

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION TURISTICO
HOTELERA



**“ANALISIS DE LAS ACTIVIDADES Y PERFIL DEL CONSUMIDOR
CHILENO QUE DEMANDAN LOS SERVICIOS TURISTICOS EN LA
CIUDAD DE TACNA –2016. PROPUESTA DE UN INSTRUCTIVO PARA
FORTALECER LOS SERVICIOS TURISTICOS AL CIUDADANO
CHILENO”**

TESIS PRESENTADA

POR LA BACHILLER: KAZERIM NIKOLE SALAVERRY COPAJA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LIC. EN ADMINISTRACION TURISTICO HOTELERA**

TACNA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A Dios, por su inmenso amor, a mis padres por su apoyo incondicional, así mismo a cada uno de mis profesores de la escuela de Administración Turístico Hotelera por el asesoramiento.

RECONOCIMIENTO

A mi alma mater la Universidad Privada Tacna, a la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela profesional de Administración Turístico Hotelera, por haberme albergado 5 años de mi formación profesional.

Agradezco a todos mis docentes por brindarme los conocimientos y experiencias de mi profesión.

RESUMEN

Se estudió el Análisis de las Actividades y perfil del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna – 2016. Para ello se estableció el objetivo general el análisis de las actividades y perfil del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna – 2016 para la propuesta de un instructivo para fortalecer los servicios turísticos al ciudadano chileno, y como objetivos específicos: Analizar las actividades del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna –2016. Analizar el perfil del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna –2016. Propuesta de un instructivo para fortalecer los servicios turísticos al ciudadano chileno.

La investigación tuvo una muestra de 384 turistas chilenos de la ciudad de Tacna. Para el sustento de la parte teórica se consultó diferentes fuentes bibliográficas y para el trabajo de campo se aplicó un cuestionario a los turistas de la ciudad de Tacna relacionados a las dos variables de investigación. Luego del trabajo de campo se tabuló los datos conseguidos por medio del programa SPSS analizando e interpretando los resultados obtenidos que se presenta detalladamente en la investigación. Teniendo como resultados de porqué ha elegido visitar la ciudad de Tacna, se manifiesta un 21,35% por motivos de salud, un 18,23% compras y un 17,97% gastronomía. Y actividad turística realizada, manifestaron un 65,89% visitas de restaurant, discotecas, casinos, un 16,41% visitas a lugares históricos. En perfil del turista, en cuanto a estado civil, un 48,4% manifiestan ser casados; edad, manifiestan un 41,18% de 26 a 40 años, un 27,86% de 40 a 55 años; nivel de educación manifestaron un 58,33% superior (Universitaria) y un 23,70% superior (técnica); ocupación manifestaron un 64,32% trabajadores, un 15,15% estudiantes y un 12,24% jubilados.

En cuanto a la impresión causada de la ciudad de Tacna, manifestaron 56,25% buena y un 42,45% regular. El grado de satisfacción con la agencia del tour turístico, manifestaron un 67,05% alto y un 30,68% medio. Recomendaría a otra persona visitar la ciudad de Tacna, manifestaron SI un 98,44%.

Palabras clave: turismo, perfil, actividades, actividad turística.

ABSTRACT

Activities and profile of the Chilean consumer that the touristic services at Tacna's city sues – 2016, were studied. The general objective established is to analyze the activities and profile of the Chilean consumer that the touristic services at Tacna's city sues - 2016. And the specific objectives are: To analyze the activities of the Chilean consumer that the touristic services at Tacna's city sues – 2016. To analyze the profile of the Chilean consumer that the touristic services at Tacna's city sues – 2016. Proposal of an instructive to strengthen the touristic services to the Chilean citizen.

The investigation had 384 Chilean tourists in Tacna. Different bibliographic sources were looked up for the sustenance of the theorist part and for the fieldwork; surveys were applied to Chilean tourists of Tacna, related to the two fact-finding variables.

After the fieldwork, the results were tabulated using SPSS program, examining and interpreting the obtained results of the investigation. Having the results about why do they visit Tacna, we can say that a 21.35% manifest health reason, 18.23% because of shopping, and a 17.97% because of gastronomy. And talking about touristic activities, we can say that a 65.89% go to restaurants, clubs, and casinos, a 16.41% visit historic places. About the tourist's profile, the marital status, a 48.4 % are married. The 41.18% manifested an age of 26 to 40 years old, 27.86% 40 to 55 years old. A 58.33% have studied at universities and a 23.70% have studied at institutes. A 64.32% have jobs, a 15.15 % manifested to be students, and a 12.24% are retired.

About the impression caused by visiting Tacna, a 56.25% said it was good, and a 42.45% said it was regular. About the level of the services taken in a tourism agency, a 67.05% manifested had a good service, and a 30.68% had a regular service. Finally an 98.44% recommended visiting Tacna.

Key words: Tourism, profile, activities, touristic activity.

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENCTACIÓN	I
DEDICATORIA.....	II
RECONOCIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
INDICE.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Descripción de la realidad problemática	2
1.2 Delimitaciones de la investigación	5
1.3 Formulación del problema	7
1.3.1 Problema general	7
1.3.2 Problemas específicos	7
1.4 Objetivos de la Investigación	7
1.4.1 Objetivo general	7
1.4.2 Objetivos específicos	7
1.5 Justificación e importancia de la investigación	8
1.5.1 Justificación	8
1.5.2 Importancia	9
1.6 Alcances y limitaciones en la investigación	9
1.6.1 Alcances	9
1.6.2 Limitaciones.....	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11

2.1 Antecedentes relacionados con la investigación	11
2.2 Bases teóricas – científicas.....	17
2.2.1 Turismo	17
2.2.2 Perfil del consumidor	24
2.2.3 Ciudad de Tacna	26
2.3 Definiciones operacionales	27
2.4 Sistema de hipótesis	30
2.4.1 Hipótesis General	30
2.4.2 Hipótesis Específicas	30
2.5 Sistema de Variables	31
CAPÍTULO III	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1 Tipo de Investigación	34
3.2 Nivel de investigación	34
3.3 Diseño de investigación	34
3.4 Métodos de Investigación	34
3.5 Población y muestra	35
3.5.1 Población	35
3.5.2 Muestra	36
3.6 Técnicas e instrumentos de investigación	37
3.6.1 Técnicas	37

3.7	Ámbito de la investigación	37
3.8	Procesamiento y análisis de información	38
	CAPÍTULO IV	39
	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1	Tratamiento estadístico e interpretación	39
4.2	Presentación de resultados, tablas, gráficos	39
4.2.1	Presentación de resultados de la variable actividades turísticas.....	39
4.2.2	Presentación de resultados de la variable perfil del consumidor.....	58
4.3	Contraste de hipótesis	69
4.4	Discusión de resultados	71
	CONCLUSIONES.....	74
	RECOMENDACIONES.....	75
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
	Anexo 01: Matriz de consistencia	80
	Anexo 02: Instrumentos de investigación	85
	Anexo 03: Lugares turísticos de Tacna	89
	Anexo 04: Instructivo para fortalecer los servicios turísticos	95

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación “Análisis de las actividades y perfil del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna – 2016. Propuesta de un instructivo para fortalecer los servicios turísticos al ciudadano chileno”, tiene como finalidad brindar resultados al culminar el estudio realizado en la provincia de Tacna, se analizaran las variables, y a su vez brindar la propuesta de un instructivo para fortalecer los servicios turísticos.

