2.2.1.1. Inventario Turístico	23
2.2.1.2. Ordenamiento Territorial.....	28
2.2.1.3. Producto Turístico.....	35
2.2.1.4. Promoción Turística.....	37
2.2.1.5. Planeación de la Promoción Turística	37
2.2.1.6. Publicidad Turística	37

2.2.2. Desarrollo Turístico.....	39
2.2.2.1. Relación entre Turismo, Cultura, Comunidad y Espacio	40
2.2.2.2. El Desarrollo Regional y el Turismo.....	44
2.2.2.3. Desarrollo Local de la Actividad Turística.....	45
2.2.2.4. Globalización, Turismo y Desarrollo	46
2.2.2.5. Oferta Turística de la Región.....	48
2.3. HIPÓTESIS.....	51
2.3.1. Hipótesis General	51
2.3.2. Hipótesis Específicas.....	51
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	52
2.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES	56

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	57
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	58
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	58
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	59
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	59
3.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	60

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

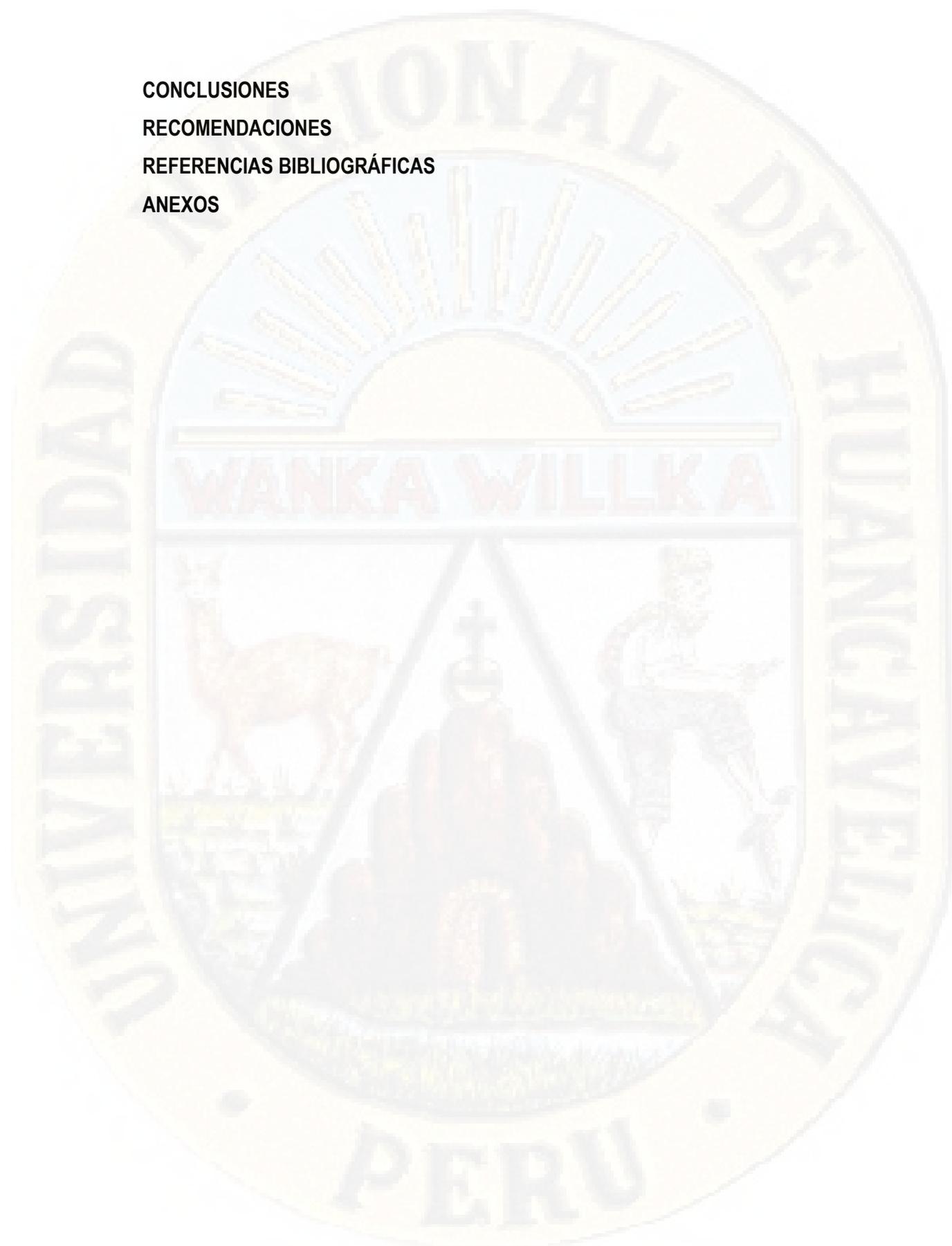
4.1. RESULTADOS A NIVEL DESCRIPTIVO	64
4.1.1. Planificación Turística.....	64
4.1.2. Desarrollo Turístico.....	68
4.2. DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES	70
4.3. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	72
4.3.1. Verificación de la Hipótesis General.....	72
4.3.2. Verificación de las Hipótesis Específicas	74
4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	77

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS



INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el turismo se consolidó como una de las principales actividades económicas en el mundo, generadora de recursos superiores a muchos rubros de la producción de bienes. Independientemente de la crisis financiera internacional que afecta a todo el mundo desde fines del año 2008, la OMT es optimista respecto de la actividad y su recuperación. El medio ambiente, la cultura y el ocio conforman las bases, contenido y tiempos del turismo, siendo los servicios los que posibilitan su acceso y realización.

La actual concepción del turismo integra cuatro variables que no siempre están directamente relacionadas pero que forman parte de este producto: Incorporación de las culturas locales, con sus características y valores, a la oferta turística. Uso racional de los recursos naturales y culturales en las actividades programadas. La estandarización de los servicios turísticos. Interacción del visitante con el entorno, lo que crea el concepto de “turismo de experiencias”.

Fomentar una estrategia de crecimiento sustentable, basado en el desarrollo local y regional, sustentado en proyectos integrales con una utilización racional del patrimonio cultural y natural, permitirá un doble objetivo: por un lado, la preservación de culturas y entornos; por el otro, el desarrollo del sector terciario y la creación de empleo. El turismo es el sector de la actividad económica que genera mano de obra con la menor inversión.

En ese contexto, la planificación estratégica del turismo se constituye en una verdadera política de Estado manteniéndose y sosteniéndose con el apoyo de los actores sociales, culturales y económicos durante un período establecido como política de Estado.

El sector político de la comunidad, conformado por los organismos, funcionarios y autoridades de los gobiernos (locales, provinciales y nacionales), tiene funciones esenciales en la organización, gestión y supervisión de las actividades turísticas, procurando la protección, conservación y el uso racional de los recursos naturales y culturales comprometidos en prestaciones.

Previamente a cualquier intento de planificación turística, debe tenerse en cuenta la generación de actividades conectadas e integradas que prioricen delinear un proceso de desarrollo socioeconómico y cultural dentro de la comunidad. Es decir, un aprovechamiento de la actividad turística significa aportar y trabajar para el desarrollo de las estructuras y personas que integren el sistema turístico, abarcando en esa planificación a toda la comunidad local.

Para tal efecto, se ha abordado el estudio del turismo desde una perspectiva sistémica, que le permita identificar los elementos que le son constitutivos y conducir su funcionabilidad de quienes tienen la responsabilidad de gestionar este sector que no es aprovechado en nuestra región; con las consideraciones presentadas la investigación se estructura de la siguiente manera:

Capítulo primero: planteamiento del problema; en la cual se contextualiza la problemática a investigar, la determinación de los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo segundo: marco teórico; es una de las partes esenciales de la investigación, ya que por medio de ello se revisa y analizan los fundamentos teóricos de las variables en estudio, para encontrar el sustento teórico que permite explicar la relación teórica de la planificación turística y el desarrollo turístico en la región de Huancavelica.

Capítulo tercero: marco metodológico; comprende el tipo y nivel de la investigación, siendo el tipo aplicada de nivel descriptivo correlacional; el diseño presentado es el no experimental de corte transversal; los métodos empleados son el método científico como método general y los métodos específicos como el inductivo, deductivo, descriptivo y correlacional; la población y muestra estuvo conformado por las 22 personas involucradas en la gestión turística de la Provincia de Huancavelica. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, el cual se procesó, analizo, organizo, clasifico, codifico y tabulo toda la información permitiendo obtener datos importantes sobre el objeto de estudio.

Capítulo cuarto: resultados obtenidos; en este capítulo se llega a demostrar la relación entre las variables de estudio siendo de 73,1% la cual resulta ser *correlativa positiva media*; es decir, a medida que se realiza una planificación turística mejorará correlativamente el desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica; asimismo, mediante los resultados obtenidos se deben de plantear acciones para promover el desarrollo turístico de la provincia. Finalmente, se llega a las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

LOS AUTORES.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La planificación turística ha sido definida, de manera general, como el proceso racional u ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turísticos (Molina, 1986: 46; Godfrey y Clarke, 2000:3). Para tal efecto, se ha abordado el estudio del turismo desde una perspectiva sistémica, que le permita identificar los elementos que le son constitutivos y conducir su funcionalidad. Más allá de la reciente discusión de si el turismo constituye o no un sistema (Oso rio, 2000 y 2004), la adopción de este esquema conceptual para llevar a cabo la planificación turística ha sido útil en la praxis.

Varios son los modelos sistémicos propuestos por diversos autores para su manejo en la planificación: Leiper (en Cooper, 1997), Molina (1986), Santana (1997), Ricaurte (2001), Ascanio (en Schluter, 2000) y Gunn (2002), entre otros. En el modelo de planificación propuesto por la Organización Mundial del Turismo (1999a, 34) queda recuperado el modelo sistémico de Gunn que consiste en concebir al sistema turístico integrado por dos grandes componentes: la oferta y la demanda.

La primera considera el conjunto de atracciones, transportes, servicios y promoción que dan lugar a la creación y comercialización de productos turísticos, además de la infraestructura que le sirve de soporte. La segunda refiere los mercados turísticos actuales y potenciales, nacionales y extranjeros.

Para (Acerenza, 2006), el Turismo, en el sentido moderno de la palabra, es un fenómeno de los tiempos actuales, basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza y es, en particular, producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte.

El turismo no es ya una simple forma de distracción, sino que se ha convertido en un derecho adquirido por la sociedad para su expansión física, moral e intelectual. El sector turístico, al igual que la economía mundial, está sujeto a constantes cambios. Estos cambios provienen tanto de la evolución de la propia actividad, como del entorno en la que se desarrolla. La OMT ha destacado aquellos cambios que afectan especialmente al sector turístico, que son:

- El aumento de la competencia internacional. La competencia entre las empresas y destinos turísticos es cada vez más amplia con la entrada en el panorama internacional de los países en vías de desarrollo que ven en el sector del turismo una fuente de ingresos primordial para sus economías.
- El avance de las nuevas tecnologías facilita una mayor fluidez en las operaciones, así como en los procesos de información y reservas de los destinos turísticos.
- Los problemas relacionados con el medio ambiente y el desarrollo sostenible. Hoy en día, existe una conciencia más amplia por parte de la sociedad con respecto al medio ambiente. Esto, sin embargo, no es una tarea fácil: Exige un buen conocimiento de la situación actual del destino, pero también de la situación de nuestro destino respecto a los competidores.

En este planteamiento, la adecuación entre mercados y productos turísticos se establece como el aspecto clave para desarrollar con éxito al sector turístico. Aun que dichos componentes continúan siendo los de mayor atención en los modelos de planificación turística, el paradigma del turismo sustentable ha obligado a incorporar el componente de la comunidad local como factor clave del sistema. Asimismo, el reconocimiento de la dimensión ambiental en su carácter transectorial, obliga al análisis sobre las relaciones sociedad-naturaleza, lo que en el caso del turismo

conduce a considerar aspectos (capacidades de carga, impactos, etc.) que con anterioridad no tenían expresión metodológica en la planificación turística.

Desde nuestra perspectiva la incorporación de la comunidad local y su relación con el medio ambiente, conduce a concebir al turismo como un sistema complejo que forma parte de procesos ecológicos, políticos, económicos, sociales y culturales de las localidades y regiones turísticas, cuyo elevado número de variables de análisis aún no queda suficientemente atendido por los modelos de planificación turística vigentes,

La planificación como proceso permite establecer una visión estratégica para un área que refleje los objetivos y aspiraciones de la sociedad e implementándolo con la identificación de los criterios preferentes para el mejor uso del territorio según el estilo de desarrollo que se quiere proponer en la región de Huancavelica.

La planificación turística tiene una primera acción en realizar un inventario de todos los recursos turísticos en la región como potencial destino y el análisis de los clientes potenciales interesados en visitar el sitio (turista, recreacionistas y población local) como lo es la región de Huancavelica.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona la planificación turística en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur al año 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo se relaciona la dimensión planificación y desarrollo y la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur?

¿Cómo se relaciona la dimensión manejo del destino turístico y la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur?

¿Cómo se relaciona la dimensión mercadeo del producto turístico y la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de la planificación turística en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur al año 2017

1.3.2. Objetivos Específicos

Conocer la relación de la dimensión planificación y desarrollo y la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur.

Conocer la relación de la dimensión manejo del destino turístico y la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur.

Conocer la relación de la dimensión mercadeo del producto turístico y la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La actividad turística, por su naturaleza requiere de un enfoque integral y multisectorial, por cuanto el desarrollo turístico tiene una estrecha relación e interdependencia con otros sectores productivos y de servicios y de decisiones que corresponden a diversas instituciones vinculadas al ámbito, en tal sentido sobre la base de la investigación se podrá establecer los procedimientos y las estrategias a implementar para poder activar los distintos sectores productivos y servicios que tenga que ver con el turismo.

Del mismo modo queda claro que los recursos turísticos en la región de Huancavelica no son aprovechados, ya que las autoridades competentes en su gestión y desarrollo no están haciendo casi nada para potencializarlos como lugares o destinos turísticos atractivos.

Finalmente, dentro de un proceso de regionalización la tendencia es aprovechar los distintos recursos de la región, para lograr un mayor desarrollo y crecimiento de la economía regional en sus diversos sectores productores y de servicios.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

Se hace necesario establecer la referencia de otras investigaciones, siendo éstas:

2.1.1. A Nivel Internacional

Gisella Analuisa Robalino (2012), en la Tesis: "Promoción Turística del Balneario de Banchal Parroquia Cascol Cantón Palan Provincia de Manabi", concluye:

La realización de esta promoción Turística al Balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores darán un buen en el trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el Municipio debería encargarse de la capacitación. Se podrá captar la atención de operadores turísticos grandes que incluso podrían iniciar el flujo de turistas extranjeros al cantón. La población del cantón tanto de la zona urbana como rural, tienen un conocimiento medio del potencial turístico de Banchal, esto se pudo concluir durante la realización de las entrevistas a turistas ya que al preguntarle por los atractivos daban una extensa descripción de cada uno.

Con las entrevistas aplicadas a turistas siendo preguntas de aptitud turística se pudo determinar que el 87% de la población general del cantón (en especial de la zona rural con un 86%), tiene la iniciativa de trabajar por el turismo como actividad complementaria, siempre y cuando reciban una capacitación adecuada.

El 43% de la población general de Paján considera que la administración municipal ha dejado mucho que desear durante los últimos años; durante los recorridos por la zona rural se pudo determinar, por medio de un listado y posterior cálculo de porcentajes, que el 60% de la señalización de atractivos se encuentran ya casi borrados.

El Balneario de Banchal puede convertirse debido a su ubicación como lugar de paso en un sitio adecuado para excursiones diarias, hasta contar con una infraestructura adecuada para albergar turistas que deseen pernoctar. En vista de que el balneario tiene mucho que ofrecer ya que es algo nuevo que no ha sido explotado por el hombre, por ahora una pequeña parte de la provincia de Manabí conoce ya este encanto de la naturaleza y así conseguir que lo conozca todas las personas ecuatorianas para después sea promocionado a nivel internacional.

Marysol Castillo Palacio y Vladimir Castaño Molina (2014), en la Tesis: "La Promoción Turística a través de Técnicas Tradicionales Nuevas", concluye:

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo". En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. La investigación es de tipo teórico conceptual y su objetivo es recopilar y analizar los artículos sobre promoción turística publicados entre 2009 y 2014 en la base de datos electrónica Scopus, identificando en ellos, principalmente, los instrumentos de promoción turística y los destinos turísticos estudiados.

En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Dentro de estos nuevos instrumentos para la promoción turística, se encuentra el cine y los advergames de los móviles.

Nancy María Ollague Andrade (2015), en la Tesis: "Plan de Promoción Turística para la Comunidad Punta Diamante de la Parroquia Chongón del Cantón Guayaquil", concluye:

El objetivo de la investigación fue diseñar un plan de promoción turística para la comuna Punta Diamante de la parroquia Chongón a través de herramientas que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico de la provincia del Guayas.

El análisis no solo tiene como propósito conocer, organizar y registrar la información a través de fichas de los atractivos turísticos naturales y culturales, sino dar a conocer al mercado potencial lo que permita realizar la promoción adecuada. La comuna posee una riqueza natural donde se puede apreciar la flora y fauna además de tener una playa de 10 kilómetros. Donde se puede realizar actividades turísticas, eco turismo, paseos recreacionales y deportes. Sin embargo, no ha podido posesionarse como un lugar turístico de importancia dentro de la parroquia, ya que no existen servicios turísticos que estén de acorde con las necesidades de las personas que buscan un lugar tranquilo y seguro donde pasar de un día de descanso y la necesidad de un poblado de mejorar su calidad de vida.

2.1.2. A Nivel Nacional

Diego Fernando Carbajal Ramos (2005), en la Tesis: "El Planeamiento Estratégico como Instrumento de Desarrollo del Sector Turismo en el Perú", concluye:

La investigación estudió la importancia del planeamiento estratégico como instrumento para el desarrollo del sector turismo en el Perú. En el trabajo se ha tomado en cuenta una proyección de cinco años (2005- 2010). Se ha aplicado la teoría de los Ciclos de vida del producto de (Raymond Vernon, 1962). Según Vernon los productos (y las empresas) muestran un ciclo de desarrollo que comprende: la aparición, crecimiento, expansión, madurez y declinación de la vida del producto o la empresa.

En la última fase del ciclo (declinación) aparecen sustitutos del producto con nuevos gustos y nuevas tecnologías. El turismo arqueológico ha durado todo el siglo XX en el Perú. En los últimos diez años está emergiendo un nuevo turista: el turista ecologista, que prefiere las caminatas (treks), escalamiento deglaciares, canotaje observación de flora, fauna y panoramas selváticos.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), hacia el año 2010, el turismo de aventura será de, mayor expansión (25%) que el turismo arqueológico (4%). Se recomienda por ello preparar el turismo de aventura en Iquitos, San Martín, Ucayali y Madre de Dios hacia el año 2010.

Así mismo, el estudio de los turistas en Perú ha encontrado que 52% provienen de la Unión Europea, 17% de los Estados Unidos de Norte América y el 17% de Asia. Se ha encontrado que el 82% de los turistas visitan Cusco y 86% de éstos la región amazónica. Se recomienda contactar a personal de museos, Facultades de Biología y Ciencias Naturales y en especial a estudiantes de pre-grado de ciencias naturales para promover el turismo de aventura en el país. Finalmente se ha encontrado que el 82% de los turistas de aventura que arriban al Perú poseen instrucción universitaria.

Félix Ascensión Ugarte (2005), en la Tesis: "Turismo Sostenible en el Perú: Planificación, Gestión y Desarrollo", concluye:

En la investigación se propone establecer lineamientos de políticas, planes y estrategias que puedan servir de base para el establecimiento de una gestión concertada del turismo sostenible en las regiones, zonas y localidades del país, con atención prioritaria a la conservación de los recursos naturales y culturales que comprometa su defensa y protección. El objetivo central de la investigación se basa en la gestión pública, el cual debe crear y mantener las condiciones adecuadas para fomentar la competitividad de las empresas, regiones, zonas y circuitos turísticos. Porque en el desarrollo turístico, la gestión pública forma parte fundamental de los requisitos para que se pueda ofrecer a todo turista, una experiencia turística integral de calidad.