El turismo es una de las actividades más importantes de la economía mundial, además de ser un sector de gran dinamismo y capacidad de desarrollo, ha estado ligado al proceso y cambio de tendencia, en dónde, en los últimos años, el turista está a la búsqueda de experiencias únicas, acorde a sus nuevas necesidades y preferencias; consiguiendo una reingeniería y desarrollo de dicha actividad. Así mismo establece la oportunidad de generar renta y disminuir las desigualdades socioeconómicas.

El turismo genera ingresos genuinos por pagos de servicios directos - alojamientos, paquetes turísticos, restaurantes, industrias culturales, espacios de recreación, comercios de artesanías, servicios personales, transportes, comunicaciones, etc.- e indirectos, ya que el gasto turístico genera sucesivas cadenas de pagos a proveedores y personal ocupado, así como inversiones en infraestructura.

Asimismo el proyecto se justifica por su relevante importancia en el consumidor que demanda el turismo, brindando aportes como antecedentes de estudio para los estudiantes de la ciudad de Tacna y el Perú, además contribuye a resolver problemas acerca de las actividades y perfil del consumidor que demanda los turistas del distrito de Tacna por su estudio, como los servicios turísticos con menor demanda. Es por eso que se propone un instructivo para el mejoramiento de dichos servicios turísticos que demanda que el consumidor chileno. Dicho instructivo servirá como consecuencia para una mayor demanda de los mismos, incrementando los ingresos para el turismo.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La humanidad experimenta en la actualidad cambios importantes, facilitados por el desarrollo vertiginoso de la tecnología y los sistemas de comunicaciones. Conocer de cerca estos cambios se hace imprescindible para identificar las nuevas tendencias culturales, sus características y su influencia en las sociedades. Uno de estos cambios es la ubicación del turismo como el sector que más aporta económica y financieramente al mercado mundial y el que articula en forma más dinámica un conjunto de actividades productivas y de servicios. A este proceso se le denomina turismo activo y su consolidación ha sido posible entre otras cosas porque transitamos de un mundo basado en sociedades industrializadas organizadas “hacia adentro” a otro globalizado, en el que predomina la información y la necesidad de conocer. Entre los cambios que han facilitado la expansión del turismo tenemos: La educación entendida como un aprendizaje permanente. Una nueva visión respecto de la importancia de la salud y el cuidado del cuerpo. La recreación definida como un ámbito de realización de proyectos e inquietudes. Desde otro ángulo, también podemos señalar que los impactos culturales del turismo se aprecian nítidamente durante la llegada y visita de los turistas a las comunidades locales.

Entre los impactos positivos podemos agregar que la llegada de turistas suele animar a los gobiernos regionales a mejorar los servicios de alumbrado público, la limpieza pública y ornato, parques y jardines. También se abren nuevas sucursales de bancos y las comunicaciones se modernizan y amplían. Pero, sobre todo, el turismo es un estímulo para la preservación y conservación de los bienes históricos, culturales y naturales de la región. También el turismo ha permitido revitalizar muchas costumbres, técnicas

artesanales y expresiones del folclor nativo amazónico de la región. (OMT, 1998)

Se afirma que la industria turística es muy compleja, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino porque involucra a distintos sectores económicos en su desarrollo. Así, su condición de producto de “exportación” acarrea una serie de beneficios y rentas al país receptor, entre ellas la creación de empleo, la entrada de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, el aumento de los ingresos públicos y el fomento de la actividad empresarial. La actividad turística es, pues, uno de los medios más importantes para la generación del Producto Bruto Interno de las naciones receptoras. La corriente o flujo de divisas hacia el área de destino que produce el turismo no sólo constituye una importante fuente de ingresos para aquellas empresas o personas vinculadas directamente con esta actividad, sino que beneficia también al resto de sectores de la economía a través del denominado “efecto multiplicador”. (MINCETUR)

Según el Informe Económico y Social Región Tacna (2013), los sectores comercio y servicios representan en conjunto el 38 por ciento de la producción de la región, y son los que han tenido un mayor dinamismo en el encuentro económico región Tacna en la última década, habiendo registrado ambos sectores tasas anuales de crecimiento elevadas, 7,3 y 7,5 por ciento respectivamente para el periodo 2001-2011. Este dinamismo del comercio ha sido en parte impulsado por el desarrollo de nuevos centros comerciales y tiendas para el hogar, como Solari Plaza (2011) y Tacna Maestro Home Center (2012), los cuales son utilizados no solo por los habitantes de Tacna sino también por los turistas procedentes del norte de Chile. Tacna cuenta con un importante número de atractivos turísticos, tanto los vinculados al turismo de naturaleza, cultura, como de deportes de aventura, pero que requieren ser adecuadamente potenciados para ser convertidos en destino turístico, no solo nacional sino también internacional.

Con respecto a las actividades de los consumidores que demanda el turismo, cabe mencionar que parte de este crecimiento obedece a turistas chilenos que demandan servicios de salud, así como de entretenimiento en la ciudad de Tacna. Así, en Tacna sólo cerca del 17 por ciento de la población está por debajo de la línea de pobreza. Asimismo, el porcentaje de población de la región con al menos una necesidad básica es la más baja del país.

Para Aldo González, presidente de la Cámara de Comercio y Turismo de Arica, los peruanos ofrecen una mejor calidad de atención al cliente y recomendó que para aumentar el flujo de esta actividad fronteriza se debería construir una doble vía hacia la frontera, integrar las aduanas, son tareas aún pendientes.

Según el plan integral de desarrollo de Tacna, los tres motivos principales de visita por los turistas son: vacaciones o recreación, tratamientos de salud y compras personales. El 87% de los turistas realiza compras y el 71% realiza actividades culturales. Los visitantes del día gastan en promedio \$ 46. La permanencia promedio del turista nacional y extranjero en Tacna es de 1 día y medio por persona.

Según estudio de PROMPERU, el 72 % de las personas que arriban del exterior a Tacna son visitantes del día. Es decir, solo el 28% pernocta en nuestra ciudad.

Por todo lo expuesto, justifica desarrollarse el análisis de las actividades y perfil del consumidor que demanda el turismo local en la ciudad de Tacna. Aportando conocimientos sobre las características del consumidor que demanda el turismo de la localidad para mejorar la oferta brindada al turismo en la ciudad de Tacna. A su vez un instructivo que fortalecerá los servicios turísticos al ciudadano chileno, incrementado así su demanda y por consecuencia elevando los ingresos económicos para dichos servicios, la misma localidad de Tacna y el turismo en general.

1.2 Delimitaciones de la investigación

1.1.1. Delimitación espacial :Turistas chilenos, distrito, provincia y departamento de Tacna, Perú.

1.1.2. Delimitación Temporal : Año 2016

1.1.3. Delimitación conceptual :

Perfil

Descripción de las características del consumidor de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing (establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, etc.).

Actividades turísticas

Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (OEA, 1978). La actividad, en conjunto con los atractivos de un lugar, constituye la motivación básica del viaje. Se podría decir que no es posible un desarrollo turístico si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate sólo de contemplar el paisaje.

Demanda Turística

Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos (OMT, 1998:45).

Se denomina Demanda Turística al conjunto de bienes económicos, en su mayor parte servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de necesidades inherentes al disfrute de atracciones turísticas; tales como: entretenimiento y recreación, alojamiento, transporte y alimentación. (Beaufond, 2012)

Turismo

El turismo se puede considerar como una industria o conjunto de industrias que ofrecen unos productos y que tienen como principal cliente al turista. Por lo tanto, la industria turística, que se ha desarrollado enormemente en los últimos años, esta orientad, principalmente, a la satisfacción del cliente-turista. (Publicaciones Vértice – 2007)

Turistas

Según la organización Mundial del Turismo (OMT), aquellos que permanecen en el país de destino un mínimo de 24 horas y un máximo de un año. Estos pueden viajar por motivos de ocio, placer, vacaciones o deporte, o bien por motivos de negocio, visitas a familiares y amigos, salud, religión, etc.

Instructivo

Un instructivo es un texto que tiene como finalidad dar cuenta del funcionamiento de algo en particular. Así, por ejemplo puede hacerse referencia a instructivos para el uso de un determinado dispositivo, o para la ejecución de un programa determinado, etc.; en este caso, el término se utiliza con asiduidad, pero existen otros en donde existe un mismo proceder pero se omite la expresión. El instructivo da pautas que deben ser llevadas a cabo por aquel que las lee a efectos de tener algún resultado determinado. La longitud de un texto de estas características puede ser variada; en efecto, en algunas ocasiones alcanza una sola página y en otras puede requerir todo un libro. (Recuperado de: <http://definicion.mx/instructivo/>)

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Cuáles son las actividades y perfil de los consumidores chilenos que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna –2016?

1.3.2 Problemas específicos

- ❖ ¿Cuáles son las actividades del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna – 2016?
- ❖ ¿Cuál es el perfil del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna – 2016?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

- ❖ Análisis de las actividades y perfil del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna – 2016 para la propuesta de un instructivo para fortalecer los servicios turísticos al ciudadano chileno.

1.4.2 Objetivos específicos

- ❖ Analizar las actividades del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna –2016.

- ❖ Analizar el perfil del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna –2016.
- ❖ Propuesta de un instructivo para fortalecer los servicios turísticos al ciudadano chileno.

1.5 Justificación e importancia de la investigación

1.5.1 Justificación

Justificación teórica, se pretende contribuir al conocimiento en el área demanda del turismo, siendo importantes en nuestra realidad del turismo en la ciudad de Tacna, permitiéndonos conocer el perfil y actividades que demanda el turismo.

Justificación metódica, porque se tiene como demanda, turismo, perfil, consumidor, actividades, son temas del turismo, brindando aportes como antecedentes de estudio, las variables son características que de la demanda actual de los turistas de la ciudad de Tacna.

Justificación práctica, porque señala la aplicación de un instrumento obtener resultados mediante un cuestionario aplicado a los turistas de la localidad del distrito de Tacna, con la finalidad de analizar y solucionar problemas.

Justificación legal, porque la investigación cumple con las normas vigentes de la Universidad Privada de Tacna asimismo como de FACEM.

1.5.2 Importancia

La importancia de este estudio radica, principalmente, que el turismo en nuestro país y región ha permitido el desarrollo económico y la modernización debido a su capacidad para generar empleo, ingresos y divisas y por su gran contribución a la descentralización.

Por ello, a través de este estudio, se brinda información a las empresas que ofrecen servicios para los turistas para mejorar su oferta conociendo sus actividades y perfil del consumidor que demanda el turismo en la ciudad de Tacna y se busca mejorar los servicios turísticos de menor demanda a través de un instructivo.

No hay estudios que hayan investigado las actividades y perfil del consumidor que demanda el turismo local en la ciudad de Tacna, en los últimos años se ha incrementado el turismo, lo cual es de importancia conocer las características del turismo, con el propósito de mejorar y brindar servicios y productos de calidad al turismo de la ciudad de Tacna.

1.6 Alcances y limitaciones en la investigación

1.6.1 Alcances

Los alcances de la investigación analizar las actividades y perfil del consumidor que demanda el turismo de la provincia Tacna para la propuesta de un instructivo de cómo fortalecer los servicios turísticos de menor demanda que utilizan los ciudadanos chilenos, determinar los aspectos de las variables mediante la utilización y aplicación del instrumento la encuesta a los turistas que se encuentran en la ciudad de Tacna. Los beneficios que ofrece la investigación son de aspecto

social, educativo, humanístico y cultural porque la investigación queda como antecedente para futuras investigaciones y además nos brinda una realidad actual de la demanda del turismo de la provincia Tacna para tomar medidas de solución al problema. Además se beneficiara a todas las empresas comerciales que prestan servicios o bienes a los turistas con los resultados obtenidos, ya que se brindará la propuesta de un instructivo para que tomen decisiones de mejora en la satisfacción de la demanda turística de Tacna, y los estudiantes de pregrado y postgrado de la Universidad Privada de Tacna y otras universidades como antecedente para investigaciones futuras. La población objetivo serán los turistas de nacionalidad chilena de la localidad de Tacna.

1.6.2 Limitaciones

Dentro de las limitaciones que puede presentar el proyecto de tesis, será el financiamiento necesario para ejecutar el proyecto y colaboración por parte de los turistas en el momento de la aplicación de las encuestas para la recolección de datos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes relacionados con la investigación

a) Internacionales

Los autores Arturo Molina Collado, David Martín-Consuegra Navarro, Águeda Esteban Talaya y Estrella Díaz Sánchez (2007), con su trabajo de investigación titulado: Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. Universidad de Castilla-La Mancha.