La experiencia turística integral se compone de una amplia gama de elementos donde se combina bienes públicos y privados. Debido a la amplitud de los componentes de la experiencia turística integral y a la inherente complejidad de las relaciones que surgen entre ellos, sólo la gestión pública es capaz de asegurar la coordinación entre los distintos agentes implicados, a fin de responder a las necesidades de los turistas.

En consecuencia, se recomienda que previamente a la atracción de proyectos turísticos, en los niveles de operatividad (regional, zonal o local) de desarrollo turístico, se identifiquen y formulen proyectos a ejecutar, utilizando la planificación estratégica y territorial, instrumentos que permiten determinar en conjunto con la comunidad el tipo de proyecto o programa que se busca desarrollar y cuáles serían los emplazamientos territoriales y las condiciones de operatividad, velando siempre por la sostenibilidad de los mismos.

Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008 - 2018 (PENTUR): MINCETUR (2008),

PENTUR es un plan estratégico que busca integrar los recursos y servicios turísticos de interés del Perú, a fin de conformar productos basados en la identidad del destino. De este modo, optimiza la comercialización conjunta, la satisfacción de la demanda y el desarrollo socioeconómico integral del país. Se busca alcanzar el desarrollo sostenible del turismo en el Perú, a través de cuatro objetivos fundamentales:

- Desarrollar una oferta turística competitiva y sostenible.
- Desarrollar una cultura turística que garantice la seguridad del visitante, una visión y valores compartidos que impulsen las buenas prácticas en la prestación de los servicios turísticos.
- Fortalecer las instituciones vinculadas con la actividad turística
- Incrementar de manera sostenida la demanda del turismo receptivo, a fin de generar mayor ingreso de divisas al país.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Planificación Turística

La planificación turística ha sido definida, de manera general, como el proceso racional u ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turísticos. Para tal efecto, se ha abordado el estudio del turismo desde una perspectiva sistémica, que le permita identificar los elementos que le son constitutivos y conducir su funcionalidad. Más allá de la reciente discusión de si el turismo constituye o no un sistema.

Osorio García (2006), la adopción de este esquema conceptual para llevar acabo la planificación turística ha sido útil en la praxis. Varios son los modelos sistémicos propuestos por diversos autores para su manejo en la planificación.

En la evolución natural que tiene la actividad turística recién en la década de 1990, principalmente por la estabilidad económica, se plantean líneas de acción que podemos denominar conceptualmente como un Planeamiento Estratégico, un modelo donde la motivación de la demanda entendiendo por esto posicionar nuestros Destinos o Productos Turísticos en la mente del visitante, a fin de conocer y satisfacer sus deseos, es el eje de la propuesta estratégica de la última década del siglo XX.

Las estrategias a desarrollar interrelacionan las tres variables en el proceso de decisiones requeridas para la instrumentación de un determinado proyecto turístico: Oferta, Demanda y Producto Turístico y se desarrolla un proceso más dinámico, flexible, participativo (interactúan los organismos públicos, la actividad privada y la comunidad) y que considera un análisis situacional socio-económico-político para el logro de los objetivos.

Para (Acerenza, 2006), El turismo es un fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que, con el transcurso del tiempo, ha ido adquiriendo la humanidad. Tiene su origen en la industrialización progresiva, las aglomeraciones urbanas y la psicología del vivir cotidiano. Su evolución se ha visto ampliamente favorecida por el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, el aumento del nivel de vida de la sociedad, la disponibilidad de tiempo libre, y la conquista paulatina de las vacaciones pagadas.

En el modelo de planificación propuesto por la Organización Mundial del Turismo, que consiste en concebir al sistema turístico integrado por dos grandes componentes: la oferta y la demanda. La primera considera el conjunto de atracciones, transportes, servicios y promoción quedan lugar a la creación y comercialización de productos turísticos, además de la infraestructura que le sirve de soporte.

La segunda refiere los mercados turísticos actuales y potenciales, nacionales y extranjeros. En este planteamiento, ¡la adecuación entre mercados y productos turísticos se establece como el aspecto clave para desarrollar con éxito al sector turístico.

Aun que dichos componentes continúan siendo los de mayor atención en los modelos de planificación turística, el paradigma del turismo sustentable ha obligado a incorporar el componente de la comunidad lo cual como factor clave del sistema.

Desde nuestra perspectiva la incorporación de la comunidad local y su relación con el medio ambiente, condujeron a concebir al turismo como un sistema complejo que forma parte de procesos ecológicos, políticos, económicos, sociales y culturales de las localidades y regiones turísticas, cuyo elevado número de variables de análisis aún no que da suficientemente atendido por los modelos de planificación turística vigentes. Enfoques de la planificación turística:

- Enfoque desarrollista.
- Enfoque económico.
- Enfoque espacial.
- Enfoque estratégico.

2.2.1.1 Inventario Turístico

Dentro del estudio del entorno físico de los proyectos turísticos se encuentra el denominado inventario turístico, que se debe determinar a partir de la relación de cuatro componentes:

- a) Atractivos turísticos.
- b) Planta turística.
- c) Infraestructura.
- d) Superestructura turística.

En ocasiones se utiliza el término recursos y se dice, por tanto, inventario de recursos turísticos, aunque es más aconsejable emplear la palabra patrimonio; así, se dice inventario del patrimonio turístico.

Siguiendo la secuencia de los cuatro elementos indicados, el patrimonio turístico se define como la relación entre la materia prima (atractivos turísticos); la planta turística (aparato productivo); la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

Dentro de los proyectos turísticos, lo primero que se realiza es el diagnóstico, y quedaría incompleto si no se analizan sistemáticamente las cuatro partes que

integran el patrimonio turístico, porque la carencia o deficiencia de cualquiera de ellas afecta al resto.

En realidad, el diagnóstico de un plan global siempre ha de contener un detallado inventario de los atractivos turísticos con que cuenta la región donde se planea realizar el proyecto. Esto es muy importante a fin de utilizarlo como uno de los elementos indispensables para determinar el tipo y la ubicación de las inversiones que han de reforzar la planta turística del lugar o la región.

En función del inventario será posible definir las zonas, áreas, complejos, etc. es decir, todos los espacios turísticos. Pero dicho inventario queda incompleto si no se aplica la respectiva jerarquización a cada atractivo.

Las actividades turísticas que se pueden desarrollar en cada atractivo deben encajar dentro de las siguientes categorías.

- Esparcimiento.
- Visitas culturales.
- Visitas a sitios naturales.
- Deportivas.
- Asistencia a acontecimientos programados.

Puesto que las costumbres y prácticas turísticas son muy cambiantes en cada país o región, y como el nivel de investigación alcanzado no permite aun desagregar cada categoría en tipos de validez general, solo se menciona, de cada una, algunos ejemplos para facilitar su comprensión. La categoría esparcimiento comprende aspectos tales como paseos, ya sea en vehículos especiales o a pie, el disfrute de las playas o de piscinas, y toda la gama de usos generales que hace el turista de un atractivo.

Las actividades turísticas que se pueden desarrollar en cada atractivo deben encajar dentro de las siguientes categorías.

- Esparcimiento.
- Visitas culturales.
- Visitas a sitios naturales.
- Deportivas.
- Asistencia a acontecimientos programados.

Puesto que las costumbres y prácticas turísticas son muy cambiantes en cada país o región, y como el nivel de investigación alcanzado no permite aun desagregar cada categoría en tipos de validez general, solo se menciona, de cada una, algunos ejemplos para facilitar su comprensión

La categoría esparcimiento comprende aspectos tales como paseos, ya sea en vehículos especiales o a pie, el disfrute de las playas o de piscinas, y toda la gama de usos generales que hace el turista de un atractivo Las visitas culturales se refieren a las actividades radicadas en los atractivos de la categoría 2 (museos y manifestaciones culturales), categoría 3 (folklore) y categoría 4 (realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas) Por su parte, las visitas a sitios naturales se refieren a la categoría 1 (sitios naturales). La práctica de deportes es clara, se trata de pesca, caza, golf, remo, tenis, vela, esquí acuático, natación, etc. Por último, la asistencia a acontecimientos programados, como luz y sonido, festivales o convenciones se refiere directamente a las actividades que corresponden a la categoría 5 (acontecimientos programados) de los atractivos turísticos.

El inventario de actividades se realiza por atractivo, por centro o por zona turística y es de suma utilidad para programar el desarrollo Los datos que han de registrarse son los siguientes.

- Ubicación de la actividad. Categoría de la actividad.
- Descripción de la actividad.
- Importancia de la actividad para el atractivo, centro o zona.
- Sitios en que tiene lugar.
- Lugares de uso potencial para posibles expansiones.
- Estacionalidad y otros factores climáticos.
- Tipo y volumen de usuarios.
- Obstáculos.
- Inventario de atractivos turísticos.

Es el catálogo ordenado de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada. Su elaboración implica dos pasos:

- Registro de la información.
- Evaluación de los atractivos turísticos.

La categoría 1 (Sitios Naturales), registra los diferentes lugares del área en cuestión considerados en razón de su interés como paisaje, con exclusión de cualquier otro criterio, como puede ser equipamiento o actividades recreativas. Para el tipo 1.1 1 "Parques Nacionales y Reservas de Flora y Fauna", se registra su existencia y la de atractivos que están ubicados en su territorio, los cuales se analizan por separado en sus categorías respectivas.

En la categoría 2 (museos y manifestaciones culturales), el tipo 23, lugares históricos se refiere a los sitios cuyo valor reside únicamente en estar asociados con algún acontecimiento relevante de la historia nacional o local sin que sea necesario que dicho sitio tenga un valor intrínseco, en cambio los demás tipos y subtipos sin perjuicio de la virtud antes señalada, se consideran en función de sus cualidades propias. El subtipo 225, realizaciones urbanas", comprende todas las ciudades pueblos o barrios edificados con sistemas y estilos que no tienen aplicación desde mucho tiempo atrás.

Para la categoría 3 (folklore) el tipo 34 "Artesanías y Artes", en virtud de la diversidad de objetos de cada región y de las distintas designaciones locales, ha sido desagregado de la forma más genérica posible. El tipo 37, "arquitectura popular espontánea" se refiere a las expresiones tradicionales que aún tienen vigencia en las costumbres de construcción de algunos pueblos.

La categoría 4 (realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas) abarca sólo aquellas que por su singularidad o alguna característica excepcional, tienen interés turístico y además un carácter más actual que histórico. En esta categoría deben consignarse solo obras y manifestaciones técnicas propias de nuestro tiempo, dejando para la categoría 2, museos y manifestaciones culturales", las que pertenecen al pasado. El subtipo 2 2 5, "realizaciones urbanas", abarca las ciudades y pueblos de reciente construcción o las partes renovadas de ciudades antiguas.

La categoría 5 (acontecimientos programados) comprende todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que puedan atraer a los turistas como espectadores o como actores del inventario de la planta turística.

El inventario de la planta turística comprende el registro de todas las instalaciones y los equipos de producción de los servicios turísticos de un país, a los que se les denomina equipamiento. Este análisis se limita a registrar datos físicos, que son los únicos objetivos, prescindiendo de medir la calidad del servicio. El inventario del equipamiento se realiza en dos pasos: el registro de la información y la evaluación de la planta turística.

Para el primer paso, los distintos elementos que integran el equipamiento del turismo se ordenan de acuerdo con la siguiente clasificación, que los divide en cuatro categorías integradas a su vez por tipos y subtipos:

- Alojamiento.
- Equipamiento.
- Esparcimiento.
- Otros servicios.

El paso siguiente, que consiste en la evaluación de la planta turística, es muy problemático. En vista de la disparidad de criterios actualmente existentes en los distintos países para clasificar los hoteles y considerando la escasa experiencia en clasificar otro tipo de equipamiento, se cree conveniente, por el momento, no establecer un sistema único de evaluación. En caso de no existir, las características registradas de cada establecimiento permiten una primera evaluación de su jerarquía. Creemos que cuando se haya estudiado más el tema, quizá se pueda intentar una evaluación internacional del equipamiento.

Para el registro de la información es conveniente utilizar fichas generales dedicadas a cada subtipo desglosando, si es necesario, en fichas particulares los elementos componentes (por ejemplo, cada ruta de la red vial). Las características que se deben tener en cuenta en materia de carreteras son:

- Número de rutas y puntos que unen
 - Extensión de cada ruta.
 - Tipo de calzada: Asfalto, hormigón armado, consolidado, tierra (aclarando en este último las épocas del año en que es transitable).
 - Estado de la ruta.
 - Velocidad promedio en automóvil.

Para anotar los complementos de la carretera es suficiente describir someramente el tipo el número y la ubicación, mencionando además los establecimientos de alimentación que el turista puede utilizar. Respecto a la señalización de la ruta, hay que consignar qué tipo de información general y de interés turístico provee, indicando si es suficiente o incompleta y aclarando por qué los datos por registrar sobre terminales y servicios de transporte, respectivamente tanto por tierra, agua o aire, son los siguientes:

- Ubicación de la terminal.
- Dimensiones de la misma.
- Boleterías y reservas de pasajes.
- Servicios de higiene y confort del pasajero.
- Otros servicios complementarios.
- Nombre de las empresas transportadoras.
- Servicios que prestan. Frecuencia de los servicios.
- Tipo de vehículo por servicio.
- Tarifa por milla o kilómetro de cada servicio y precio del viaje.

Para la categoría dos, "comunicaciones", hay que describir en términos generales la red de comunicaciones interna y los contactos externos, así como la eficiencia de los servicios que puede emplear el turista.

En cuanto a la evaluación de la infraestructura, no cabe establecer jerarquías entre los distintos órdenes que la componen. Si es necesario consignar la eficacia de las redes existentes, la calidad y suficiencia de apoyo y la solvencia de los servicios de transporte público que utiliza el turista, lo mismo que la eficacia de los sistemas de comunicación, este requisito puede ser satisfecho al registrar las características de cada categoría, tipo o subtipo.

2.2.1.2 Ordenamiento Territorial

Es un rasgo diferente frente a otras disciplinas el orientarse a una planificación integral de espacio objeto de actuación, contemplando e interrelacionando sistemáticamente la amplia diversidad de componentes, físicos y humanos, que conforman el territorio real.

Este carácter le otorga una extremada utilidad como instrumento para mejorar la calidad de los espacios turísticos, dando el enfoque, igualmente integral, que se hace actualmente necesario para la actuación sobre destinos turísticos.

❖ Zona Turística

La zona turística es la unidad mayor de análisis y estructuración del universo espacial turístico de un país. Su superficie es variable, ya que depende de la extensión total de cada territorio nacional y depende también de la forma de distribución de los atractivos turísticos, que son los elementos básicos que hay que tener siempre en cuenta para su delimitación. Su dimensión mínima es la inmediatamente mayor a la máxima que alcance un complejo turístico.

Para que exista una zona turística se debe contar con un número mínimo de diez atractivos suficientemente cercanos, sin importar a qué tipo pertenecen y de qué categorías son. El grado de proximidad se determina visualmente, después de haber representado en un mapa la ubicación precisa de cada atractivo, para lo cual se debe aplicar la ley de contigüidad. Dicha ley consiste en utilizar la capacidad de síntesis del mecanismo de la visión como vehículo para reconocer en cada caso, las formas naturales de agrupación que pueden adoptar los símbolos anotados por el profesor Roberto C. Boullón en su libro "Planificación del espacio turístico", Trillas, México, 1985.

❖ Área Turística

Las áreas turísticas son las partes en que puede dividirse una zona; por tanto, su superficie es menor que la del todo que las contiene.

Las áreas turísticas deben estar dotadas de atractivos turísticos contiguos, en número también menor que los de la zona. y al igual que éstas necesitan una infraestructura de transporte y comunicación que relacione todos los elementos turísticos que la integran. Para que puedan funcionar como un subsistema, requieren la presencia mínima de un centro turístico, y si su infraestructura y dotación de equipamiento y servicios es suficiente, deben registrarse como potenciales.

Al proceder el análisis de las zonas para comprobar la posibilidad de subdividirías en áreas, hay que comenzar por analizar la forma total, buscando estrangulamientos que puedan marcar una separación natural.

❖ Centro Turístico

Un centro turístico es todo conglomerado urbano que cuenta, en su propio territorio o dentro de su radio de influencia, con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico. A fin de permitir un viaje de ida y regreso en el mismo día, su radio de influencia se ha calculado en dos horas de distancia tiempo, Esta relación es una medida que establece la longitud de camino que en esa unidad de tiempo puede recorrer un autobús de transporte turístico, por tanto, dicha distancia es variable, pues el número de kilómetros que se puede recorrer depende del a topografía, de} tipo de camino y del estado de éste.

El límite de dos horas es aproximado y sirve de ayuda práctica para estimar la magnitud del territorio turístico que se puede abarcar desde un centro determinado. Hay que ser flexible en su aplicación pues se trata de establecer un criterio y no una medida exacta, por tanto, es muy razonable incluir atractivos de cierta importancia que estén localizados a unos cuantos minutos más allá de los límites establecidos,

Si comparamos la teoría de los centros turísticos con la teoría del desarrollo regional, veremos que los centros se asemejan a los polos de desarrollo y, como tales, deben abastecer el área que dominan mediante una planta turística que cuente con los servicios siguientes.

- Alojamiento.
- Alimentación.
- Esparcimiento.
- Agencias de viaje de acción local.
- Información turística sobre las facilidades y los atractivos de la región.
- Comercios turísticos.
- Oficinas de teléfonos, correos, telégrafos y télex.
- Sistema de transporte interno organizado que conecte el centro con los atractivos turísticos comprendidos en su área de influencia.
- Conexiones con los sistemas de transporte externo de jerarquía nacional e internacional, únicamente cuando el centro alcance esa jerarquía

Puede ser que el conglomerado urbano donde se asienta un centro turístico viva exclusivamente de esta actividad, como sucede en las aldeas de montaña que funcionan con base en los deportes de invierno, o que en dicho conglomerado urbano el turismo sea una actividad más. En este último caso sólo una parte del conglomerado urbano es turística, como sucede en las grandes capitales del mundo.

Con base en observaciones y datos estadísticos recogidos en centros donde la única actividad es el turismo, se ha comprobado que existe una relación entre la población turística simultánea promedio y la población permanente, y que esa relación varía entre seis pobladores permanentes por cada turista (6 a 1) y un poblador permanente por cada siete turistas (1 a 7).

❖ **Complejo Turístico**

Después de observar la distribución espacial de los atractivos, advertimos que en algunos países aparecen agrupaciones mayores (o iguales, pero de mayor jerarquía) que las de los centros y menores que las de una zona.

Los complejos turísticos son conformaciones poco frecuentes porque dependen de la existencia de uno o más atractivos de la más alta jerarquía, cuya visita, junto a la de otros que los complementan implican una permanencia de tres días, o a veces más.

El tipo de atractivo referido no debe ser de la misma clase que los que sirven de base a los centros de estadía (en los cuales la permanencia media en los turistas es superior a los tres días), sino que debe pertenecer a la tipología propia del centro de distribución (lagos, montañas, lugares históricos, ruinas y sitios arqueológicos, etc.). Un complejo turístico llega a ser una derivación de los centros turísticos de distribución que alcanzan un orden superior.

Para que un complejo turístico funcione adecuadamente requiere la presencia de por lo menos un centro turístico de distribución, que debe cumplir con todos los requerimientos señalados en su definición.

Los centros turísticos de distribución son el conglomerado urbano que les sirve de base a los turistas, quienes visitan los atractivos incluidos en su radio de influencia y regresan a pernoctar a dichos centros.