El turismo se ha convertido en una de las actividades más dinámicas en las economías actuales debido, entre otros factores, a los cambios en el consumidor turístico. Por ello, para fortalecer las relaciones con los consumidores potenciales y mejorar la prestación de servicios, es necesario conocer y analizar las características de la demanda turística. Con este fin, la clasificación de los visitantes de un destino turístico creando segmentos de individuos se ha convertido en objeto de estudio en numerosos destinos turísticos. En esta investigación se analiza el perfil del turista así como la identificación de segmentos de turistas, mediante sus características, en una ciudad con gran afluencia de turismo cultural. Para el análisis de datos y la obtención de conclusiones se utiliza el análisis clúster con una muestra de 560 turistas en la ciudad de Toledo. Los resultados obtenidos muestran la existencia de tres segmentos de turistas: independientes, excursionistas y organizados, con características diferentes.

Los resultados han permitido conocer, en primer lugar, el perfil de los turistas y las características de los viajes, así como la estructura del gasto turístico. Además, la posterior segmentación del mercado turístico ha facilitado la información de las diferentes tipologías de turistas existentes en el destino estudiado. Los resultados del análisis de segmentación

permiten concluir con la existencia de tres grupos diferenciados de turistas, que tendrán comportamientos distintos según sus características, excepto en función de la nacionalidad. El primer segmento encontrado corresponde a los turistas independientes que prefieren organizar el viaje por su cuenta, pernoctan al menos una noche en la ciudad y son los que realizan un mayor gasto turístico. Otro de los segmentos ha sido el de los jóvenes excursionistas. Dichos individuos poseen nivel de estudios universitarios, consultan varias fuentes de información y realizan un gasto reducido en la ciudad. En último lugar, se analiza a los visitantes organizados que viajan en grupo, no suelen pasar la noche en la ciudad y realizan un gasto intermedio en comparación con el resto de los visitantes. (Molina, 2007)

El autor David Flores Ruiz con su trabajo titulado Análisis de la oferta y demanda turística del parque natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

Universidad Internacional de Andalucía. Como objetivo general del trabajo fue el estudio de la oferta y demanda turística del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

El análisis de demanda del parque se ha llevado a cabo pasando un cuestionario durante el mes de agosto a los turistas que visitaron dos de los principales puntos turísticos del parque, estos son, las Grutas de las Maravillas y la Mezquita de Almonaster. Estos dos lugares fueron los elegidos como puntos muestrales. Estas zonas fueron seleccionadas como puntos muestrales por encontrarse, cada una de ellas, en lugares distantes del parque y por existir una gran cantidad de flujo turístico en los mismos. El número de encuestas realizadas para estudiar el perfil del turista que visita la sierra de Huelva en época de verano fue de 223.

El tipo de turista que hemos estudiado es aquel que pernocta principalmente en alojamientos comerciales y visita los principales recursos turísticos del parque. Esto se pudo contrastar en las respuestas que dieron a la pregunta relacionada con el tipo de alojamiento que utilizaban. El visitante de los principales atractivos turísticos del parque en época de verano es principalmente excursionista, pues no pernoctan en

el lugar visitado. No obstante, el mayor porcentaje de excursionistas lo poseen las Grutas de las Maravillas, debido a que es el principal atractivo turístico del parque.

El motivo principal de la visita al parque del turista encuestado es el ocio y descanso. Estos turistas vienen atraídos por la tranquilidad y el entorno natural, es decir, es la naturaleza el principal recurso que tiene el parque para atraer al turista, sobre todo en esta época del año. El turista encuestado viene buscando principalmente el descanso y el contacto con la naturaleza. Esto nos indica cuáles deben ser los principales factores a controlar a la hora de desarrollar turísticamente la zona, pues si no se tienen en cuenta los mismos y se busca un desarrollo a corto plazo, a medio y largo plazo el destino va a perder competitividad ya que su principal atractivo, que es el entorno natural, se va a ir deteriorando. (Flores, 2007)

Los investigadores José Antonio López Sánchez y Manuel Arcila Garrido con su tema Análisis de la percepción turística en la región Tánger-Tetuán (Marruecos) Universidad de Cádiz. Analiza la actividad turística en la región Tánger-Tetuán (Marruecos). Para ello entre otras acciones se ha realizado un estudio de las principales variables estadísticas disponibles en la zona, un trabajo de campo enmarcado dentro del proyecto de investigación sobre turismo sostenible denominado IbnBattouta y la realización de una encuesta entre los principales sectores relacionados son las herramientas utilizadas. En este análisis se comparan los valores de la región con otras áreas cercanas dentro del Estrecho de Gibraltar.

Marruecos presenta una oferta turística poco diversificada. De hecho, la administración está apostando en la última década, casi exclusivamente, por el turismo de sol y playa pese a tener un gran potencial otras tipologías turísticas como las relacionadas con el turismo cultural (arquitectónico, histórico, etnográfico...), natural, urbano, etc.

Las mismas carencias que presenta el puerto Tánger–Med son aplicables a los diferentes resort que se están desarrollando en la costa marroquí (mal comunicados, escasez de infraestructuras con el interior, mal

vertebrados...), si a esto le unimos una baja formación de los recursos humanos, poca sensibilidad medio ambiental por parte de la administración, descoordinación entre los intereses públicos y privados, excesiva burocratización y superposición de competencias en las nuevas estructuras políticas-administrativas creadas para la descentralización del estado marroquí, comprendemos el porqué Marruecos (a pesar de ser un país musulmán estable en una región inestable) no acaba de beneficiarse de esta coyuntura.

Cabe destacar que se ha abordado un estudio integral obteniendo una visión de conjunto sobre la región. Este estudio se formula a través de dos herramientas básicas y complementarias (foro y encuestas) abriendo de esta forma diferentes espacios de debate entre los agentes implicados en la actividad turística y con estas conclusiones pretendemos contribuir al desarrollo del sector turístico de la región Tánger-Tetuán. Con este instrumento se intenta que tanto el sector público como el privado afronten el futuro con mayor rigor en la toma de futuras decisiones y, al mismo tiempo, que sea un punto de partida para el desarrollo sostenible del sector. Por último se constata la importancia del turismo en la región y su potencialidad como instrumento de desarrollo sostenible si se tienen presentes unos criterios básicos, que en la actualidad se están obviando como son la gestión sostenible desde la administración, la minimización de los impactos ambientales, la recuperación del patrimonio cultural como fuente de riqueza, la maximización de los beneficios para el medio ambiente y el desarrollo de una economía diversificada. En definitiva se han extraído dos tipos de conclusiones por un lado las de ámbito metodológico (la importancia del uso de instrumentos de participación, máxime en un país tan singular como Marruecos, para conocer la percepción que tienen sobre el sector los distintos agentes, turistas y la sociedad en general) y por otro, aquellas relacionadas con la actividad turística donde podemos afirmar que la percepción que tienen tanto los turistas, los expertos como los ciudadanos sobre el sector es positiva, ya que piensan que el turismo es generador de riqueza y vertebrador de la región aunque son conscientes que existe una falta de concordancia entre la teoría que se defiende desde la administración y la práctica de

las políticas turísticas implementadas y su repercusión en la sociedad marroquí. (López, 2014)

b) Nacionales

El autor José Domingo Begazo Villanueva en su trabajo de investigación Competitividad y percepción del servicio turístico peruano estudio de investigación 2005. Los peruanos debemos buscar la riqueza dentro de nosotros mismos. Estamos llenos de oportunidades por todas partes, esperando por alguien que le dé el valor y la fuerza necesaria para convertirla en algo atractivo y poderoso para vender al mundo. La clave está en entender que somos una nación con una gran cultura viva fruto de siglos de mestizaje; justamente ese mestizaje ha hecho que nuestra cocina tenga una propuesta variada y diversa que ha cautivado al público internacional, y que es en ese mestizaje donde los peruanos deben encontrar la fuente de inspiración no solo para generar riqueza sino, sobre todo, para aceptarnos y querernos como nación. Recién a partir de esto podemos encontrar en nuestro interior todas aquellas ideas que luego saldrán transformadas en productos y en marcas para conquistar el planeta. Palabras clave: Demanda turística, oferta turística, mercado turístico, marketing turístico, marketing mix turístico, marketing integrado, macromarketing turístico, micromarketing turístico, percepción, recurso turístico, satisfacción, turista. Llegando a las conclusiones que los establecimientos de atractivos en el turismo peruano. No han sido claramente definidos los puntos de venta de Perú. Esto debería solucionarse con el análisis de los recursos y características del turismo de nuestro país, comparándolas con los países vecinos y competidores. Los materiales de promoción que satisfagan las necesidades de los turistas de interés especial todavía no se encuentran disponibles. Con el objeto de practicar una promoción más meticulosa se necesitan materiales promocionales para cada tema. Es necesario afirmar que uno de los más importantes atractivos del Perú es su historia y su arqueología, esto es, las ruinas de las culturas pre-Inca e Inca. Por lo tanto, los principales museos regionales y las cédulas de interpretación

en el sitio de las ruinas son esenciales para que los turistas aprecien totalmente el patrimonio cultural. Importancia de la policía turística y de la policía municipal. La efectiva utilización de la policía turística y de la policía municipal forma parte importante en la estrategia de turismo. Su reforzamiento debe ser cuidadosamente considerado con su disposición presupuestal y sus efectos recíprocos. La utilización de la policía municipal debe considerarse como una alternativa del reforzamiento de la policía turística.

A excepción de Cusco, prácticamente no existe ningún otro centro turístico accesible con la suficiente información. Aunque algunos gobiernos regionales tienen oficinas de información, en la práctica no pueden ser aprovechados por los turistas.

La autora Jessica Ruth Figueroa Pinedo en su trabajo de investigación turismo, pobreza sostenible en el Perú. Los casos de Cuzco, Cajamarca y La Libertad. El análisis se aplicó a tres casos de estudio regionales en el Perú: Cuzco, Cajamarca y La Libertad. Eligieron estos departamentos porque representan espacios sumamente interesantes para este tipo de investigación y por abrigar en sus fronteras experiencias turísticas excepcionales, particularmente la que se refiere al departamento del Cuzco. Se resaltaron las características geográficas, socioeconómicas y niveles de desarrollo turístico de cada caso. El análisis de los datos estadísticos recopilados demuestran que las prácticas turísticas reproducen o profundizan desigualdades socioeconómicas entre la población local y regional.

Las tres regiones presentan rasgos comunes como, la explotación de recursos minerales y la existencia de grandes proyectos agroindustriales. En los tres casos, no son las prácticas turísticas que sirven de motor principal a la producción de riquezas. Las tres regiones reciben sumas importantes de dinero a través del canon minero.

Basándonos en la actualización del plan nacional de calidad turística-CALTUR, publicado en Marzo del 2016 que está diseñado como una intervención dinámica y eficiente para promover la calidad turística y

tenerlo como un referente de calidad de servicios y satisfacción de turistas, podemos decir que se ha logrado un incremento sustancial del número de empresas insertadas en el proceso de mejora.

En el año 2015 se capacitó a 1022 personas y se monitoreó a 599 empresas, 309 hospedajes recibieron reconocimientos a la aplicación de buenas prácticas, de igual manera 181 restaurantes, 191 agencias de viajes y turismo. Se logra el posicionamiento de las empresas comprometidas con la calidad, se desarrolla una cultura de calidad.

En los casos de las empresas capacitadas se muestra un incremento en sus ventas, por lo tanto en sus ingresos, ya que los turistas obtienen un servicio de calidad, gracias a las capacitaciones tanto para las empresas como para el personal.

2.2 Bases teóricas – científicas

2.2.1 Turismo

En marzo de 1993 la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas adoptó una serie de recomendaciones sobre Estadísticas del Turismo preparadas por la Organización Mundial del Turismo.

Las definiciones y clasificaciones recomendadas se basan en los criterios de:

- a) Las definiciones y clasificaciones deben ser de aplicación práctica a nivel mundial, tanto en los países desarrollados como en desarrollo;
- b) Deben caracterizarse por su sencillez y claridad;
- c) Deben limitarse a fines estrictamente estadísticos;
- d) Deben ser compatibles, en todo lo posible, con las clasificaciones y normas internacionales recomendadas en áreas

afines tales como las estadísticas sociales y demográficas, las estadísticas de transporte, empresa, migraciones internacionales, la balanza de pagos, el sistema de contabilidad nacional, etc.;

- e) Deben expresarse en términos sencillos que puedan medirse, habida cuenta de las dificultades prácticas inherentes a las encuestas a los visitantes.

Según a la OMT la definición de Turismo, comprende las "actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

Entorno habitual

El objetivo de este concepto es el de evitar que se consideren como "visitantes" a las personas que hacen desplazamientos cotidianos o semanales entre su domicilio y el centro de trabajo o de estudio, u otros lugares frecuentados asiduamente. Esta definición se basa en los criterios que exigen:

- a) Una distancia mínima recorrida para considerar a una persona como visitante.
- b) Una duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual.
- c) Un cambio de localidad o de unidad territorial administrativa mínima.

Viajero

Se define como una persona que viaja entre dos o más lugares. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes.

Visitante Internacional

Es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo.

A efectos estadísticos, la expresión "visitante internacional" designa a toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado". Los tres criterios fundamentales que parecen suficientes para distinguir a los visitantes de otros viajeros son los siguientes:

- **Turista (Visitantes que pernoctan)**

"Es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado".

- **Visitantes del día o excursionista**

"Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado". Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días. Están comprendidos en este grupo, por extensión, los propietarios y pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en tren.