En este caso, la totalidad del equipamiento de alojamiento debe ubicarse en la ciudad, pero parte de los servicios de alimentación, los comercios turísticos, los servicios de guías, así como ciertas instalaciones específicas como estacionamiento, senderos miradores y servicios sanitarios deben estar ubicados en los atractivos turísticos.

Más comunes que los centros de distribución son los centros de este día. En centros de esta naturaleza comenzó a desarrollarse el turismo, mediante la explotación de un solo atractivo, como sucede con las playas o con los centros invernales especializados en la práctica de esquí sobre la nieve. La característica fundamental que los distingue de los centros turísticos de distribución es el tiempo de estadía. En los centros turísticos de distribución, los turistas permanecen de uno a tres días a lo sumo pues la finalidad del viaje es conocer la mayor parte de los atractivos que se operan desde el mismo.

❖ **Unidad Turística**

En realidad, existe una forma muy especial de asentamiento turístico que hemos denominado unidad turística. Con ellos se otorga nombre propio a las concentraciones menores de equipamiento que se producen para explotar intensivamente uno o varios atractivos situados uno junto al otro o, lo que es más exacto, uno dentro del otro, como es el caso de una fuente de aguas termales rodeada de un bosque tropical habitado por aves de aspecto llamativo.

Las actividades que se desarrollan para explotar turísticamente las aguas termales son escasas, como también lo son las correspondientes a los campos de pesca. En ambos ejemplos, y en algunos otros similares, la afluencia de visitantes pertenece a la categoría de turismo selectivo, o que unido a la reducida capacidad soportante de los atractivos turísticos, ocasiona que la concurrencia simultánea sea relativamente reducida.

Si a un número no muy alto de turistas se une el hecho de que su permanencia se centra en una sola actividad (tomar baños de agua termal, pescar, cazar, observar la naturaleza), el resultado son dotaciones que no reúnen las condiciones que deben cumplir los centros, pero como ellos (especialmente los de estadía) albergan a los turistas durante permanencias más o menos prolongadas (de una a dos semanas). No son centros, pero tampoco hoteles aislados ni resort.

Por lo general, las unidades turísticas tienen el aspecto de pequeñas aldeas, lo cual unido a que los servicios son explotados por diferentes propietarios, les da una apariencia bastante distinta de; resort, cuyo diseño acostumbra a desperdigar el equipamiento entre el espacio verde de las áreas deportivas.

❖ **Núcleos Turísticos**

Los núcleos turísticos se refieren a todas las agrupaciones menores a diez atractivos turísticos, que están aisladas en el territorio y, por tanto, tienen un funcionamiento turístico rudimentario o carecen por completo de él debido precisamente a su grado de incomunicación. La cantidad de atractivos puede oscilar entre dos y nueve, porque las agrupaciones mayores a ese número deben clasificarse como zonas.

❖ **Conjunto Turístico**

La situación de todo núcleo es transitoria porque desde el momento en que, por obra de la construcción de un nuevo camino, se conecta a la red de carreteras, cambia su situación espacial y se transforma en un nuevo elemento del espacio turístico al que llamaremos conjunto.

Después de relacionarse con el resto del sistema, los antiguos núcleos deben consolidar su funcionamiento como conjuntos mediante la construcción de una planta turística acorde con la naturaleza y jerarquía de sus atractivos. Habitualmente, la planta turística se ubica en cada uno de ellos y debe comenzar por resolver los servicios elementales, como los de estacionamiento, información, guías, sanidad, alimentación, ventas de artesanías, curiosidades y menudencias, y si la importancia de algún atractivo lo justifica, alojamiento.

❖ **Corredores Turísticos**

Los corredores turísticos son las vías de conexión entre las zonas, los complejos, los centros, los conjuntos, los atractivos turísticos, los puertos de entrada del turismo receptivo y las plazas emisoras del turismo interno; que funcionan como el elemento estructurador del espacio turístico. Según su función, pueden ser corredores turísticos de traslado y de estadía.

❖ **Corredores Turísticos de Traslado**

Los corredores turísticos de traslado están constituidos por la red de carreteras y caminos de un país a través de los cuales se desplazan los flujos turísticos para cumplir con sus itinerarios. Se deben seleccionar las rutas que pasan por los mejores paisajes, esto si hay posibilidad de elegir, pues si existe una sola ruta, como ocurre en algunos países, esa elección no se puede realizar. También existe la posibilidad de escoger una autopista, pero esto atenta contra la apreciación del paisaje debido a la velocidad que en ellas se desarrolla. Los turistas vienen con el fin de apreciar al máximo los lugares que visitan, llegan a descansar, no a correr.

❖ **Corredores de Estadía**

Los corredores turísticos de estadía desempeñan una función que viene a ser una combinación de un centro con un corredor turístico. En efecto, los corredores turísticos de estadía son superficies alargadas y, por lo general, paralelas a las costas de mares, ríos o lagos, que tienen un ancho que en sus partes más desarrolladas no supera los cinco kilómetros. El largo es indeterminado porque depende de la longitud de las playas, de las costas, de los lagos o de la ribera de los ríos que tienen interés turístico. Con los corredores de estadía termina la lista de los componentes de la teoría del espacio turístico, tan importante para determinar la localización de un proyecto y obtener de ella mayor productividad.

Para lograr este objetivo, es imprescindible estudiar el entorno físico y numerar todos los componentes del territorio turístico. De esa forma, se podrá levantar con mayor facilidad el inventario de los atractivos, que junto con las facilidades y la accesibilidad conformarán el producto turístico que ha de ofrecerse. En realidad, mientras no se realice ese inventario no se podrá determinar cuál puede ser el producto turístico para la venta, tal como se explicará más adelante.

Como puede deducirse, la localización de un proyecto turístico es de trascendencia fundamental, de ahí que sea indispensable elaborar, además, una tabla que permita precisar y evaluar los elementos decisivos, importantes y deseables que se señalaron al inicio de esta obra.

2.2.1.3 Producto Turístico

El producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, hoteles, resorts, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos. De acuerdo a la OMT, el desarrollo de un producto turístico es un proceso en el que los bienes de un destino en particular se adecuan a las necesidades del mercado.

En el proceso de desarrollo de un destino turístico, los productos turísticos representativos del destino, deben estar de acuerdo a la marca y posicionamiento del destino (PPV). Son estos productos representativos los que lograrán consolidarlo en el mercado debido a su diferenciación o característica única.

Los productos turísticos materializan aquellos conceptos de posicionamiento del destino turístico, (Destinos del Perú, 2014). Conceptualizar un producto turístico implica plantear la temática principal del producto, así como las características y elementos básicos que debe tener para diferenciarlo de la oferta actual.

Los productos turísticos potenciales deben ser identificados siempre en función al mercado turístico, es decir, deben estar dirigidos a un público específico, considerando sus intereses de viaje, características de edad, ejes temáticos de preferencia (por ejemplo, naturaleza, cultura, aventura, sol y playa) y también deben considerar los aspectos determinantes de la oferta (nivel de calidad en el servicio, nivel de calidad y estética en IB infraestructura).

De acuerdo con Mincetur, un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

Como veremos en el siguiente cuadro, existe una relación secuencial y progresiva entre recurso turístico, atractivo turístico, producto y destino turístico.

- De recurso a atractivo: El recurso turístico por sí mismo no garantiza actividad turística. Si se le incorpora instalaciones, equipamiento y servicios de calidad que agregan valor, el recurso turístico se convierte en un atractivo turístico.
- De atractivo a producto: Esto sucede cuando el atractivo turístico, en conjunto con la planta turística y la infraestructura, se unen para conformar un producto turístico.

➤ **Recursos Turísticos**

Expresiones de la naturaleza, riqueza arqueológica y expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor, que constituyen un elemento importante para la diferenciación del producto turístico.

➤ **Instalaciones Turísticas**

Instalaciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para complementar el disfrute de la visita turística. Pueden estar gestionadas por instituciones públicas (orientadores turísticos, información turística, embarque y desembarque para uso turístico, etc.) o por empresas privadas (servicios prestados por los operadores de los servicios de la planta turística).

➤ **Actividades Turísticas**

Pueden ser variadas de acuerdo a las posibilidades o condiciones que presente el escenario/ espacio para su desarrollo. Las temáticas pueden ser infinitas: naturaleza, aventura, recreación, cultura, belleza, salud, gastronómica, etc. Algunas veces una actividad podrá estar directamente relacionada con su objetivo de viaje y otras podrá ser un elemento de diferenciación o hasta determinante en la extensión de tiempo - duración de un viaje. Por ejemplo: Trackings, cabalgatas, shows artísticos folklóricos, paseos en bote, etc.

➤ **Planta Turística**

Instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados. La planta turística varía de acuerdo al nivel de calidad y segmento de mercado que atiende. Ejemplo: Establecimientos de hospedaje, restaurantes, centros de entretenimiento y operadores turísticos.

➤ **Productos Turísticos**

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

2.2.1.4 Promoción Turística

Miguel Ángel Acerenza indica: que es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones publicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing. (Acerenza, 1996).

La promoción es una actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el mundo, así mismo como el crecimiento y mejora de trabajo de la industria que se benefician con los fines de tal explotación económica. (Acerenza, 1996).

Las actividades y trabajos de propagandas serán realizadas por medio de campañas publicitarias, para dar a conocer un producto o servicio turístico a su clientela y lograr las ventas proyectadas a un futuro no muy lejano.

2.2.1.5 Planeación de la Promoción Turística

La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguiente; puntos: (Countín, 2010):

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.
- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán. Elaborar el presupuesto económico de la actividad.
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados (Coutin, 2010).

2.2.1.6 Publicidad Turística

Según Alba, comprende todas las actividades de las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con la finalidad de informarles e intervenir sobre él para que adquieran mercancías o servicios, o se direccionen favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas, (Alba, 1975).

En la publicidad, los esfuerzos colectivos de publicistas, comunicólogos, mercadologías, y otros, son ejemplos presentes de cómo inducir a un público fijo de que, al seguir algunas conductas, como comer en algún restaurante, hospedarse en determinado hotel, comprar cierto paquete turístico, alquilar un automóvil de cualquier marca, o viajar por una línea aérea específica, va a contribuir todo tipo de beneficios,

Por tal, los mensajes han de ser verdaderamente definidos, tener contenido, esto significa que tienen propiedades capaces de cambiar al funcionamiento psicológico del sujeto, de tal modo que este declare de manera directa al objetivo de la persuasión con las formas de comportamiento requeridas o indicadas por el persuasor, es decir el vendedor de servicio o productos turísticos.

Entre las nociones psicológicas que utilizan la publicidad turística para lograr sus objetivos se lograría mencionar la acción de la vanidad, la ambición de mejorar la posición social, la búsqueda de aventuras y nuevas experiencias en un mundo más pequeño. (Alba, 1975).

La identidad con personas famosas, bellas y elegantes, sanas o poderosas, valiéndose de los anuncios llamados auténticos, y sobre todo el sexo, con asistencia de imágenes eróticas que dan a mostrar un irresistible y sensual atractivo que se le proyecta en quienes las observan.

Esto se puede ilustrar con mensajes relativos a playas, centros de deporte de invierno, o en publicidad que aparezcan mujeres hermosas o apuestos caballeros que incitan a aquellos que los ven a visitar un definitivo lugar, y tienen como fondo paisajes de ensueño. (Alba, 1975).

La publicidad turística, como toda publicidad, está direccionada a tener ganancias por medio de anuncios o campañas que creen atractivos los servicios, y tratan siempre de que cliente potencial se convierta en real al instante de hacer uso de ellos.

Una campaña publicitaria, es decir una continuación de llamamientos al público acopiados por un nexo común, idea esencial, promesa o presentación y en un tiempo estipulado acostumbra a seguir una estrategia parecida a la que utilizan los militares cuando van a la guerra. (Phillips, 2002).

2.2.2. Desarrollo Turístico

El planteamiento estratégico de MINCETUR busca desarrollar oferta turística competitiva y sostenible; diversificar el mercado, facilitar la inversión privada y fortalecer la cultura turística, así como la profesionalización del recurso humano", indicó durante la XXI Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, que se realizó en Colombia.

Para mejorar la competitividad del sector turístico en sus Estados miembros. la OMT plantea promover la calidad, la innovación y la excelencia de la política del turismo y la gestión de destinos. Así también, el desarrollo y comercialización de productos, el fomento de la facilitación de los viajes y de la conectividad, la reducción de la estacionalidad, la definición del régimen fiscal adecuado del turismo, y el suministro de información actualizada y pertinente sobre el mercado y la contribución a la economía y al empleo.

En torno a sostenibilidad para el desarrollo turístico, OMT establece la promoción de políticas, prácticas y comportamientos éticos, mejorando la gestión de recursos, aumentando la accesibilidad para todos y fomentando la contribución del turismo a la paz, el desarrollo y la erradicación de la pobreza.

Destaca también la conservación del patrimonio cultural y de los entornos naturales en particular en el marco de la lucha contra el cambio climático, así como la plena integración del turismo en las economías locales, asegurando la distribución equitativa de los beneficios del sector entre las comunidades receptoras, entre otros.

Entre las acciones que ha implementado MINCETUR para el desarrollo de un turismo competitivo y sostenible destaca generación de nuevos destinos como la fortaleza de Kuélap en Amazonas, donde se viene construyendo el primer teleférico del país para facilitar el acceso de los turistas reduciendo el tiempo de traslado. La construcción de la obra tendrá un impacto socio económico en la región y en las poblaciones cercanas.

Asimismo, la construcción de malecón Yarinacocha en Ucayali, que se viene ejecutando con una inversión de S/. 92, 9 millones, entre otros proyectos y productos turísticos innovadores. La diversificación de los segmentos turísticos como el de aves y reuniones también forma parte de la política del sector.

La ministra Silva resaltó igualmente el impulso que se viene dando sector artesanal como actividad estrechamente vinculada al turismo. "Tenemos los proyectos Perú Canadá Trade and Branding Iniciativa, a través de la cual, 250 artesanos de Cusco, Piura, Puno y Ucayali están siendo articulados al mercado norteamericano; el proyecto Inclusión Financiera en la Artesanía y la participación en ferias como PERÚ GIFT SHOW 2015 y El Rastrillo 2015" dijo. En el desarrollo del turismo para incluir, destaca la estrategia sobre Turismo Rural Comunitario, a través de la cual, MINCETUR interviene promoviendo los emprendimientos y la participación de los emprendedores en las ferias para atraer a los turistas, gestionando la conectividad y capacitando el recurso humano para brindar al turista buena atención.

Recientemente, nuestro país recibió a las delegaciones de los Estados miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA) en el marco del XXIII Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo, para intercambiar experiencias y aportar a las políticas públicas sobre Turismo Rural Comunitario. Al concluir el encuentro los países coincidieron que promover el turismo comunitario genera empleo y ayuda a reducir la pobreza.

2.2.2.1 Relación entre Turismo, Cultura, Comunidad y Espacio

De acuerdo con Tuan (1980), las actitudes humanas se centran en percepciones y experiencias sucesivas. O sea, el proceso de percepción de los sentidos e interpretaciones de los individuos precisa ser directamente vinculado a los contextos histórico y social ya que todo lo realizado o vivido por el individuo gana un significado, una razón de ser (Moesch, 2002). De esta forma, la realidad percibida provoca percepciones diferentes conformes cambia el observador (Maximiano, 2006:225).

Considerando este escenario son posibles dos tipos de acciones: (a) alienarse pasivamente en la corriente dominante, contribuyendo a mantener la situación establecida y la reproducción del pasado; o (b) afirmarse creativamente ante el momento histórico, fundamentando sentidos propios para la creación de lo nuevo (Moesch, 2002:56).

La percepción, cuando es procesada, además de permitir la interacción del individuo con su espacio, también permite que se elaboren respuestas apropiadas a los cambios y la incertidumbre que ofrece el espacio; respuestas que se evidencian

por la cognición y la inteligencia. Aquí, conviene resaltar que la experiencia y la visión del mundo desempeñan un importante papel en el desarrollo de la percepción, pues el contacto directo con el medio ambiente permite al individuo construir su espacio perceptivo (Xavier, 2007:34).

Correa (2001:31-32) argumenta que el espacio vivido traduce en señales visibles no sólo el proyecto vital de toda la sociedad que es subsistir, protegerse y sobrevivir, sino también sus aspiraciones y creencias, lo más íntimo de su cultura. Así, es preciso atender las etapas sucesivas de adaptación social (Santos, 1999).

Sobreponiéndose al primer momento de espanto y aturdimiento, el espíritu alerta se repone, reformulando la idea de futuro a partir del nuevo entendimiento de la nueva realidad que lo rodea. El contexto en que se vive es un lugar de intercambios, una matriz de procesos intelectuales. El hombre busca re-aprender lo que nunca le fue enseñado, y poco a poco va sustituyendo su ignorancia por un conocimiento, aunque sea fragmentado. El nuevo medio ambiente opera como una especie de detonador. Su relación con el nuevo poblador se manifiesta dialécticamente como una nueva territorialidad y una nueva cultura, que se interfieren recíprocamente alterándose y cambiando al hombre. Cuando esa síntesis es percibida, el proceso de alienación va cediendo al proceso de integración y de entendimiento, y el individuo recupera parte de su ser que parecía perdida (Santos, 1999: 263).

La identificación y comprensión de esos matices se suma a la noción de sustentabilidad cultural para la formación de productos turísticos que contribuyan con la generación de resultados positivos más estables. Para Viertler, (1999:20), sustentabilidad cultural significa conferir una connotación objetiva a las referencias que no existen por sí mismas, pero que dependen de la voluntad y de la creatividad humana; las cuales que surgen en circunstancias sociales específicas, transitorias en el tiempo y en el espacio.

En este sentido, utilizar la cultura local como un recurso turístico (Yudice, 2005) de (re)significación y (re)estructuración puede contribuir a la formación de identidad, la ampliación del sentimiento de pertenencia, la perpetuación del patrimonio tangible e intangible y la sustentabilidad ambiental. Cabe decir que el mal uso del recurso cultural puede llevar a su autodestrucción si se siguen los preceptos capitalistas en el uso turístico.

La autenticidad en la utilización de los recursos culturales no se refiere sólo a la promoción de eventos tradicionales, sino también a los abordajes relativos a la dinámica de la cultura local. Esa evolución permanente se da a nivel interno en la estructuración de la cultura por la sociedad y, a nivel externo, cuando ésta entra en contacto con otras culturas. El ritmo de los cambios internos y externos varía.

En el primer caso, el cambio puede ser lento, casi imperceptible. El ritmo puede ser alterado por eventos históricos, tales como una catástrofe, un gran cambio tecnológico o una dramática situación de contacto. El segundo caso puede ser más rápido y brusco. Pero también puede ser un proceso menos radical, donde el cambio en los modelos culturales ocurre sin grandes traumas (Laraia, 1997: 100).

Por lo tanto, el significado de su preservación o conservación trasciende su uso económico, vinculándose con el mantenimiento de la memoria, la conservación de las tradiciones por la y para la población de determinada localidad (portugués, 2004: 8).

Se debe tener en cuenta que muchas veces la comunidad local es la responsable del deterioro de su patrimonio cuando en realidad ella misma debería ser el mejor agente de ayuda en la preservación o conservación del patrimonio colectivo. Ciertos objetos y prácticas merecen ser especialmente valorizados porque representan descubrimientos para el saber innovaciones formales y sensibles, o acontecimientos fundadores de la historia de un pueblo (Canclini, 2003: 200).

Preservar significa proteger, resguardar, evitar que alguna cosa sea alcanzada por alguna otra que le pueda ocasionar algún daño. Conservar significa mantener, guardar para que haya una permanencia en el tiempo. Teniendo en cuenta que guardar es diferente de resguardar, preservar el patrimonio implica mantenerlo estático e intocable, mientras que conservar implica integrarlo al dinamismo del proceso cultural (Barretto, 2000: 15).

Se debe considerar que la relación entre anfitriones y turistas no siempre es armónica. Es común la existencia de tensiones y/o choques culturales debido a la multiplicidad de identidades de los individuos construidas por medio del contacto con diversos ambientes, normas de conducta y experiencias de vida.