FORMAS DE TURISMO (MINCETUR)

Con relación a un país dado, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

- **Turismo interno**
El de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país.
- **Turismo receptor**
El que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado;
- **Turismo emisor**
El de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Estas 3 formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

- **Turismo interior**
Incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- **Turismo nacional**
Incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- **Turismo Internacional**
Se compone del turismo receptor y turismo emisor.

Nota: Pueden describirse las mismas formas de turismo sustituyendo la palabra "país" por "región" en cuyo caso dichas formas de turismo no se referirán ya a un país, sino a una región. La denominación "región" puede designar tanto a una zona dentro de un país como a un conjunto de países.

Visitantes internos

A efectos estadísticos, la expresión "visitante interno" designa a "toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no

superior a 12 meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado". Los visitantes internos incluyen:

- Turistas (visitantes que pernoctan una noche por lo menos)
- Visitantes del día o excursionistas (visitantes que no pernoctan en el lugar visitado)

CLASIFICACION DE LA DEMANDA TURÍSTICA (MINCETUR)

Motivo principal de la visita para turismo receptor, emisor e interno

- Ocio, recreo y vacaciones.
- Visitas a familiares y amigos
- Negocios y motivos profesionales
- Tratamiento de salud
- Religión / peregrinaciones
- Otros motivos

Origen y destino del viaje

En el turismo receptor, es preferible la clasificación de los visitantes por país de residencia a la clasificación por nacionalidad.

Clasificación por zonas de residencia y de destino en el interior del país

La Organización Mundial de Turismo - OMT, recomienda desarrollar, con fines de estadística de turismo, un sistema de clasificación por ciudades o centros turísticos importantes dentro del país, ya que los datos de turismo son de particular interés en pequeñas áreas.

EL GASTO TURISTICO (MINCETUR)

Gastos de los visitantes

Incluye los gastos en bienes y servicios consumidos por los visitantes o por cuenta de un visitante por y durante sus viajes y estancia en el lugar de destino.

Pagos por turismo internacional

En turismo internacional, el gasto del visitante es un ingreso para el país receptor y un gasto para el país emisor.

Ingreso en divisas por turismo receptor

Los ingresos por turismo internacional se definen como "los gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías nacionales de transporte. Deberían incluir igualmente todo pago hecho por adelantado por bienes/servicios recibidos en el país de destino. En principio, este apartado debería incluir los ingresos procedentes de los gastos efectuados por los visitantes del día (excursionistas) excepto cuando estos gastos sean tan importantes que justifiquen una clasificación por separado. Se recomienda, que los ingresos por pagos de pasajes por transporte internacional se clasifiquen por separado".

Los ingresos por pagos de pasajes de transporte internacionales se definen como "todo pago a las compañías de transporte registradas en el país, efectuado por los visitantes no residentes, tanto si viajan como si no al país que contabilice el ingreso".

Gasto en divisas por turismo emisor

Los gastos por turismo internacional se definen como "los gastos efectuados en el extranjero por los visitantes con destino a otros países, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías de transporte extranjeras. En principio, esta partida

debería incluir igualmente los gastos de los residentes que viajan al extranjero como visitantes del día (excursionistas), excepto cuando estos gastos sean tan importantes que justifiquen una clasificación por separado. Se recomienda, igualmente, que los gastos por pagos de pasajes internacionales se clasifiquen por separado". Los gastos por pagos de pasajes de transportes internacionales se definen como "todo pago a las compañías de transporte registradas en el extranjero por parte de toda persona residente en el país que contabiliza los gastos".

TERMINOLOGÍA PARA ESTADÍSTICA HOTELERA (MINCETUR)

Capacidad de alojamiento de un establecimiento

Se mide principalmente por el número de habitaciones y camas que alquila.

Plazas-cama ofertadas

El número de camas (plazas-cama) ofertadas es el número de camas dispuestas en las habitaciones ofertadas, contabilizándose una cama doble como dos plazas-cama. No se incluyen las camas suplementarias que puedan instalarse a petición del cliente. En el caso de establecimientos que no estén integrados por habitaciones, para medir la capacidad se utilizan otras unidades equivalentes como apartamento, bungalow, espacio para una tienda o carpa en camping, etc.

Número total de pernoctaciones

Se refiere al número total de noches que un viajero permanece en un alojamiento privado o está registrado en un centro de alojamiento colectivo, con independencia de si permanece físicamente en la habitación o no.

Tasas de ocupación

Se miden dos tipos de tasa de ocupación: de habitaciones y de plazas-cama.

Se distingue entre tasas netas y tasas brutas de ocupación. Las tasas que calcula el MINCETUR, son las tasas netas de ocupación, cuyas formulas se detallan a continuación.

Tasa neta de ocupación-(TNO) de habitaciones

Es la tasa de ocupación obtenida con la capacidad hotelera de habitaciones realmente disponible

$$TNO,H = \frac{\text{(Total habitaciones ocupadas,)}}{\text{(Total habitaciones disponibles ,x numero de noches en el mes)}} \times 100\%$$

Tasa neta de ocupación-(TNO) de camas

Es la tasa de ocupación obtenida con la capacidad hotelera de camas realmente disponible.

$$TNO,c = \frac{\text{(Total pernoctaciones,)}}{\text{(Total plazas-cama disponibles ,x numero de noches en el mes)}} \times 100\%$$

2.2.2 Perfil del consumidor

Los estudios de mercado permiten a las empresas detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado, por eso es fundamental saber cuál es el perfil del consumidor, el cual se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y

usuarios de un servicio. (<http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>).

Este perfil se obtiene mediante la investigación del cliente describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir al público objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing.

Para identificar al tipo de consumidor se requiere de ciertas características que los agruparan en un nicho definiendo su perfil, segmentando el mercado en un número reducido de subconjuntos (segmentos) siendo similares en cuanto a su comportamiento, necesidades, motivaciones, etc., de los cuales se selecciona cuál es el grupo más atractivo para la empresa.

A continuación se muestran las características de los diferentes perfiles:

Perfil Demográfico. El consumidor es descrito en función a sus características físicas (edad, sexo, etc.), sociales (estado civil, clase social, etc.) o económicas (ingresos, educación, empleo, etc.)

- **Edad.** Menos de 12, 12-17, 18-34, etc.
- **Sexo.** Masculino, Femenino
- **Nivel socioeconómico.** Menos de 25000, 26000-30000, etc.
- **Ocupación.** Profesional, Licenciado, Ingeniero, obrero, etc.
- **Nacionalidad.** Mexicano, español, argentino, etc.

Perfil Psicográfico. Los motivos por el cual el cliente adquiere un servicio; en cuanto a la personalidad se refieren a las tendencias perdurables de la reacción de un individuo.

- **Necesidades:** Vivienda, seguridad, tranquilidad, etc.
- **Personalidad:** Extrovertidos, agresivos, etc.
- **Percepción:** Riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto.
- **Actitudes:** Positiva o negativa

Perfil Conductual. En éstas características respecto a su comportamiento se tienen en cuenta las cantidades de producto consumidas, así como los hábitos de consumo o de utilización.

- **Expectativas.** ¿Qué busca?, ¿qué requiere?, etc.
- **Valores.** Superficial, honesto, dadivoso, etc.
- **Creencias.** Religión, espiritual, etc.

Perfil estilo de vida. Se refiere a las características generales del individuo, situándose a nivel más profundo. El estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero.

- **Actividades:** Deportista, lector, etc.
- **Intereses:** Autos, viajes, ropa, etc.

2.2.3 Ciudad de Tacna

Información geográfica

CAPITAL: Tacna

LIMITES:

Al norte con las Regiones de Puno y Moquegua. Al sur con la República de Chile. Al este con la República de Bolivia. Al oeste con el Océano Pacífico.

SUPERFICIE: 16 062.62 KM2.

POBLACION:

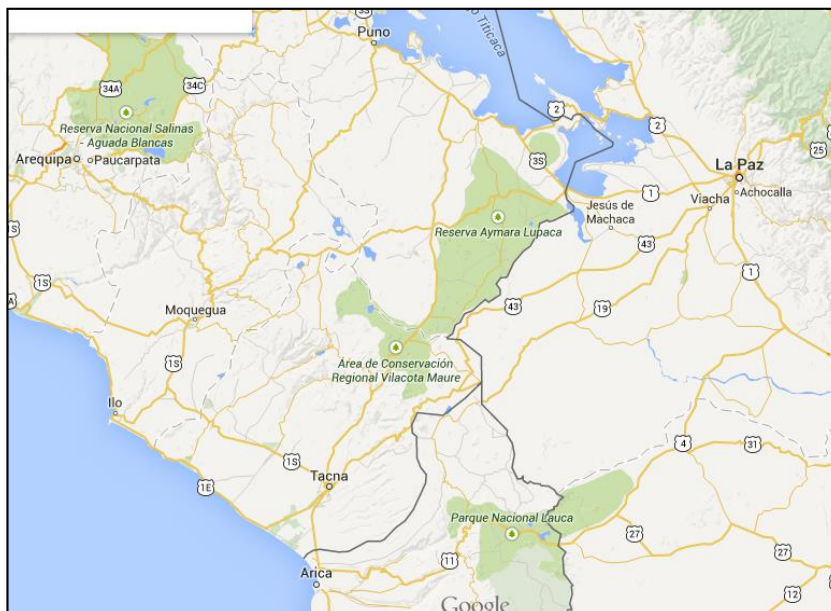
341 838 HAB. (INEI - Censos Nacionales: XI de Población y VI de Vivienda, 2015).

DIVISION POLITICA:

4 Provincias, 26 Distritos.

CLIMA:

Templado en los valles, frio y seco en la parte de la cordillera.



2.3 Definiciones operacionales

- ❖ **Agencia de viaje:** Empresa que se dedica a la organización de viajes y a la venta de servicios turísticos ya sea en forma individual o en “paquete”. Tiene por lo general, carácter de intermediario entre el prestador de los servicios turísticos y el usuario. El término “agencia de turismo” debe considerarse como similar a “agencia de viaje”.

- ❖ **Atractivo turístico:** Es todo lugar, objeto, elemento o acontecimiento de interés turístico. Por ejemplo: monumentos, paisajes, gastronomía, actividades culturales, deportivas o recreativas. Los atractivos turísticos constituyen la motivación principal para el flujo turístico de un país.

- ❖ **Destino:** Lugar visitado durante el viaje.

- ❖ **Gasto del turista:** Gastos de consumo efectuados por un turista durante su desplazamiento y estancia turística en el lugar de destino. El gasto se mide mayormente como “gasto por turista durante todo el viaje” y “gasto por turista en un día de permanencia”.

- ❖ **Grupo de viaje:** Visitantes que se desplazan juntos durante la totalidad o parte de su viaje.

- ❖ **Guía de turismo:** Es la persona que brinda sus servicios de guía a los visitantes de un determinado lugar para acompañarlos, orientarlos, apoyarlos y brindarles información turística, ya que cuenta con los conocimientos suficientes sobre los atractivos turísticos de un destino.

- ❖ **Motivo de viaje:** Razón sin la cual el viaje no se hubiera producido o el destino no se habría visitado. Normalmente se consideran los siguientes grupos:
 - ✓ Vacaciones, recreación u ocio
 - ✓ Visitas a familiares y amigos
 - ✓ Negocios
 - ✓ Tratamientos de salud
 - ✓ Otros motivos

- ❖ **País de residencia:** Es el país donde ha vivido una persona durante todo el último año (últimos 12 meses).

- ❖ **País emisor:** Es el país desde el cual se generan los viajes de los residentes hacia otro país (país receptor).

- ❖ **Paquete turístico:** Conjunto de servicios entre los que normalmente se encuentran incluidos: el alojamiento, el transporte, la alimentación y las visitas turísticas. Los diversos servicios detallados en un paquete turístico se venden a un precio global y generalmente, en un solo acto de compra.

- ❖ **Promoción turística:** Es el conjunto de acciones públicas o privadas que se realizan con el fin de incentivar a los potenciales viajeros a visitar un determinado destino, país o región.

- ❖ **Servicios turísticos:** Es todo tipo de servicio ofrecido a los turistas o a los proveedores de éstos (agencias de viaje, tour operadores, guías de turismo, etc.). Si bien son básicamente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo, su prestación es facilitada por un adecuado equipamiento turístico. Entre los principales servicios turísticos, se incluye el alojamiento, la alimentación, la organización de viajes y las excursiones guiadas, entre otros.

- ❖ **Turismo:** Es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, por motivos diferentes al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

- ❖ **Turismo emisor:** Son los viajes que realizan los residentes de un país hacia otros países.

- ❖ **Turista:** Es aquella persona que viaja a otro país o lugar distinto de donde reside por un periodo mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país o residir en el mismo.

- ❖ **Vacaciones, recreación u ocio:** Se hace normalmente por motivos de descanso o diversión. Es el visitante (quizá conjuntamente con los demás miembros de la familia) quien decide hacer el viaje turístico, costeándolo con fondos familiares. Durante el viaje, en algunos casos, se visita a parientes y amigos, aunque no es éste el motivo principal de la visita.

2.4 Sistema de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Las actividades y perfil del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna son atendidos en forma eficiente.

2.4.2 Hipótesis específicas

- ❖ Los servicios turísticos pueden ser optimizados y brindar atención en forma más eficiente.
- ❖ De acuerdo a las características actuales del perfil del consumo del ciudadano chileno en la demanda turística en la ciudad de Tacna puede hacerse sostenible en el tiempo.
- ❖ La propuesta de un instructivo permitirá fortalecer los servicios turísticos que se ofrecen a los ciudadanos chilenos.