Esa variabilidad se debe a la inestabilidad social determinada por la globalización; comprendida en el ámbito cultural como un proceso de reordenamiento de las diferencias y diversidades, en integración con la multiculturalidad (Canclini, 1999:11).

De acuerdo con Bhabha (1998:63) la diferencia cultural es un proceso de significación a través del cual las afirmaciones de la cultura o sobre la cultura diferencian, discriminan y autorizan la producción de campos de fuerza, referencia, aplicabilidad y capacidad. Por lo tanto, las hibridaciones llevan a concluir que hoy todas las culturas son de frontera. [...] Así, las culturas pierden la relación exclusiva con su territorio, pero ganan en comunicación y conocimiento (Canclini, 2003: 348).

De este contexto surge la dificultad de compatibilizar intereses divergentes de los diversos grupos sociales (Moesch, 2002), A esto se suma lo que Le Goff (1990) llama afloramiento de hechos pasados a través de la memoria que afectan a las relaciones entre los individuos en el presente. Esas divergencias pueden surgir en base a creencias, valores personales y familiares, hábitos, estilos de vida, formas de vestir, de relacionarse, de utilizar el espacio y el tiempo, variaciones de preferencias y gustos, así como predisposición a interactuar con personas desconocidas.

De esta manera, las adecuaciones en los modelos de gestión y planificación pueden ayudar a reducir la formación de islas turísticas (Días, 2006:8); o sea, la marginalización de gran parte de la comunidad receptora en relación al proceso de producción, comercialización y usufructo de la actividad turística. En este sentido es preciso que el sector público desarrolle una planificación a corto, mediano y largo plazo capaz de determinar medidas cuantitativas que conduzcan a la calidad ideal del producto turístico, que interesa tanto a la población residente como a los turistas (Ruschmann, 1997:163),

Krippendorf (2000) resalta que hay desinterés de los gestores por conocer los deseos de la comunidad local debido a la falta de preparación técnica. Son más valorizados los deseos de los turistas y promotores del turismo haciendo que las prácticas adoptadas se separen de la cultura y dinámica local. Xavier (2007:69) señala que, ante el escaso conocimiento e información sobre el fenómeno turístico, las personas absorben la actividad, pero permanecen sin saber qué hacer.

Este problema es identificado no sólo en las pequeñas localidades con pocos recursos profesionales, de investigación e inversión en el sector turístico sino también a nivel nacional. Según Rose (2002: 55), en la mayoría de los destinos turísticos, principalmente en Brasil, la actividad turística se desarrolla de forma espontánea, y no desconectada de la idea de turismo como alternativa de desarrollo económico.

Trabajar con las tareas cotidianas locales exige cautela ya que las estructuras sociales no reaccionan automáticamente a los cambios. Ese proceso se da de una manera lenta y desigual debido a que en una misma comunidad hay diferentes individuos con diferentes visiones • del mundo. Durante ese proceso, buscar entender lo que los pobladores quieren compartir y cuáles lugares especiales quieren preservar sólo para el disfrute local (portugués; 2004: 10) puede ayudar a reducir el riesgo de apatía entre turistas y visitantes configurándose como un factor de suavización de los impactos negativos que el turismo causa en la ciudad y la vida cotidiana de sus habitantes.

2.2.2.2 El Desarrollo Regional y el Turismo

Para comprender el tipo de alternativas de desarrollo para la comunidad y para el turismo en cualquier destino --y en particular la región de Huancavelica— es vital comprender la configuración sociocultural vigente a partir de su génesis como centro turístico, lo cual nos remonta al impacto de una política pública que data de mediados del siglo pasado, mediante la cual el Estado nacional decidió promover deliberadamente algunos lugares como destinos turísticos, especialmente aquellos que supuestamente tendrían características únicas.

De lo anterior, ¡resultó una explosión demográfica en cada uno de estos lugares seleccionados, desatada por la inmigración y una rápida urbanización, por momentos desordenada y hasta caótica, que de inmediato presionó los sistemas ecológicos, alterándolos. Estas son tendencias generales de las que no escapa Huancavelica, donde el crecimiento de la población y del espacio urbano también han alterado algunos equilibrios naturales, se siguen prácticas como la deforestación, así como la contaminación resultante de una mala gestión de servicios y de una peor o nula planeación urbana.

Desde la perspectiva del turismo, no importa cuán exótico sea un cuadro natural, perderá su atractivo si carece de la infraestructura de servicios de acceso y disfrute. Al mismo tiempo, si el crecimiento de la infraestructura no respeta el patrimonio histórico suscita problemas de integración y de identidad; es decir, la singularidad de una localidad —y ventaja comparativa— puede perderse en la homogeneidad impuesta desde los espacios globalizados. Dicho de otro modo, el reto de las determinaciones físicas ante la creatividad humana, reducido a una expresión mínima, es como enfrentar la experiencia sensible del calor de la intemperie ante la frescura del aire acondicionado.

Por lo tanto, para consolidar un destino turístico sea urbano o rural, tradicional o alternativo, no basta con la generosidad de la naturaleza, se necesita el artificio y la gestión: la actividad humana que reinventa el paraíso, al tiempo que lo pone al alcance de los usufructuarios.

Por otra parte, las estrategias adaptativas de una colectividad no son infalibles, hay formas de ocupación y manejo del entorno erróneas o "mal adoptantes"; es decir, aquellas gestiones que promueven transformaciones que quizá por un tiempo resuelven ciertos problemas de subsistencia e incluso generan crecimiento económico, pero que incuban otros problemas más graves, terminando por degradar el ambiente en una escala capaz de clausurar todas las posibilidades de desarrollo social.

2.2.2.3 Desarrollo Local de la Actividad Turística

Las referencias al desarrollo local como desafío para superar la exclusión y la desvitalización, en rigor para acceder a la incisión e integración y a la vitalidad y motricidad, generando condiciones propicias al desarrollo, a propósito de la actividad turística resultan de reconocer su condición de actividad pluri-dimensional y multi-sectorial, de apreciar alcances y límites de su contribución al desarrollo local y de ponderar grados de disposición actitudinal en su promoción.

Al plantear la necesaria y oportuna contribución al desarrollo local, no puede obviarse que la actividad turística no es factor suficiente de desarrollo ni tampoco garantía de localización, en tanto su crecimiento no es garantía de desarrollo y su ubicación no es garantía del destino de las utilidades.

En el turismo, probablemente más evidente que en otras actividades, crecer (en turistas, en actividades, en inversiones) no es desarrollar, en la medida que se generan efectos de diferente índole (ambientales, culturales, sociales y económicos) y de diferente sentido (positivos y negativos, nunca indiferentes) que es necesario contemplar y resolver en beneficio del desarrollo.

En turismo, ubicar la actividad (realizar inversiones, concretar obras y prestar servicios) tampoco es localizar, en la medida que resulten de acciones y pretensiones exógenas, ajenas e indiferentes a lo local, que es menester procesar, asimilar y endogenizar apropiadamente en beneficio del territorio. En la actividad turística se advierte con frecuencia la impotencia del sistema socio territorial para afrontar la lógica sectorial vertical del sistema administrativo en realizado y del sistema de acción empresarial concentrado y las dificultades para generar

2.2.2.4 Globalización, Turismo y Desarrollo

El nuevo capitalismo global tiene como misión su expansión permanente, lo que influye en su capacidad de llegar a Cualquier realidad social con el objetivo de ampliar el mercado mundial independientemente de las consecuencias que de ello emanen, el control de la economía y el cambio en las estructuras sociales representan una característica clara del proceso de globalización. Los mecanismos para alcanzar este propósito se basan en el control del capital, de la información, de la educación y la cultura.

César (2006), pone de manifiesto magistralmente los resultados de estos mecanismos de control que permiten mirar con claridad las grandes asimetrías surgidas de las relaciones que condiciona el capitalismo global, donde es notorio el surgimiento de pequeñas áreas de riqueza, rodeadas por grandes porciones de pobreza..." que son las destinatarias del mensaje mediático que las hace vivir en la globalización como ilusión y no en la modernidad como realidad' (p. 25).

En 2006, César expone algunas cifras relevantes en torno al control de la información global que pueden construir una idea dará de su influencia en la integración de un mercado mundial cuyo rasgo principalmente es el consumismo ampliado y que, sin duda, marcan pauta en el oficio de desarrollo:

- Estados Unidos, Unión Europea y Japón controlan el 90% de la información del planeta. 1980: Cuatro de cada cinco mensajes provenían de la Unión Europea; hoy se mantiene con más amplitud y presencia de Estados Unidos.
- Cinco agencias occidentales, de los países de la OCDE distribuyen el 96% de las noticias mundiales.
- 2005: El 20% de la población mundial (los más ricos) acapara el 93% de los accesos a líneas de Internet; el 20% más pobre tiene sólo el 0.200/0 de las líneas de acceso.
- Los países pobres, donde vive el 75% de la humanidad, controlan sólo el 30% de los periódicos.
- De las 300 empresas más importantes en información, 144 son de Estados Unidos, 80 de la Unión Europea y 49 de Japón.}
- Una de las grandes asimetrías globales se presenta en la alimentación, según datos de la FAO:
 - Cinco millones de niños menores de cinco años mueren anualmente por falta de alimentos.
 - 825 millones de personas están mal nutridas y pasan hambre crónica; en los últimos años esta cifra aumentó a 852 millones de personas,
 - De ellas, 9 millones viven en países ricos.
 - 17,000 niños menores de cinco años mueren por día por enfermedades relacionadas con el hambre.
 - El hambre y la desnutrición cuestan hasta 50,000 millones de dólares en productividad perdida, porque la situación incapacita física y mentalmente a hombres, mujeres y niños. La capacidad de la tierra es para producir 2,100 kilocalorías por día a 12,000 millones de personas, el doble de los que somos actualmente.

En el empleo global, las cifras de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) son igualmente reveladoras de las asimetrías existentes:

- La mitad de las personas del planeta que trabajan (1,400 millones de personas) ganan menos de dos dólares al día.

- De esa mitad mal remunerada, hay 550 millones de personas que reciben un dólar diario.
- La tasa media de paro en el mundo es de 6.2%.
- Uno de cada ocho niños en América Latina y el Caribe trabaja.
- 18.5 millones de menores de edad en América Latina y el Caribe desempeñan trabajos prohibidos que ponen en riesgo su salud y su desarrollo.
- Siete de cada 10 ocupados en trabajos por abolir son niños y niñas.
- En contraste a estas disparidades mundiales, la globalización presenta en el consumo de la población de los países industrializados cifras que a cualquier persona con sentido común parecen absurdas:
 - En Estados Unidos, la población gasta: 8,000 millones de dólares en cosméticos, 27,000 millones de dólares en confiterías, 70,000 millones en alcohol, 560,000 millones de dólares en automóviles.
 - En la Unión Europea: 11,000 millones de dólares en helados, 150,000 millones de dólares en tabaco y alcohol.
 - Estados Unidos y la Unión Europea: 17,000 millones de dólares en comida para mascotas (p. 24-29).

2.2.2.5 Oferta Turística de la Región

La oferta turística está compuesta básicamente por tres elementos: los recursos y atractivos turísticos, la planta turística y la infraestructura básica:

a. Recursos y Atractivos Turísticos

La actividad turística debe ser entendida desde un contexto global, es decir por su naturaleza el turismo no solo implica la parte promocional, sino se interrelaciona necesariamente a otros sectores para los casos por ejemplo de infraestructura vía), saneamiento básico, salud, entre otros. ¡La planificación del turismo debe realizarse desde un punto de vista integral con otros sectores para asegurar su sostenibilidad y sustentabilidad.

Con la ejecución del proyecto LI C2-023 en el departamento de Huancavelica se ha identificado 572 recursos turísticos, de los cuales el 60% constituyen manifestaciones culturales, 25% sitios naturales, 5% folklore, 5% acontecimientos programados y 5% realizaciones técnicas científicas contemporáneas; como se detalla en los siguientes cuadros y gráficos:

Cuadro N° 1

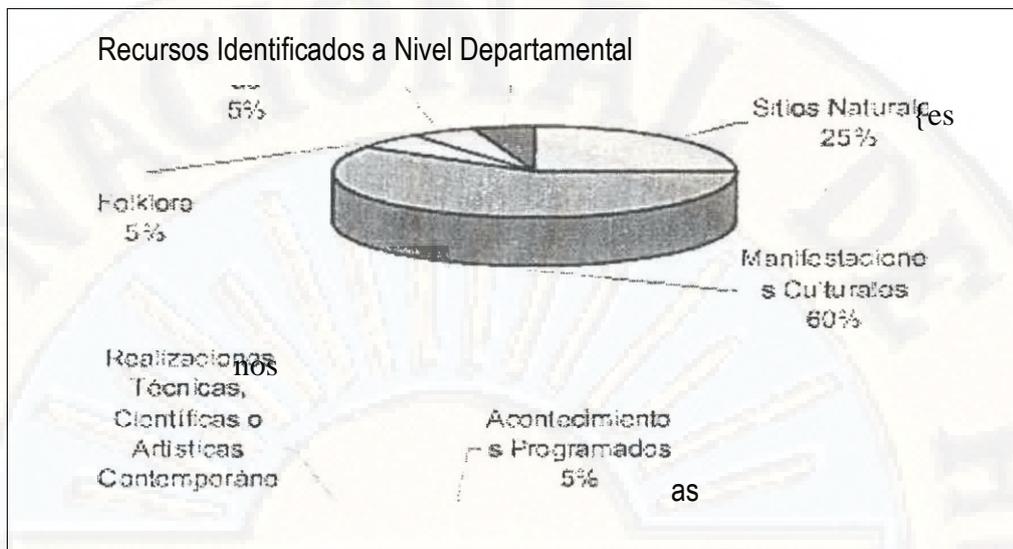
Recursos Turísticos Identificados en el Departamento de Huancavelica

Provincias		Distritos		Categoría de los Recursos					
				Sitio Natura:	Manifest Cultural!	Folklore	Realización Artística	Acont. Proar	Total
I Acobamba	8	9	46	5		0	60		
Angaraes	12	14	63		2	7	80		
Castrovirreyna	13	10	41	1		0	52		
Cnurcampa	10	26	23	6	5	4	64		
Huancavelica	19	33	72	5	5		125		
Huaytará	16	11	44	1		1	58		
Tayacaja	16	39		13	18	6	127		
TOTAL	94	142	339	31	31	28	572		

FUENTE: Gobierno Regional de Huancavelica.

En los gráficos siguientes se puede observar que las provincias de Huancavelica con 23%, Tayacaja con 22% y Angaraes con un 15% cuentan con más recursos turísticos, y a nivel departamental contamos con más recursos turísticos de categoría manifestaciones culturales con 60%, sitios naturales 25%, es importante esta conclusión ya que a partir de la identificación de estas potencialidades podemos plantear planes y proyectos de impacto regional y provincial.

Gráfico N° 1



b. Planta Turística

Es la encargada de generarlos servicios turísticos, es la estructura de producción de los mismos. La planta complementa los atractivos turísticos por cuanto permite la permanencia y el disfrute de una estadía agradable. Estas facilidades comprenden todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación, igual que las distracciones, amenidades y servicios complementarios para el turista. La Planta Turística está integrada por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.

c. Infraestructura Básica.

Es la dotación de servicios con que cuenta una zona para sostener sus estructuras sociales y productivas que permiten definir el desarrollo del turismo. Estas forman parte de la infraestructura: la red vial de transporte, los servicios de salubridad, de vivienda, transportes, comunicaciones y energía. Dado el carácter de apoyo a la población de una zona en su conjunto cumplen un rol fundamental no solo para él, poblador sino en apoyo a la economía general y del turismo en particular.

El turismo es considerado como una fuente de intercambio, comercio económico y cultural que se relaciona con un flujo dinámico de bienes y servicios, repercutiendo necesariamente en una gratificación económica para los prestadores de servicios y las comunidades, con lo cual se enfatiza el factor comercial del sector.

La organización, gestión y venta de los servicios se llevan a cabo en forma y estructura diferentes. Sin embargo, todos los aspectos involucran personas por lo que, el potencial humano en la actividad turística es esencial bajo el punto de vista.

En la actualidad el turismo se viene convirtiendo en una importante actividad económica que podemos utilizar para poder alcanzar diversos objetivos de desarrollo en nuestra región, como por ejemplo la generación de empleo descentralizado; es por lo cual se tiene que tomar conciencia de esta importante actividad que en los últimos años se ha ido desarrollando con intensidad a nivel mundial y también en nuestro país; la difusión de nuestros recursos turísticos con participación del Estado, entidades privadas y la sociedad civil debidamente organizada y capacitada, es muy importante para lo cual se tiene que planificar las acciones a realizar sin descuidar la conservación de los mismos, buscando también en mejorar la calidad del servicio turístico en sus diferentes ramas de las siete provincias que conforman el departamento y sus respectivos distritos que puedan integrar sus diversos recursos turísticos y culturales.

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

La planificación turística incide positivamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur al año 2017.

2.3.2. Hipótesis Específicas

La dimensión planificación y desarrollo incide positiva y significativamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur.

La dimensión manejo del destino turístico incide positiva y significativamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur.

La dimensión mercadeo del producto turístico incide positiva y significativamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Administración: principal actividad del proceso administrativo que marca una diferencia en el grado que organizaciones les sirven a las personas que afectan.

Área Turística: Las áreas turísticas deben estar dotadas de atractivos turísticos contiguos, en número también menor que los de la zona. y al igual que éstas necesitan una infraestructura de transporte y comunicación que relacione todos los elementos turísticos que la integran Para que puedan funcionar como un subsistema, requieren la presencia mínima de un centro turístico, y si su infraestructura y dotación de equipamiento y servicios es suficiente, deben registrarse como potenciales.

Calidad: es una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permite que éstas sean comparadas con otras de su misma especie. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva.

Centro Turístico: Un centro turístico es todo conglomerado urbano que cuenta, en su propio territorio o dentro de su radio de influencia, con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico. A fin de permitir un viaje de ida y regreso en el mismo día, su radio de influencia se ha calculado en dos horas de distancia tiempo.

Complejo Turístico: ¡Los centros turísticos de distribución son el conglomerado urbano que les sirve de base a! os turistas, quienes visitan los atractivos incluidos en su radio de influencia y regresan a pernoctar a dichos centros. En este caso, la totalidad del equipamiento de alojamiento debe ubicarse en la ciudad, pero parte de los servicios de alimentación, los comercios turísticos, los servicios de guías, así como ciertas instalaciones específicas como estacionamiento, senderos miradores y servicios sanitarios deben estar ubicados en los atractivos turísticos.

Conjunto Turístico: La situación de todo núcleo es transitoria porque desde el momento en que, por obra de la construcción de un nuevo camino, se conecta al a red de carreteras, cambia su situación espacial y se transforma en un nuevo elemento del espacio turístico al que llamaremos conjunto.

Corredores Turísticos: Los corredores turísticos son las vías de conexión entre las zonas, los complejos, los centros, los conjuntos, los atractivos turísticos, los puertos de entrada del turismo receptivo y las plazas emisoras del turismo interno; que funcionan como el elemento estructurador del espacio turístico. Según su función, pueden ser corredores turísticos de traslado y de estadía.

Corredores Turísticos de Traslado: Los corredores turísticos de traslado están constituidos por la falta de carreteras y caminos de un país a través de los cuales se desplazan los flujos turísticos para cumplir con sus itinerarios. Se deben seleccionar las rutas que pasan por los mejores paisajes, esto si hay posibilidad de elegir, pues si existe una sola ruta, como ocurre en algunos países, esa elección no se puede realizar.

Corredores de Estadía: Los corredores turísticos de estadía desempeñan una función que viene a ser una combinación de un centro con un corredor turístico. En efecto, los corredores turísticos de estadía son superficies alargadas y, por lo general, paralelas a las costas de mares, ríos o lagos, que tienen un ancho que en sus partes más desarrolladas no supera los cinco kilómetros.

Cultura: es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman.

Estrategia: planteamiento conjunto de una serie de pautas a seguir en cada una de las fases de un proceso, para el logro de una meta o fin propuesto.

Estrategia de Diferenciación: El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa u organización ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Gestión: Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos, implica amplias y fuertes interacciones fundamentalmente entre el entorno, las estructuras, el proceso y los productos que se deseen obtener.

Ordenamiento Territorial: Es un rasgo diferente frente a otras disciplinas el orientarse a una planificación integral de espacio objeto de actuación, contemplando e interrelacionando sistemáticamente la amplia diversidad de componentes, físicos y humanos, que conforman el territorio real.

Promoción Turística: La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

Publicidad: La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan.

Puesta en Valor: Término que engloba a varios otros, ya que implica una serie de intervenciones posibles para dotar a la obra de las condiciones objetivas y ambientales que, sin desvirtuar su naturaleza, resalten sus características y permita su óptimo aprovechamiento.

Recursos Turísticos: Son aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico.}

Relaciones Públicas: Las relaciones públicas (conocidas por las siglas RR.PP.) son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas en el tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en determinadas acciones.

Satisfacción: Es el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de gozo para un individuo. Estado de ánimo de la persona que resulta al percibir un bien o servicio.

Servicios Turísticos: Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.

Sostenibilidad: Se refieren al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. Por extensión se aplica a la explotación de un recurso por debajo del límite de renovación del mismo.

Sustentabilidad: Busca generar procesos que permitan equilibrar el crecimiento económico con una mayor calidad de vida y conservación de los recursos naturales.

Turismo: Desplazamiento temporal de las personas, ¡durante el periodo de vacaciones o tiempo libre, desde su lugar de residencia a otros lugares (lejanos o próximos), por los que se sienten atraídos por razones diversas: culturales, deportivas, sociales, económicas, de ocio, etc.

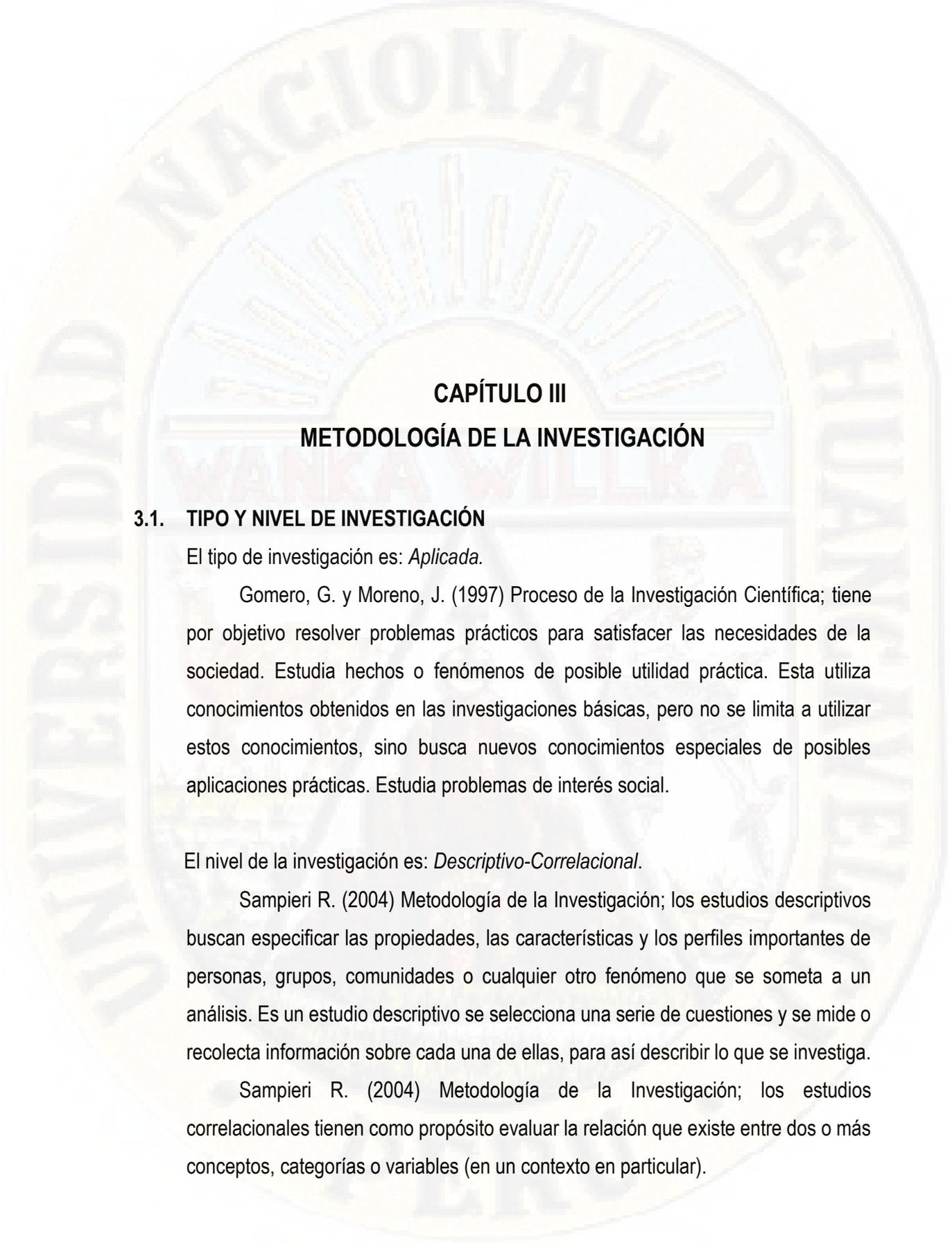
Turismo Sostenible: responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro.

Turismo Vivencial: se entiende por vivencial aquel turismo que se desarrolla con la convivencia entre el visitante y una familia receptora quien le enseña sus hábitos y costumbres propias de la zona.

Zona Turística: La zona turística es la unidad mayor de análisis y estructuración del universo espacial turístico de un país. Su superficie es variable, ya que depende de la extensión total de cada territorio nacional y depende también de la forma de distribución de los atractivos turísticos, que son los elementos básicos que hay que tener siempre en cuenta para su delimitación.

2.5. DEFINICIÓN OPERATIVA DE VARIABLES E INDICADORES

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala
Planificación Turística (X)	<p><i>La planificación turística constituye un requerimiento fundamental en el desarrollo de la actividad turística puesto que garantiza, por una parte, la correcta integración del turismo en la economía, la sociedad, la cultura y el medio ambiente locales; y, por otro lado, la adecuada satisfacción de la demanda turística, elemento indispensable para la viabilidad y posibilidad económica de los proyectos turísticos de competencia creciente</i></p> <p><i>La planeación turística ha sido definida de manera general como el proceso racional u ordenado para alcanzar el crecimiento o el desarrollo turístico de un territorio en particular.</i></p> <p>Molina (1986).</p>	<p>X₁ Planificación y Desarrollo</p> <p>X₂ Manejo del Destino Turístico</p> <p>X₃ Mercadeo del Producto Turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Equipamiento • Recursos • Servicios <ul style="list-style-type: none"> • Recursos turísticos • Atractivos turísticos • Destinos turísticos <ul style="list-style-type: none"> • Zona turística • Área turística • Centro turístico • Complejo turístico • Unidad turística • Núcleo turístico 	<p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p>
Desarrollo Turístico (Y)	<p><i>El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede incluir también los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos.</i></p> <p>Pearce (1991).</p> <p><i>Esta definición, puede dividirse en dos partes: la primera hace referencia a la estructura socio productiva que en los centros receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han motivado su desplazamiento. La segunda parte se refiere al impacto económico de la actividad turística, que genera ingresos económicos provenientes de los centros emisores de turismo y empleo.</i></p>	<p>Y₁: Actores Políticos</p> <p>Y₂: Actores Sociales</p> <p>Y₃: Actores Empresariales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación interinstitucional • Organización de la oferta • Plan de gestión • Inversión pública <ul style="list-style-type: none"> • Planeación colaborativa • Acciones comunitarias • Participación ciudadana • Capacitación de los actores <ul style="list-style-type: none"> • Información para la inversión • Evaluación y orientación de proyectos • Incentivos 	<p>A veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p>



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es: *Aplicada*.

Gomero, G. y Moreno, J. (1997) Proceso de la Investigación Científica; tiene por objetivo resolver problemas prácticos para satisfacer las necesidades de la sociedad. Estudia hechos o fenómenos de posible utilidad práctica. Esta utiliza conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, pero no se limita a utilizar estos conocimientos, sino busca nuevos conocimientos especiales de posibles aplicaciones prácticas. Estudia problemas de interés social.

El nivel de la investigación es: *Descriptivo-Correlacional*.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método General

Método Científico: es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.

3.2.2. Métodos Específicos

Para realizar la investigación se empleó los métodos inductivo, deductivo y correlacional.

- **Método Inductivo:** Obtención de conocimientos de lo particular a lo general. Estableciendo proposiciones de carácter general inferidas de la observación y el estudio analítico de hechos y fenómenos particulares.
- **Método Deductivo:** Razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular. Permite partir de proposiciones o supuestos generales que se deriva a otra proposición o juicio particular.
- **Método Descriptivo:** Es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. Este método orienta al investigador en el método científico
- **Método Correlacional:** Estudió la relación entre dos o más variables de la investigación.

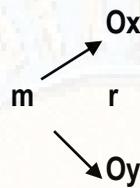
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño tomado en cuenta en la investigación es: *el diseño no experimental de corte transversal.*

Sampieri R. (2004) Metodología de la Investigación; los diseños transeccionales correlacionales – causales; estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado.

Se trata de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos, ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales.

En estos diseños los que se mide – analiza (enfoque cuantitativo) o evalúa analiza (enfoque cualitativo) es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.



Dónde:

m:	muestra
O:	observación
x:	planificación turística
y:	desarrollo turístico
r:	relación de variables

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra lo constituyeron las 22 personas involucradas con la gestión turística en la Provincia de Huancavelica.

MUESTREO

El muestreo fue el no probabilístico de tipo censal, ya que no se tomó ningún criterio de selección probabilística, serán todos los elementos de la población en estudio.

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron para recolectar la información fueron las siguientes:

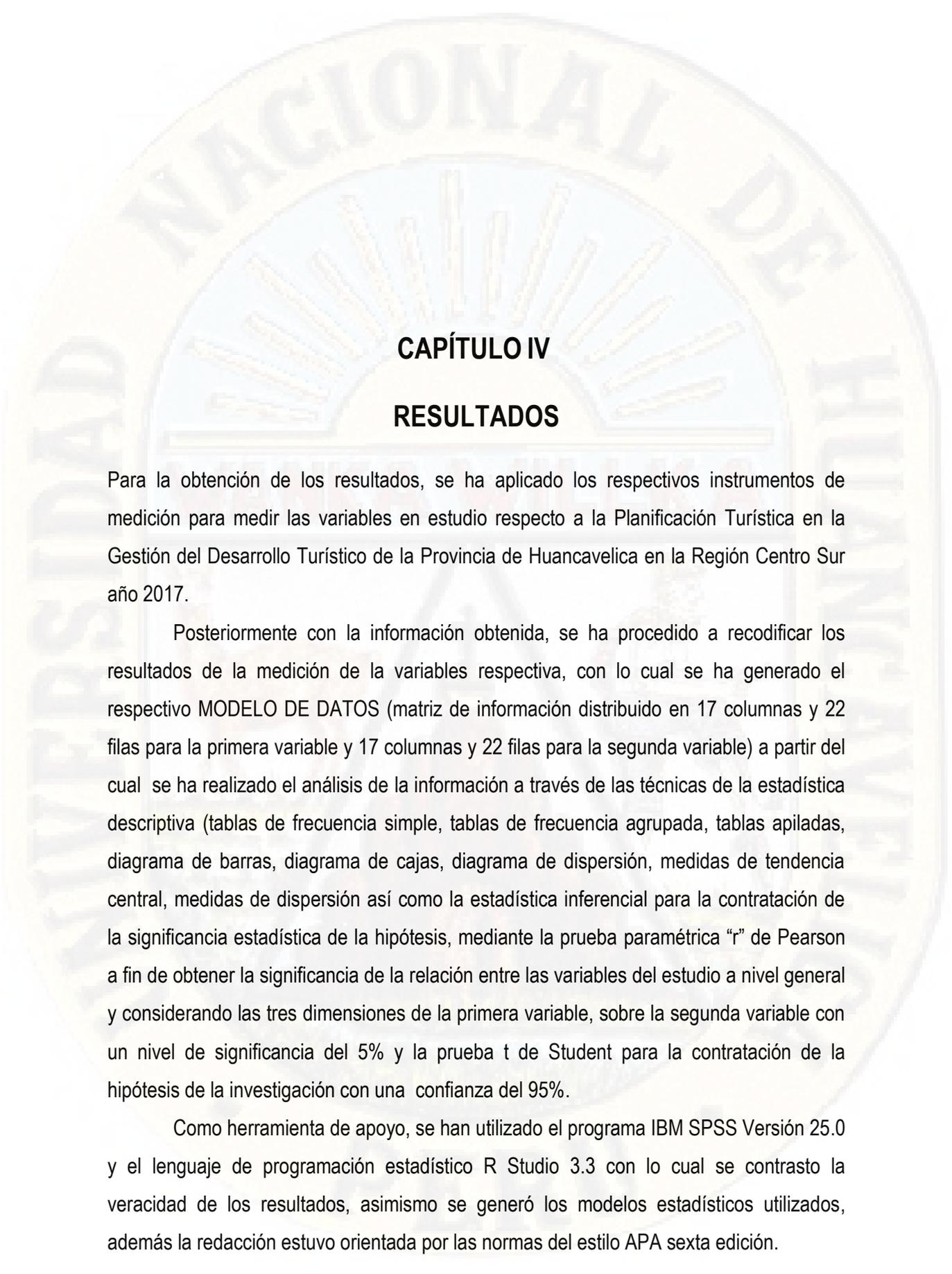
- **Investigación Documental:** Para tal efecto se elaboraron fichas de resumen con información relevante de libros especializados.
- **Encuesta:** a fin de determinar cuantitativamente la relación existente entre las variables en estudio.

3.6. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos se recolectaron a través de las fuentes primarias y fuentes secundarias. Los datos obtenidos directamente fueron mediante las encuestas a las personas involucradas con la gestión turística en la Provincia de Huancavelica.

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el paquete SPSS versión 23.0 realizando lo siguiente:

- a. Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- b. Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- c. Elaboración de gráficos por cada variable de estudio para la presentación de resultados.
- d. Análisis inferencial mediante la estadística de correlación de variables “r” de Pearson a fin de determinar la relación de variables.
- e. Se efectuó a través del paquete estadístico SPS Ver. 23.0.0

The background of the page features a large, faint watermark of the logo of the Universidad Nacional de Huancavelica. The logo is circular and contains a sunburst design in the center, with the text 'UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA' around the perimeter.

CAPÍTULO IV

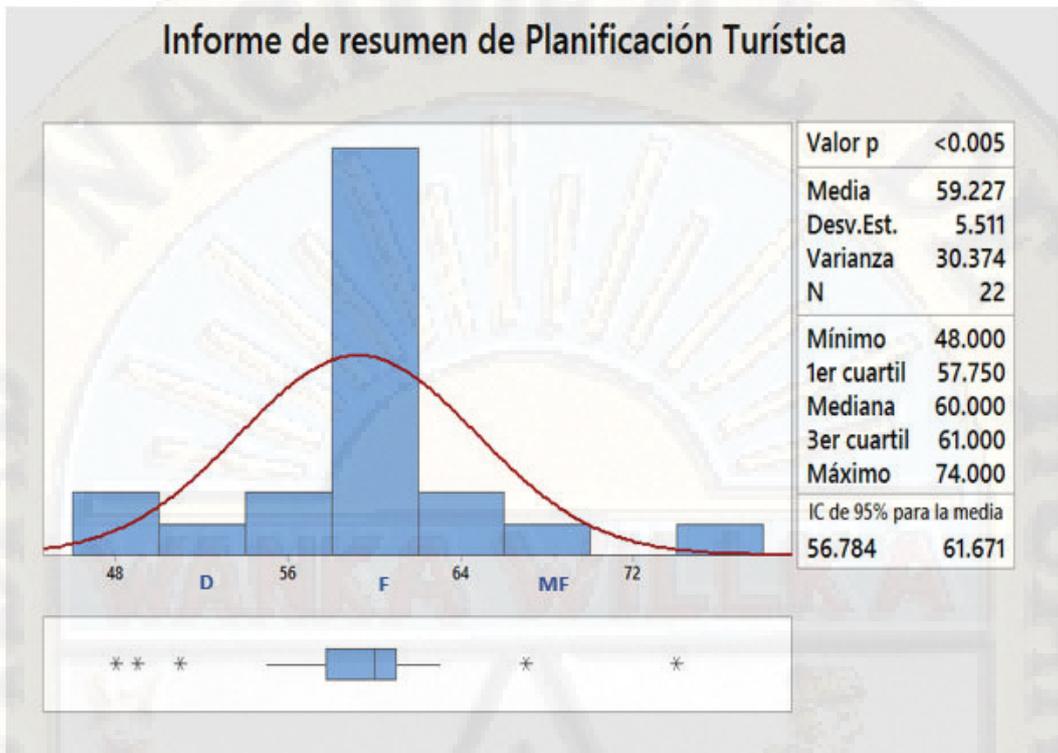
RESULTADOS

Para la obtención de los resultados, se ha aplicado los respectivos instrumentos de medición para medir las variables en estudio respecto a la Planificación Turística en la Gestión del Desarrollo Turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur año 2017.

Posteriormente con la información obtenida, se ha procedido a recodificar los resultados de la medición de la variables respectiva, con lo cual se ha generado el respectivo MODELO DE DATOS (matriz de información distribuido en 17 columnas y 22 filas para la primera variable y 17 columnas y 22 filas para la segunda variable) a partir del cual se ha realizado el análisis de la información a través de las técnicas de la estadística descriptiva (tablas de frecuencia simple, tablas de frecuencia agrupada, tablas apiladas, diagrama de barras, diagrama de cajas, diagrama de dispersión, medidas de tendencia central, medidas de dispersión así como la estadística inferencial para la contratación de la significancia estadística de la hipótesis, mediante la prueba paramétrica “r” de Pearson a fin de obtener la significancia de la relación entre las variables del estudio a nivel general y considerando las tres dimensiones de la primera variable, sobre la segunda variable con un nivel de significancia del 5% y la prueba t de Student para la contratación de la hipótesis de la investigación con una confianza del 95%.

Como herramienta de apoyo, se han utilizado el programa IBM SPSS Versión 25.0 y el lenguaje de programación estadístico R Studio 3.3 con lo cual se contrasto la veracidad de los resultados, asimismo se generó los modelos estadísticos utilizados, además la redacción estuvo orientada por las normas del estilo APA sexta edición.

Gráfico 1. Resultados de las estadísticas de la variable Planificación Turística.



Fuente: Base de datos.

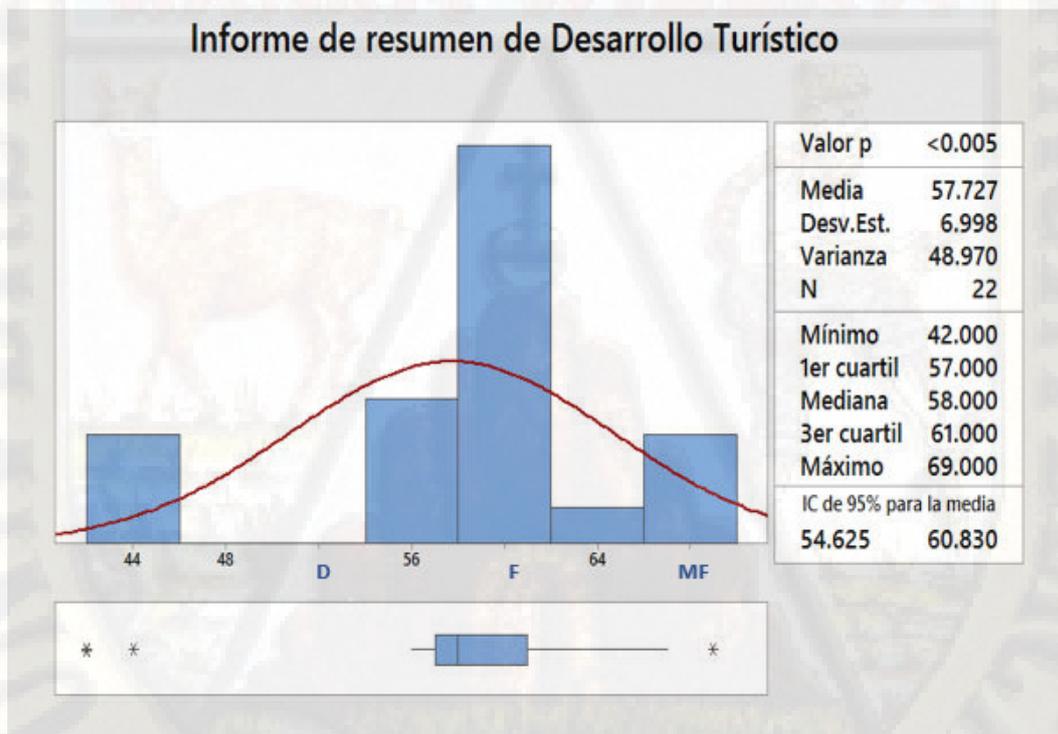
Interpretación: En el gráfico 1; podemos observar las correspondientes estadísticas descriptivas de las puntuaciones obtenidas para la primera variable referida a la Planificación Turística la media obtenida es 59,227; que representa el centro de gravedad de la distribución de puntuaciones, las desviación estándar es 5,511; que representa la variabilidad de las puntuaciones obtenidas, el valor de la varianza es de 30,374; que representa la variabilidad de las puntuaciones elevado al cuadrado, la puntuación mínima obtenida es de 48; la puntuación máxima obtenida es de 74 puntos el valor de la mediana es de 60 puntos y representa el punto a partir del cual la mitad de la distribución está por debajo y la otra mitad por encima, el primer cuartil es 57,750 y representa el punto a partir del cual el 25% de las observaciones están por debajo, el tercer cuartil que tiene el valor de 61,0 y representa el punto a partir del cual el 75% de los casos están por debajo, de la misma manera podemos observar los correspondientes límites de los intervalos de confianza para la media al 95% de confianza, lo cual de acuerdo con (**Zamora,2002**), lo obtenemos (límite inferior y superior) e interpretamos como:

$$LI(\mu) = \bar{x} - t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 56,784$$

$$LS(\mu) = \bar{x} + t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 61,671$$

Estos valores obtenidos lo podemos interpretar como límites superior e inferior en los cuales se encuentra el valor verdadero de la media poblacional (μ) con un nivel de confianza del 95%; asimismo observamos el histograma de frecuencia adjunto a la curva de la cual podemos concluir que la distribución de los datos de la Planificación Turística es normal.

Gráfico 2. Resultados de las estadísticas de la variable Desarrollo Turístico.



Fuente: Base de datos.

Interpretación: En la gráfico 2; muestra las estadísticas de la segunda variable referida *Desarrollo Turístico* la media obtenida es 57,727; que representa el centro de gravedad de la distribución de puntuaciones, las desviación estándar es 6,998; que representa la variabilidad de las puntuaciones obtenidas, el valor de la varianza es de 48,970; que representa la variabilidad de las puntuaciones elevado

al cuadrado, la puntuación mínima obtenida es de 42; la puntuación máxima obtenida es de 60 puntos, el valor de la mediana es de 58,00 puntos y representa el punto a partir del cual la mitad de la distribución está por debajo y la otra mitad por encima, el primer cuartil es 57,000 y representa el punto a partir del cual el 25% de las observaciones están por debajo, el tercer cuartil que tiene el valor de 61,0 y representa el punto a partir del cual el 75% de los casos están por debajo, de la misma manera podemos observar los correspondientes límites de los intervalos de confianza para la media al 95% de confianza, la deducción de dichos intervalos es:

$$LI(\mu) = \bar{x} - t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 54,625$$

$$LS(\mu) = \bar{x} + t_{(\alpha, n-1)} \frac{S}{\sqrt{n}} = 60,830$$

Estos valores obtenidos lo podemos interpretar como los límites superior e inferior en los cuales se encuentra el valor verdadero de la media poblacional (μ) del desarrollo turístico (para realizar las correspondientes inferencias) con un nivel de confianza del 95%; asimismo observamos el histograma de frecuencia adjunto a la curva normal de la cual podemos concluir que la distribución de los datos del *Desarrollo Turístico* es normal.

4.1. RESULTADOS A NIVEL DESCRIPTIVO

4.1.1. LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Tabla 1. Resultados de la planificación turística de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur año 2017.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	3	13,6
Favorable	18	81,8
Muy Favorable	1	4,5
Total	22	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

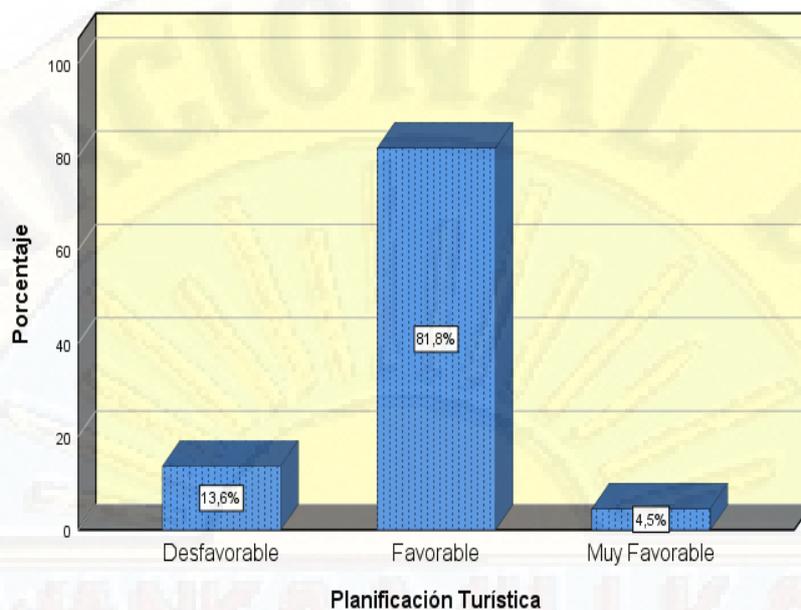


Gráfico 3. Diagrama de la planificación turística de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur año 2017.

Interpretación: De la Tabla 1 podemos apreciar los resultados respecto a la variable de la planificación turística, notamos que el 13,6%(3) de los casos mencionan un nivel desfavorable, el 81,8%(18) de los casos mencionan un nivel favorable y el 4,5%(1) de los casos mencionan un nivel favorable. Evidentemente el nivel favorable prevalece respecto a los demás niveles.

Tabla 2. Resultados de la planificación turística considerando sus dimensiones en la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur año 2017.

Dimensiones de la Planificación Turística	Desfavorable		Favorable		Muy Favorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
[1] Planificación y Desarrollo	1	4,5	19	86,4	2	9,1	22	100,0
[2] Manejo del Destino Turístico	1	4,5	20	90,9	1	4,5	22	100,0
[3] Mercadeo del Producto Turístico	1	4,5	18	81,8	3	13,6	22	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

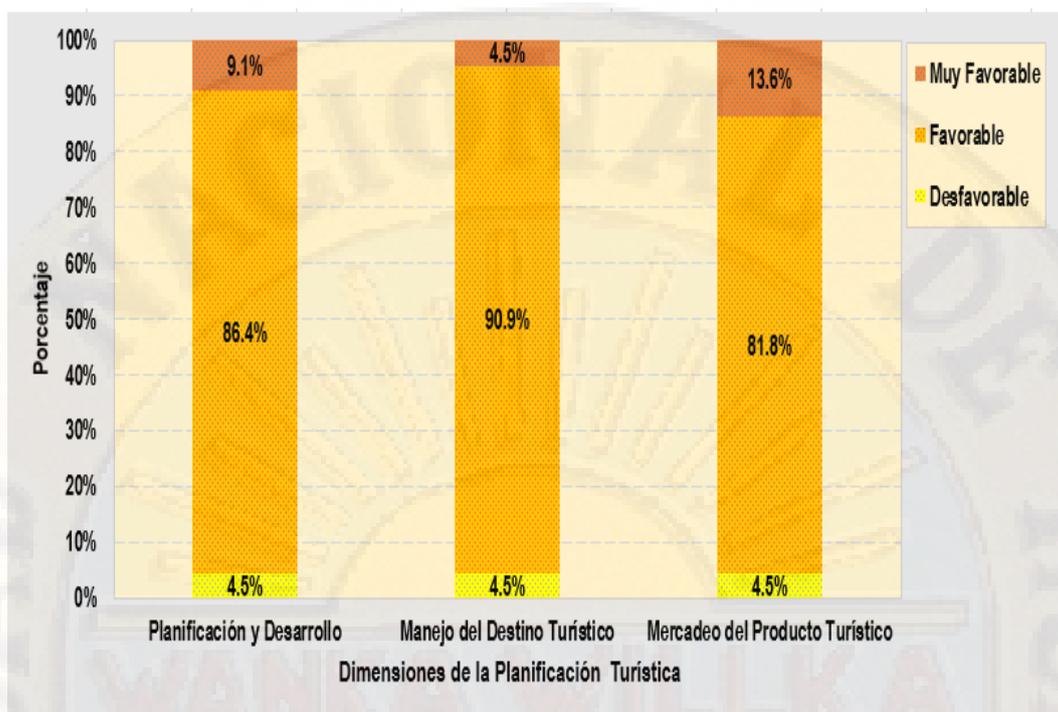


Gráfico 4. Diagrama de la planificación turística considerando sus dimensiones en la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur año 2017.

Interpretación: De la Tabla 2 podemos apreciar los resultados de la *planificación turística* de acuerdo a sus 3 dimensiones. Para la dimensión *planificación y desarrollo* el 4,5%(1) mencionan desfavorable, el 86,4%(19) mencionan favorable y el 9,1%(2) mencionan muy favorable. Para la dimensión *manejo del destino turístico* el 4,5%(1) mencionan desfavorable, el 90,9%(20) mencionan favorable y el 4,5%(1) mencionan muy favorable. Para la dimensión *mercadeo del producto turístico* el 4,5%(1) mencionan desfavorable, el 81,8%(18) mencionan favorable y el 13,6%(3) mencionan muy favorable.

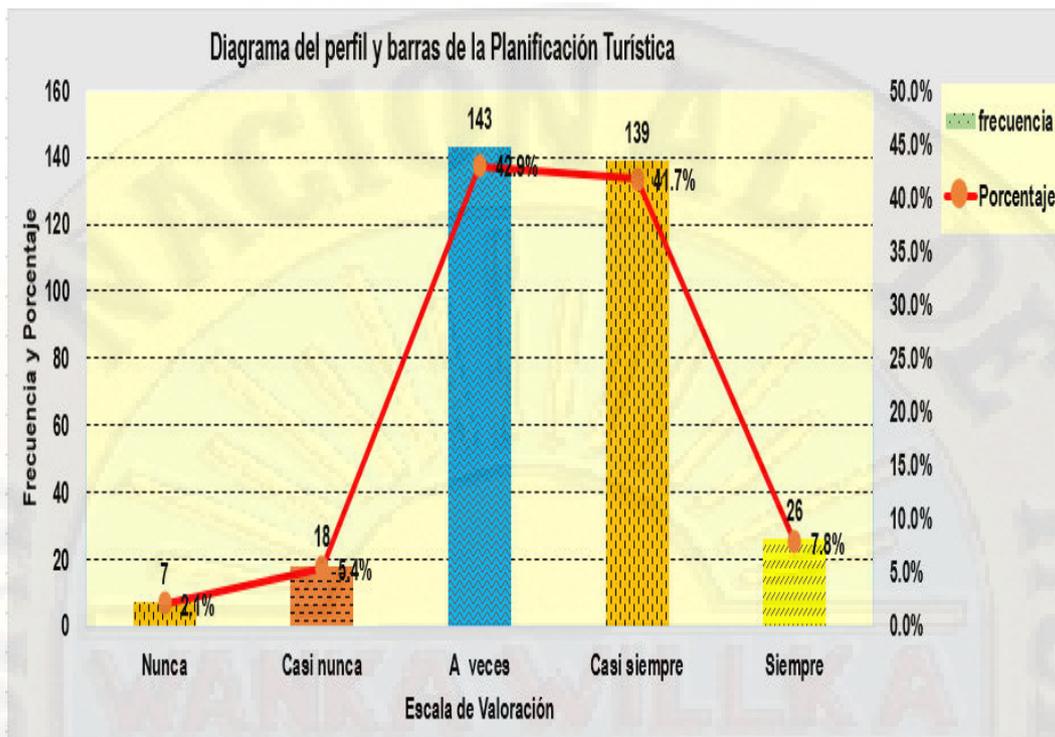


Gráfico 5. Diagrama del perfil de la planificación turística de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur año 2017.

Interpretación: En la gráfico 5 se tiene el diagrama de barras para los resultados de la *planificación turística*, de acuerdo a la escala de Likert utilizada en el instrumento:

- ✓ Categoría NUNCA: está representado por el 2,1%(7) de los casos.
- ✓ Categoría CASI NUNCA: está representado por el 5,4%(18) de los casos.
- ✓ Categoría A VECES: está representado por el 42,9%(143) de los casos.
- ✓ Categoría CASI SIEMPRE: está representado por el 41,7%(139) de los casos.
- ✓ Categoría SIEMPRE: está representado por el 7,8%(26) de los casos.

Del diagrama, se desprende que la mayoría de los casos analizados han respondido la alternativa *a veces* que tiende a la tercera escala.

4.1.2. EL DESARROLLO TURÍSTICO

Tabla 3. Resultados del Desarrollo Turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur Año 2017.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Desfavorable	2	9,1
Favorable	17	77,3
Muy Favorable	3	13,6
Total	22	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

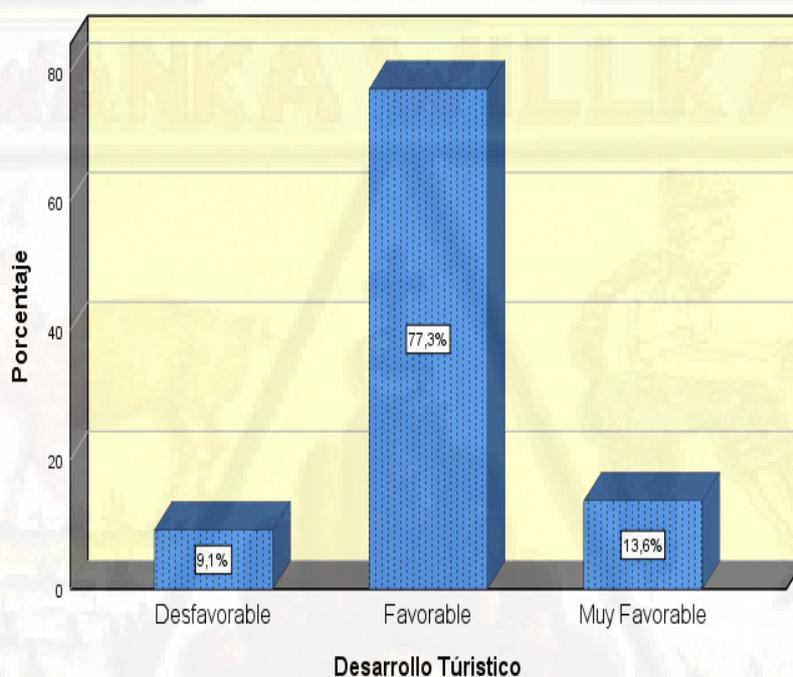


Gráfico 6. Diagrama del Desarrollo Turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur Año 2017.

Interpretación: De la Tabla 3 podemos apreciar los resultados del desarrollo turístico, notamos que el 9,1%(2) mencionan un nivel desfavorable, el 77,3%(17) mencionan un nivel favorable y el 13,6%(3) de los casos mencionan un nivel favorable; evidentemente el nivel favorable está prevaleciendo de forma significativa sobre los demás niveles.

Tabla 4. Resultados del desarrollo turístico considerando sus dimensiones en la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur año 2017.

Dimensiones del Desarrollo Turístico	Desfavorable		Favorable		Muy Favorable		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
[1] Actores Políticos	2	9,1	18	81,8	2	9,1	22	100,0
[2] Actores Sociales	1	4,5	20	90,9	1	4,5	22	100,0
[3] Actores Empresariales	3	13,6	18	81,8	1	4,5	22	100,0

Fuente: Cuestionario de encuesta aplicada.

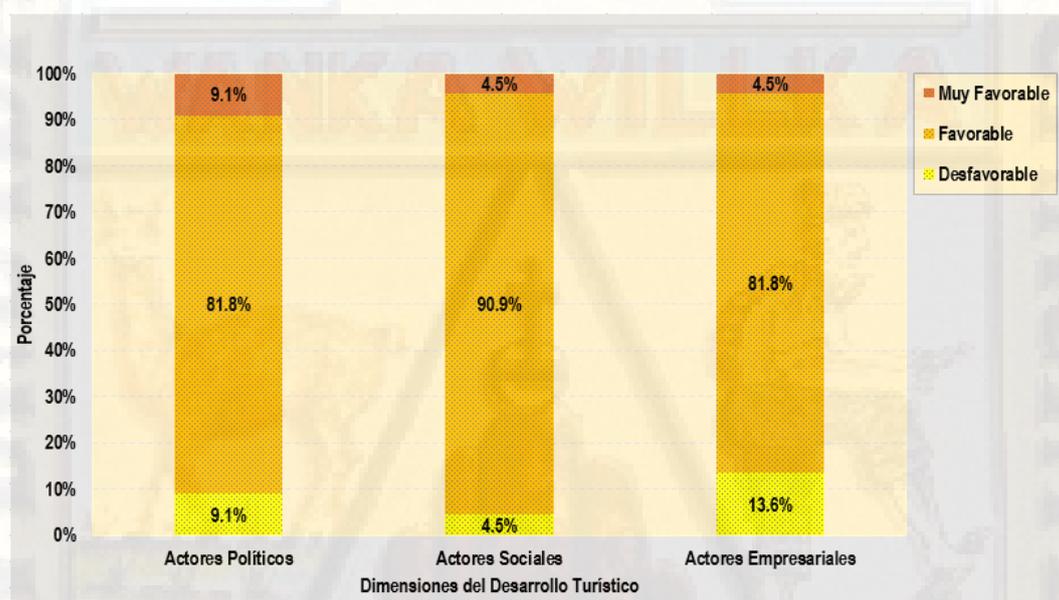
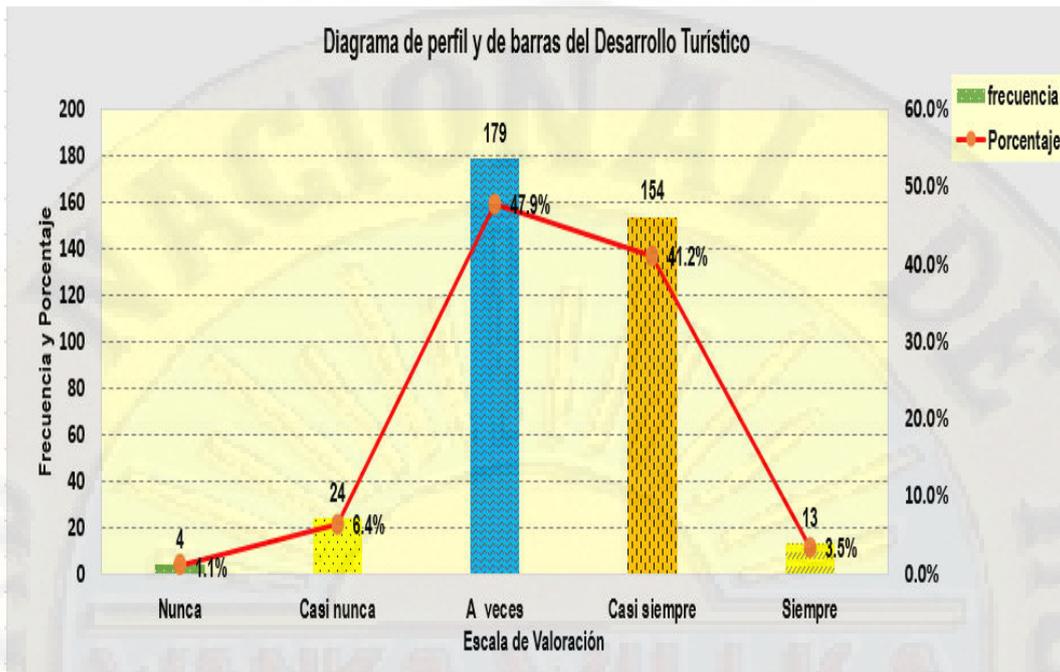


Gráfico 7. Diagrama del desarrollo turístico considerando sus dimensiones en la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur año 2017.

Interpretación: De la Tabla 4 podemos apreciar los resultados del desarrollo turístico según sus 3 dimensiones. Para la dimensión actores políticos el 9,1%(2) mencionan desfavorable, el 81,8%(18) mencionan favorable y el 9,1%(2) mencionan muy favorable. Para la dimensión actores sociales el 4,5%(1) mencionan desfavorable, el 90,9%(20) mencionan favorable y el 4,5%(1) mencionan muy favorable. Para la dimensión actores empresariales el 13,6%(3) mencionan desfavorable, el 81,8%(18) mencionan favorable y el 4,5%(1) mencionan muy favorable.



Gráfica 8. Diagrama de perfil del Desarrollo Turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur Año 2017.

Interpretación: En el gráfico 8 se tiene el diagrama para los resultados del desarrollo turístico, de acuerdo a la escala de Likert utilizada en el instrumento:

- ✓ Categoría NUNCA: está representado por el 1,1%(4) de los casos.
- ✓ Categoría CASI NUNCA: está representado por el 6,4% (24) de los casos.
- ✓ Categoría A VECES: está representado por el 47,9%(179) de los casos.
- ✓ Categoría CASI SIEMPRE: está representado por el 41,2%(154) de los casos.
- ✓ Categoría SIEMPRE: está representado por el 3,5%(13) de los casos.

Del diagrama, se desprende que la mayoría de los casos analizados han respondido la alternativa a veces que tiende a la cuarta escala.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN DE LAS VARIABLES

Para la determinación de la intensidad de la correlación entre las variables; usaremos la estadística paramétrica “r” de Pearson (r) que está definida por:

$$r = \frac{Cov(x, y)}{S_x \times S_y} \quad \text{además } -1 \leq r \leq 1$$

Siendo:

r : Coeficiente de la correlación de Pearson.

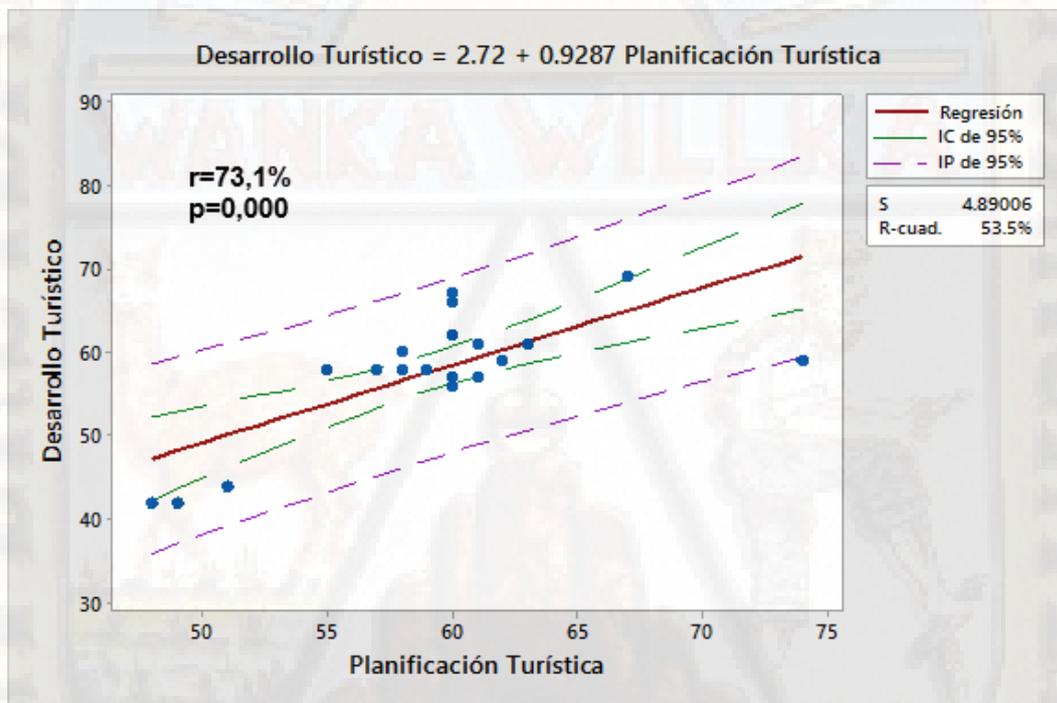
$Cov(x, y)$: La covarianza de las puntuaciones de ambas variables.

S_x : Desviaciones estándar de la Planificación Turística.

S_y : Desviaciones estándar del Desarrollo Turístico.

Así pues luego de aplicar el modelo sobre los datos tenemos el resultado del coeficiente de correlación de Pearson; que se muestran a continuación:

$$r = \frac{28,2078}{\sqrt{30,3745} \times \sqrt{48,9697}} = 0,731 = 73,1\%$$



Gráfica 9. Diagrama de las puntuaciones para ambas variables.

Para la determinación de las relaciones considerando las dimensiones de la variable de la *planificación turística* tenemos:

- Relación de la dimensión *planificación, desarrollo* y la variable *desarrollo turístico*:

$$r_1 = 0,791 \quad \text{Con una significancia } p = 0,000$$

- Relación de la dimensión *manejo del destino turístico* y la variable *desarrollo turístico*:

$$r_2 = 0,706 ; \text{ Con una significancia } p = 0,000$$

- Relación de la dimensión *mercadeo del producto turístico* y la variable *desarrollo turístico*:

$$r_3 = -0,347 ; \text{ Con una significancia } p = 0,114$$

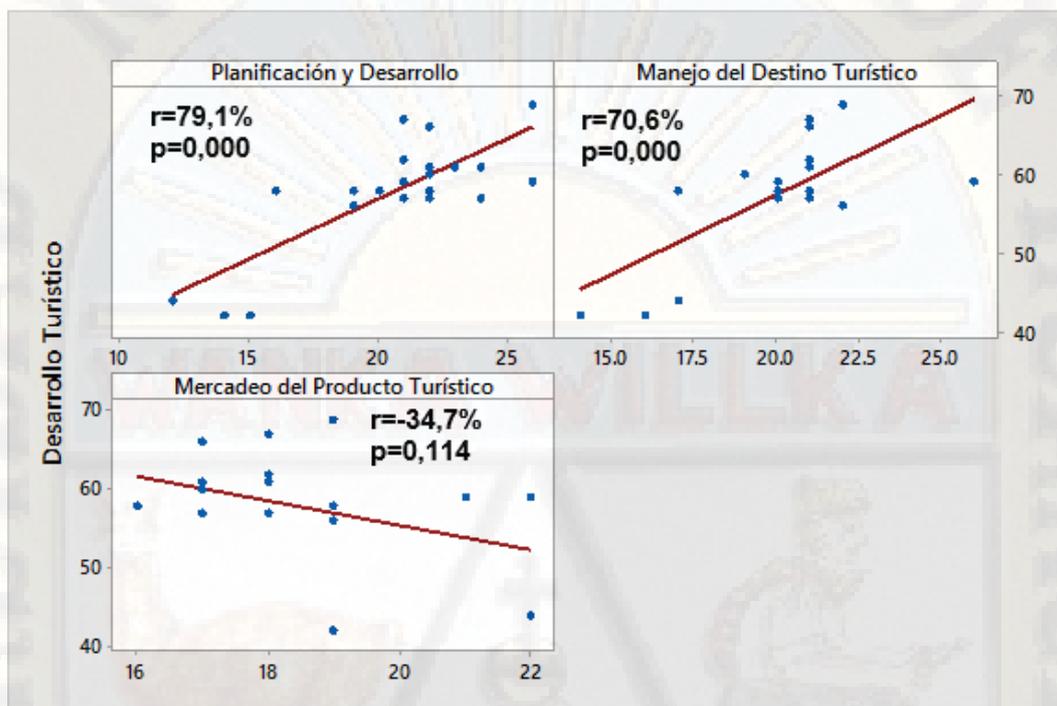


Gráfico 10. Diagrama de dispersión de las relaciones según dimensiones.

4.3. VERIFICACIÓN DE LAS HIPOTESIS

4.3.1. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS GENERAL

a) SISTEMA DE HIPÓTESIS

- Nula (H_0)

La planificación turística no incide positivamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur al año 2017.

$$\rho = 0$$

Siendo:

ρ : Correlación poblacional

- Alternativa (H_1)

La planificación turística incide positivamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur al año 2017.

$$\rho > 0$$

b) NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α)

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

c) ESTADÍSTICA DE PRUEBA

Utilizaremos la distribución "t" Student con 20 grados de libertad:

$$t = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \sim t(20)$$

d) CÁLCULO DE LA ESTADÍSTICA

Reemplazando en la ecuación se tiene el valor calculado (V_c) de la "t":

$$t = V_c = 0,731 \sqrt{\frac{22-2}{1-0,731^2}} = 4,791$$

e) TOMA DE DECISIÓN

El valor calculado "Vc" y el valor "Vt" lo tabulamos en la gráfica de la distribución de probabilidad "t", de la cual podemos deducir que ($4,791 > 1,725$) por lo que diremos que se ha encontrado evidencia empírica para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por tanto, se concluye:

La planificación turística incide positivamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur al año 2017; con un nivel de significancia del 95%.

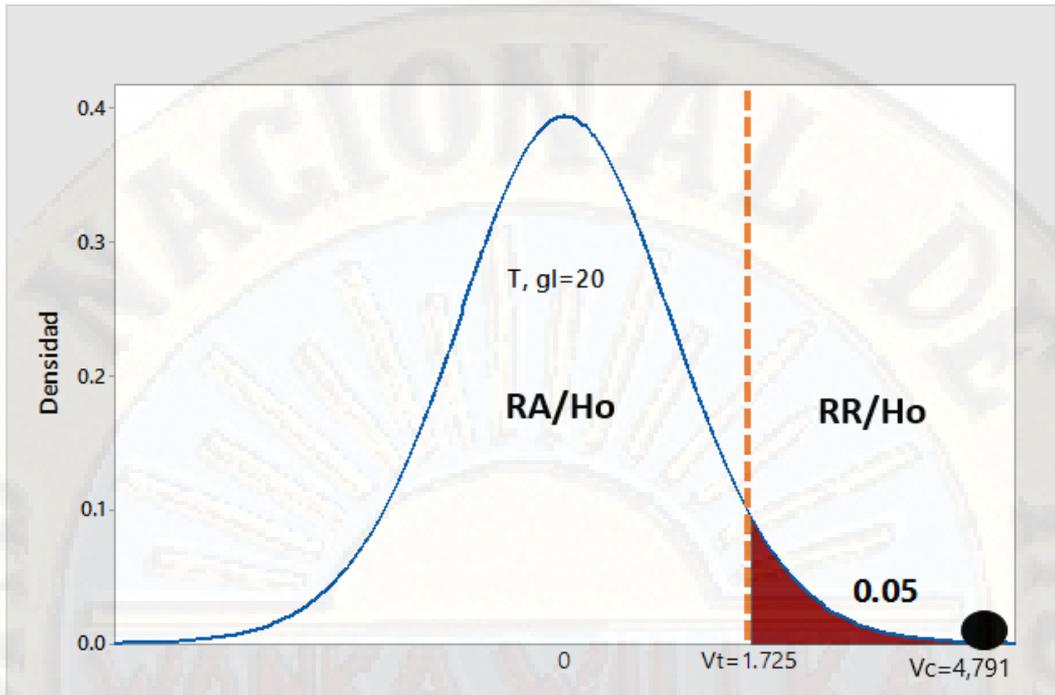


Gráfico 11. Distribución de probabilidad “t” de Student para la hipótesis general.

Interpretación: En el Gráfico 11 notamos que el valor calculado se ubica en la región de zona crítica, además se deduce que la probabilidad asociada al modelo es:

$$P(t > 4,791) = 0,0 < 5\%$$

4.3.2. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Tabla 5. Estadísticas de la relación de las dimensiones de la planificación turística y la variable desarrollo turístico.

Dimensiones de la Planificación Turística	Estadísticas de la relación con el Desarrollo Turístico					
	r	n	$V_c = t$	$V_{t,cri}$	p	Ho
[D1] Planificación y Desarrollo	79,1%	22	5,782	1,725	-	Rechazo
[D2] Manejo del Destino Turístico	70,6%	22	4,458	1,725	-	Rechazo
[D3] Mercadeo del Producto Turístico	-34,7%	22	-1,655	1,725	-	Acepto

Fuente: Base de datos.

I. VERIFICACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H₀):**

La dimensión planificación, desarrollo no incide positiva y significativamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Sur.

- **Hipótesis Alterna (H₁):**

La dimensión planificación, desarrollo incide positiva y significativamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Sur.

DISCUSIÓN

De la Tabla 5 podemos observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es $r = 79,1\%$ además el valor calculado es $V_c = 5,782$ y el valor tabulado es $V_t = 1,725$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($5,782 > 1,725$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 5,782) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir:

La dimensión planificación, desarrollo incide positiva y significativamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur. Con un nivel de significancia del 95%.

II. VERIFICACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H₀):**

La dimensión manejo del destino turístico no incide positiva y significativamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Sur.

- **Hipótesis Alterna (H₁):**

La dimensión manejo del destino turístico incide positiva y significativamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Sur.

DISCUSIÓN

De la Tabla 5 podemos observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es $r = 70,6\%$ además el valor calculado es $V_c = 4,458$ y el valor tabulado es $V_t = 1,725$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($4,458 > 1,725$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t > 4,458) = 0,0 < 5\%$ por lo cual procedemos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna es decir:

La dimensión manejo del destino turístico incide positiva y significativamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur. Con un nivel de significancia del 95%.

III. VERIFICACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- **Hipótesis Nula (H₀):**

La dimensión mercadeo del producto turístico no incide positiva y significativamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Sur.

- **Hipótesis Alterna (H₁):**

La dimensión mercadeo del producto turístico incide positiva y significativamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Sur.

DISCUSIÓN

De la Tabla 5 podemos observar que el valor calculado r de Pearson obtenida es $r = -34,7\%$ además el valor calculado es $V_c = -1,655$ y el valor tabulado es $V_t = 1,725$ de la cual deducimos que $V_c > V_t$ ($-1,655 < 1,725$) que tienen asociado una probabilidad de $P(t < -1,655) = 0,0 > 5\%$ por lo cual procedemos a aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna es decir:

La dimensión mercadeo del producto turístico no incide positiva y significativamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur. Con un nivel de significancia del 95%.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia la incidencia positiva entre la planificación turística y el desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur, año 2017.; de esta manera los resultados de la investigación muestran que la relación r de Pearson es 73,1% que se *tipifica como correlación positiva media*.

Tabla 6 . Intensidad de la correlación “ r ” de Pearson.

- 1.00 = Correlación negativa perfecta.
- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 = Correlación negativa considerable.
- 0.50 = Correlación negativa media.
- 0.25 = Correlación negativa débil.
- 0.10 = Correlación negativa muy débil.
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
- + 0.10 = Correlación positiva muy débil.
- + 0.25 = Correlación positiva débil.
- + 0.50 = Correlación positiva media.
- + 0.75 = Correlación positiva considerable.
- + 0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
- + 1.00 = Correlación positiva perfecta.

Fuente: Sampieri et. al. (2014, p.305)

Así mismo los resultados han evidenciado que el 13,6%(3) de casos tienen la percepción respecto a la *planificación turística* es desfavorable, el 81,8% (18) es favorable y el 4,5%(1) la consideran muy favorable; en cuanto al *desarrollo turístico* los sujetos en estudio consideran que el 9,1% (2) mencionan un nivel desfavorable, el 77,3% (17) mencionan un nivel favorable y el 13,6% (3) mencionan un nivel muy favorable.

Los resultados de la prueba de hipótesis muestran que la relación hallada del 73,1% es significativamente diferente de cero ($p=0,0$) al nivel de confianza del 95% además muestra que la relación es directa o positiva.

En cuanto a la relación de la dimensión *planificación, desarrollo* y la variable *desarrollo turístico*, el valor obtenido para dicha correlación es del 79,1% que se tipifica como *positiva considerable*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión *manejo del destino turístico* y la variable *desarrollo turístico*, el valor obtenido para dicha correlación es del 70,6% que se tipifica como *positiva media*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Asimismo, la relación obtenida de la dimensión *mercadeo del producto turístico* y la variable *desarrollo turístico*, el valor obtenido para dicha correlación es del -34,7% que se tipifica como *negativa débil*, que también ha resultado significativamente diferente de cero ($p=0,0$) y positiva.

Los resultados obtenidos al confrontarlos con Carbajal. (2005), en su tesis da a conocer la importancia del planeamiento estratégico como instrumento para el desarrollo del sector turismo en el Perú. En el trabajo se ha tomado en cuenta una proyección de cinco años (2005-2010). Se ha aplicado la teoría de los Ciclos de vida del producto de (Raymond Vernon, 1962). Según Vernon los productos (y de las empresas) muestran un ciclo de desarrollo que comprende: la aparición, crecimiento, expansión, madurez y declinación de la vida del producto o la empresa. En la última fase del ciclo (declinación) aparecen sustitutos del producto con nuevos gustos y nuevas tecnologías. El turismo arqueológico ha durado todo el ciclo XX en el Perú. En los últimos diez años está emergiendo un nuevo turista ecologista, que prefiere las caminatas (treks), escalamiento deglaciares, canotaje observación de flora, fauna y panoramas selváticos.

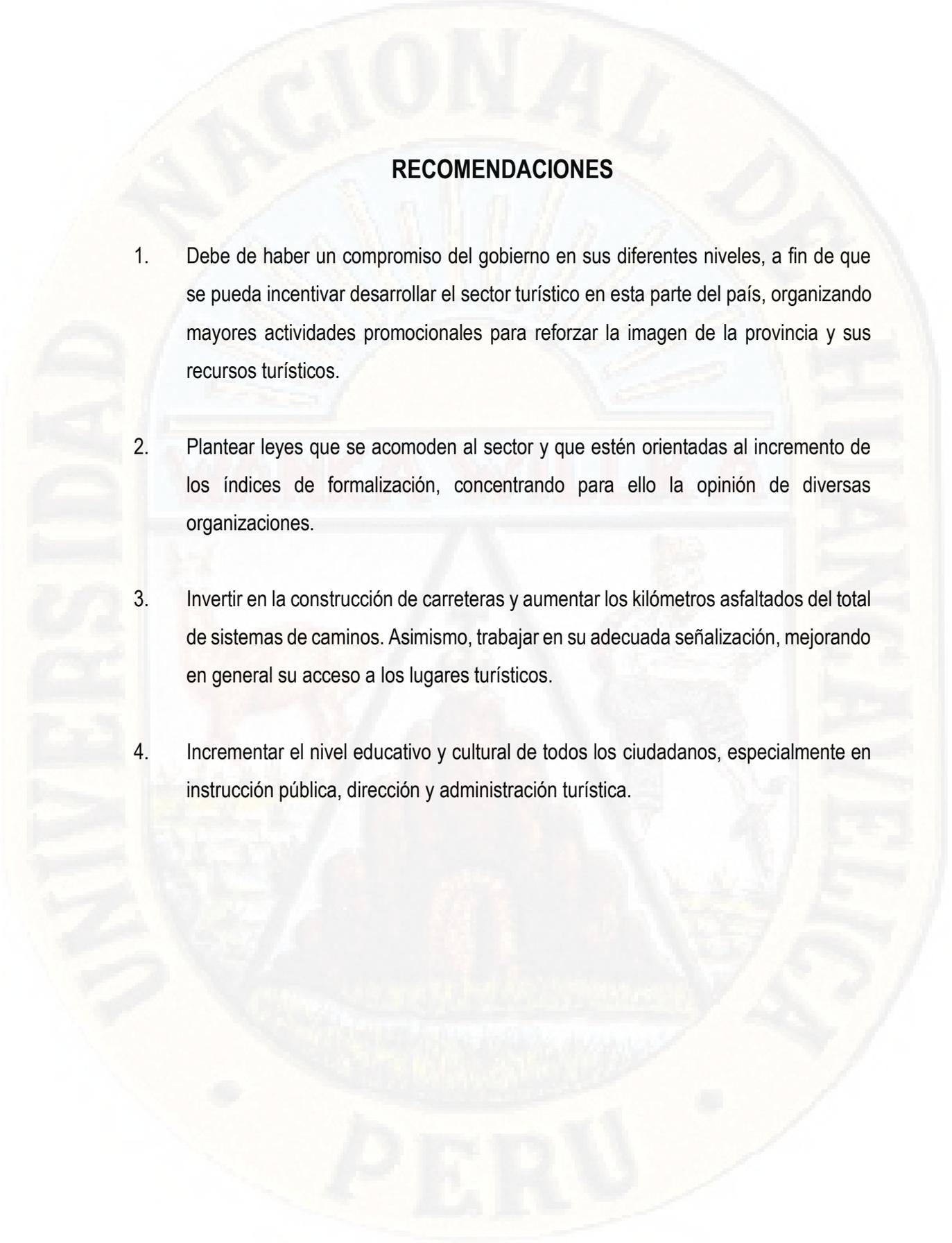
En referencia a la Organización Mundial del Turismo (OMT), (2010), menciona el turismo de aventura será de, mayor expansión (25%) que el turismo arqueológico (4%). Se recomienda por ello preparar el turismo de aventura en Iquitos, San Martín, Ucayali y Madre de Dios hacia el 2010. Así mismo, el estudio de los turistas en Perú ha encontrado que 52% provienen de la Unión Europea, 17% de los Estados Unidos de Norte América y el 17% de Asia. Se ha encontrado que el 82% de los turistas visitan Cusco y 86% de estos la región Amazónica. Se recomienda contactar a personal de museos, Facultades de Biología y Ciencias Naturales y en especial a estudiantes de Pre Grado de Ciencias Naturales para promover el turismo

de aventura en el país Finalmente se ha encontrado que el 82% de los turistas de aventura que arriban al Perú poseen instrucción universitaria.

Finalmente con Ugarte (2005), en su tesis propone establecer lineamientos de políticas, planes y estrategias que puedan servir de base para el establecimiento de una gestión concertada del turismo sostenible en regiones, zonas y localidades del país, con atención prioritaria a la conservación de los recursos naturales y culturales que comprometa su defensa y protección. El objetivo central de la investigación se basa en la gestión pública, el cual debe crear y mantener las condiciones adecuadas para la competitividad de las empresas, regiones, zonas y circuitos turísticos. En consecuencia, se recomienda que previamente a la atracción de proyectos turísticos, en los niveles de operatividad (regional, zonal o local) de desarrollo turístico, se identifiquen y formulen proyectos a ejecutar, utilizando la planificación estratégica y territorial, instrumentos que permiten determinar en conjunto con la comunidad el tipo de proyecto o programa que se busca desarrollar y cuáles serían los emplazamientos territoriales y las condiciones de operatividad, velando siempre por la sostenibilidad de los mismos.

CONCLUSIONES

1. Las evidencias han corroborado la presencia de una incidencia positiva entre la *planificación turística* y el *desarrollo turístico* de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur año 2017, la intensidad de relación r de Pearson es del 73,1% que se tipifica como *correlación positiva media*, la probabilidad asociada es $P(t > 4,791) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
2. Se ha determinado la presencia de una incidencia positiva entre la dimensión *planificación, desarrollo* y el *desarrollo turístico* de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur año 2017, la intensidad de relación r de Pearson es del 79,1% que se tipifica como *correlación positiva considerable*, la probabilidad asociada es $P(t > 5,782) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
3. Se ha determinado la presencia de una incidencia positiva entre el manejo del producto turístico y el *desarrollo turístico* de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur año 2017, la intensidad de relación r de Pearson es del 70,6% que se tipifica como *correlación positiva media*, la probabilidad asociada es $P(t > 4,458) = 0,0 < 5\%$ por lo que dicha correlación es positiva.
4. Se ha determinado la presencia de una incidencia negativa entre la dimensión *mercadeo del producto turístico* y el *desarrollo turístico* de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur año 2017, la intensidad de relación r de Pearson es del -34,7% que se tipifica como *correlación negativa muy débil*, la probabilidad asociada es $P(t < -1,655) = 0,0 > 5\%$ por lo que dicha correlación es negativa.



RECOMENDACIONES

1. Debe de haber un compromiso del gobierno en sus diferentes niveles, a fin de que se pueda incentivar desarrollar el sector turístico en esta parte del país, organizando mayores actividades promocionales para reforzar la imagen de la provincia y sus recursos turísticos.
2. Plantear leyes que se acomoden al sector y que estén orientadas al incremento de los índices de formalización, concentrando para ello la opinión de diversas organizaciones.
3. Invertir en la construcción de carreteras y aumentar los kilómetros asfaltados del total de sistemas de caminos. Asimismo, trabajar en su adecuada señalización, mejorando en general su acceso a los lugares turísticos.
4. Incrementar el nivel educativo y cultural de todos los ciudadanos, especialmente en instrucción pública, dirección y administración turística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACERENZA, M. Á. (2006). Conceptualización, Origen y Evolución del Turista. México: Trillas.

CARRASCO Díaz Sergio. (2006). Metodología de la Investigación Científica Lima: San Marcos.

CORDERO, A. E. (2016). La Gestión Municipal y su Incidencia en el Desarrollo de La Paz, Bolivia.

DESTINOS DEL Perú. (2014). Manual para la Planificación de Productos Turísticos. Lima: Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.

FABIOLA Mora. (s.f.). El Posicionamiento. Walter Schupnik.

JUAN C. VILLENA y Daniel ANAMPA. (2005). Propuesta metodología para el desarrollo de programas y proyectos de inversión para mejorar la competitividad turística a nivel provincial. caso provincia Huancavelica (circuito Turístico Santa Bárbara-Sacsamarca-Huancavelica)". Lima.

LLOPIS Emilio. (2010). Branding & Pyme (Un modelo de creación de Marca para Pymes y emprendedores). España.

MIRIAM, M. C. (2004). Generalidades sobre Metodología. MERCÓ.

NERIDA, A. (1999). Niño ROJAS VÍCTOR M. (2011). Metodología de la Investigación. Bogotá

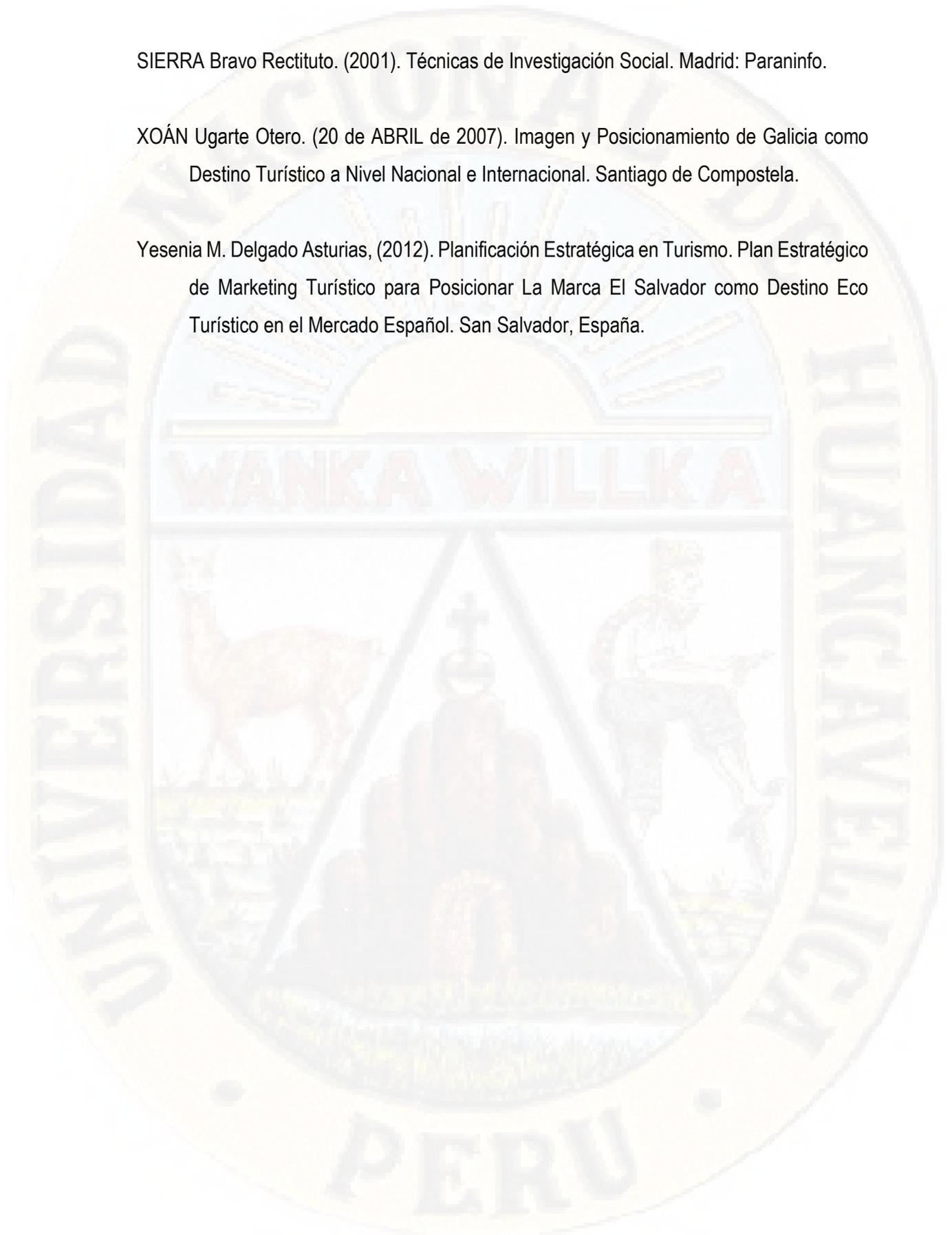
OSORIO García, M. (2006). La Planificación Turística. Enfoques y Modelos. México.

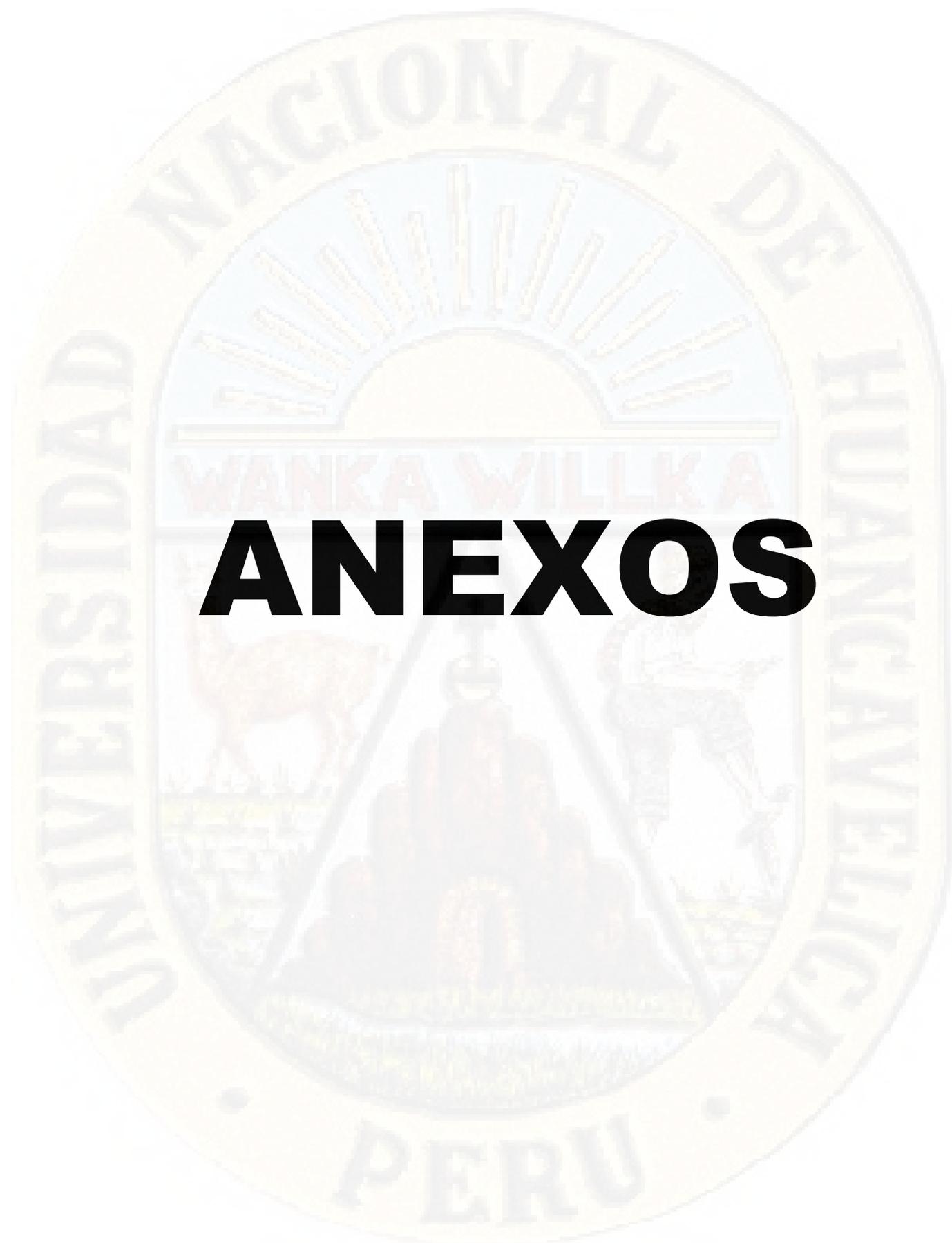
PHILIP Kotler, J. T. (2011). Marketing Turístico. Madrid: Pearson Educación, S.A.

SIERRA Bravo Rectituto. (2001). Técnicas de Investigación Social. Madrid: Paraninfo.

XOÁN Ugarte Otero. (20 de ABRIL de 2007). Imagen y Posicionamiento de Galicia como Destino Turístico a Nivel Nacional e Internacional. Santiago de Compostela.

Yesenia M. Delgado Asturias, (2012). Planificación Estratégica en Turismo. Plan Estratégico de Marketing Turístico para Posicionar La Marca El Salvador como Destino Eco Turístico en el Mercado Español. San Salvador, España.





ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA EN LA GESTIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE HUANCAMELICA EN LA REGIÓN CENTRO SUR-AÑO 2017

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera se relaciona la planificación turística en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur al año 2017?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión planificación y desarrollo y la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión manejo del destino turístico y la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión mercadeo del producto turístico y la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur?</p>	<p>Determinar la relación de la planificación turística en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur al año 2017.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Conocer la relación de la dimensión planificación y desarrollo y la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur.</p> <p>Conocer la relación de la dimensión manejo del destino turístico y la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur.</p> <p>Conocer la relación de la dimensión mercadeo del producto turístico y la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur.</p>	<p>La planificación turística incide positivamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur al año 2017.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>La dimensión planificación y desarrollo incide positiva y significativamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur.</p> <p>La dimensión manejo del destino turístico incide positiva y significativamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur.</p> <p>La dimensión mercadeo del producto turístico incide positiva y significativamente en la gestión del desarrollo turístico de la Provincia de Huancavelica en la Región Centro Sur.</p>	<p><u>Variable Independiente</u> (1)</p> <p>Planificación Turística</p> <p><u>Variable Dependiente</u> (2)</p> <p>Desarrollo Turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y Desarrollo • Manejo del Destino Turístico • Mercadeo del Producto Turístico • Actores Políticos • Actores Sociales • Actores Empresariales 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Equipamiento • Recursos • Servicios • Recursos turísticos • Atractivos turísticos • Destinos turísticos • Zona turística • Área turística • Centro turístico • Complejo turístico • Unidad turística • Núcleo turístico • Coordinación interinstitucional • Organización de la oferta • Plan de gestión • Inversión pública • Planeación colaborativa • Acciones comunitarias • Participación ciudadana • Capacitación de los actores • Información para la inversión • Evaluación y orientación de proyectos • Incentivos 	<p>Tipo de Investigación Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación Correlacional.</p> <p>Diseño de Investigación No experimental: transeccional correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>m = Muestra Ox = Planificación Turística Oy = Desarrollo Turístico R = Relación de variables</p> <p>Población y Muestra Gestores del sector turismo en Huancavelica.</p> <p>Técnicas de Recolección de Datos Análisis Bibliográfico Encuesta</p> <p>Técnicas de Procesamiento de los Datos Estadística Descriptiva Estadística Inferencial</p>

BASE DE DATOS

Nº	Planificación Turística	X	D1V1	X1	D2V1	X2	D3V1	X3	Desarrollo Turístico	Y	D1V2	Y1	D2V2	Y2	D3V2	Y3
1	57	2	20	2	21	2	1	1	58	2	20	2	20	2	18	2
2	60	2	22	2	21	2	17	2	57	2	20	2	21	2	16	2
3	58	2	22	2	19	2	17	2	60	2	21	2	21	2	18	2
4	59	2	20	2	20	2	19	2	58	2	20	2	21	2	17	2
5	60	2	21	2	21	2	18	2	57	2	20	2	20	2	17	2
6	62	2	21	2	20	2	21	3	59	2	21	2	20	2	18	2
7	61	2	22	2	21	2	18	2	61	2	21	2	22	2	18	2
8	60	2	21	2	21	2	18	2	62	2	22	2	21	2	19	2
9	55	2	16	2	20	2	19	2	58	2	21	2	20	2	17	2
10	60	2	19	2	22	2	19	2	56	2	20	2	19	2	17	2
11	60	2	22	2	21	2	17	2	66	3	25	3	23	2	18	2
12	51	1	12	1	17	2	22	3	44	2	17	2	14	2	13	1
13	49	1	14	2	16	2	19	2	42	1	14	1	12	1	16	2
14	48	1	15	2	14	1	19	2	42	1	14	1	14	2	14	1
15	59	2	19	2	21	2	19	2	58	2	20	2	20	2	18	2
16	63	2	24	2	21	2	18	2	61	2	22	2	20	2	19	2
17	58	2	22	2	17	2	19	2	58	2	23	2	19	2	16	2
18	60	2	21	2	21	2	18	2	67	3	22	2	25	3	20	2
19	61	2	24	2	20	2	17	2	57	2	19	2	20	2	18	2
20	67	2	26	3	22	2	19	2	69	3	24	2	22	2	23	3
21	61	2	23	2	21	2	17	2	61	2	22	2	21	2	18	2
22	74	3	26	3	26	3	22	3	59	2	25	3	20	2	14	1