2.5 Sistema de variables

Actividades turísticas

Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios (OEA, 1978). La actividad, en conjunto con los atractivos de un lugar, constituye la motivación básica del viaje. Se podría decir que no es posible un desarrollo turístico si el visitante no puede realizar actividades, aunque en muchos casos se trate sólo de contemplar el paisaje.

Perfil

Descripción de las características del consumidor de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing (establecimiento de un segmento de mercado, realización de una promoción de ventas, etc.).

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLES	INDICADOR
ACTIVIDADES TURÍSTICAS REALIZADAS	<p>Esta clasificación responde a la actividad desarrollada:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Visitas a playas ❖ Visitas a lugares históricos ❖ Visitas de restaurant, discotecas, casinos ❖ Caminata, cabalgata ❖ Observación de atractivos naturales ❖ Actividad turística en la zona rural ❖ actividades religiosas, peregrinaciones ❖ turismo esotérico ❖ salud
PERFIL DEL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frecuencia de su visita a la ciudad de Tacna ✓ Organización del viaje ✓ Contratación de tour turístico ✓ Días de permanencia ✓ Medio de transporte utilizado ✓ Con quién viaja ✓ Motivación del viaje ✓ Dónde se aloja ✓ Cuánto gasta por día ✓ En qué servicio gasta la mayor parte ✓ Estado Civil ✓ Sexo ✓ Edad ✓ Nivel de Educación ✓ Ocupación ✓ Lugar de procedencia ✓ Ingresos mensuales del hogar

Para medir la evaluación final de los encuestados, se realizaron las siguientes preguntas de medición:

- ¿Cuál ha sido su impresión de la ciudad de Tacna?
- Con relación a la empresa a la cual compró el tour turístico, ¿Cuál es el grado de satisfacción con esta agencia?
- ¿Recomendaría a otra persona visitar la ciudad de Tacna?

Los indicadores de las actividades turísticas nos proporcionan una información importante para el análisis pertinente y para la determinación del instructivo que permita mejorar la calidad de los servicios turísticos. Se toman en cuenta las actividades turísticas que realiza el turista tales como; visitas a restaurantes, observación de atractivos naturales, motivos de salud, etc.

De igual manera los indicadores del perfil del consumidor nos brindan información necesaria para conocer cuál es el tipo de turista que visita nuestra ciudad y así poder enfocarnos en quienes consumen nuestros servicios turísticos y poder reforzarlo. Se toman en cuenta ítems como; los días de permanencia, donde se aloja, estado civil, edad, ocupación, etc.)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que presenta el proyecto es pura, porque está orientada a lograr un nuevo conocimiento de manera sistemática y metódica, con el único objetivo de ampliar el conocimiento.

3.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo, porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

3.3 Diseño de investigación

De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado el diseño es transversal, porque se realiza una sola medición por cada variable involucrada y se procede a su descripción o análisis.

3.4 Métodos de investigación

El método que emplearemos durante el proceso de investigación es el descriptivo. Usaremos este método con el propósito de describir las características de los hechos o fenómenos como ¿Cuáles son las actividades y perfil de los consumidores chilenos que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna – 2016?

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

El universo poblacional está conformado por los turistas de la provincia de Tacna. Cabe indicar que la determinación de esta población, es porque todos los elementos presentan características homogéneas.

Siendo nuestra población de turistas chilenos de la provincia de Tacna, como se muestra en la figura.

INGRESOS DE CHILENOS AÑO 2016	
ENERO	157,865
FEBRERO	189,842
MARZO	115,613
ABRIL	84,810
MAYO	109,693
JUNIO	64,129
JULIO	145,265
AGOSTO	118,240
SEPTIEMBRE	102,489
FUENTE: Oficina de Migraciones - Tacna	

Criterios de inclusión

- Turistas chilenos que se encuentren en el distrito de Tacna.
- Turistas chilenos que se encuentren en el momento de la encuesta.

Criterios de exclusión

- Turistas que no deseen participar con la encuesta.

3.5.2 Muestra

Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se calculó en base a la fórmula para la población infinita o desconocidas cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Leyenda:

n: Tamaño de la Muestra
 Z: Nivel de Significación
 p: Probabilidad de Éxito
 q: Probabilidad de Fracaso
 i: Error

Datos:

n: 2
 Z: (95 %)= 1,96
 p: (50 %)= 0,5
 q: (50 %)= 0,5
 e: (5 %) = 0,05

Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0,0025}$$

$$n = 384.16$$

$$\mathbf{n = 384}$$

Luego de la aplicación del cálculo estadístico respectivo se obtuvo un tamaño de muestra de 384 turistas del distrito de Tacna.

3.6 Técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Técnicas

Se aplicará la técnica de la encuesta a través del cual se diseñará cuestionarios para recoger información de los turistas de la ciudad de Tacna.

3.6.2 Instrumentos

Los instrumentos utilizados en la investigación será el cuestionario de la encuesta, la que será aplicada a los turistas del distrito de Tacna.

El cuestionario se encuentra dividido en dos partes, la primera parte se encuentran desarrolladas las variables de actividades del consumidor que consta de 15 preguntas cerradas con alternativas.

Como segunda parte se encuentra desarrollada la variable perfil del consumidor, que consta de 8 preguntas cerradas con alternativas.

3.7 Ámbito de la investigación

Departamento de Tacna, provincia de Tacna, Distrito de Tacna, Turistas chilenos.

Los resultados tendrán vigencia y validez en el departamento de Tacna.

Los datos se van a obtener mediante la aplicación del instrumento el cuestionario de la encuesta aplicado a los turistas del distrito de Tacna.

3.8 Procesamiento y análisis de información

Para el procesamiento de datos se realizará mediante la clasificación de la información y tabulación de datos.

Para el análisis de datos, se hará uso de la estadística descriptiva están las tablas y figuras estadísticas, más las medidas de posición central y de dispersión, utilizando el Software informático de Excel. Por el lado de la estadística inferencial para la prueba de hipótesis que se realizará utilizando los modelos Chi cuadrado. Utilizando el Software estadístico SPSS versión 20 en español.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tratamiento estadístico e interpretación

Para la obtención de los resultados se utilizó el instrumento de la encuesta que fue aplicada a los turistas visitantes chilenos de Tacna, procesándolos en el software estadístico SPSS 20, versión en español.

Asimismo, se realizó una base de datos en el programa Excel, para luego importarlas y crear una base de datos en el software estadístico SPSS, donde se realizaron las tablas y gráficos, además se realizaron las pruebas de hipótesis mediante la prueba del Chi-cuadrado.

4.2 Presentación de resultados, tablas, gráficos

4.2.1 Presentación de los resultados de la variable Actividades turísticas

TABLA 01

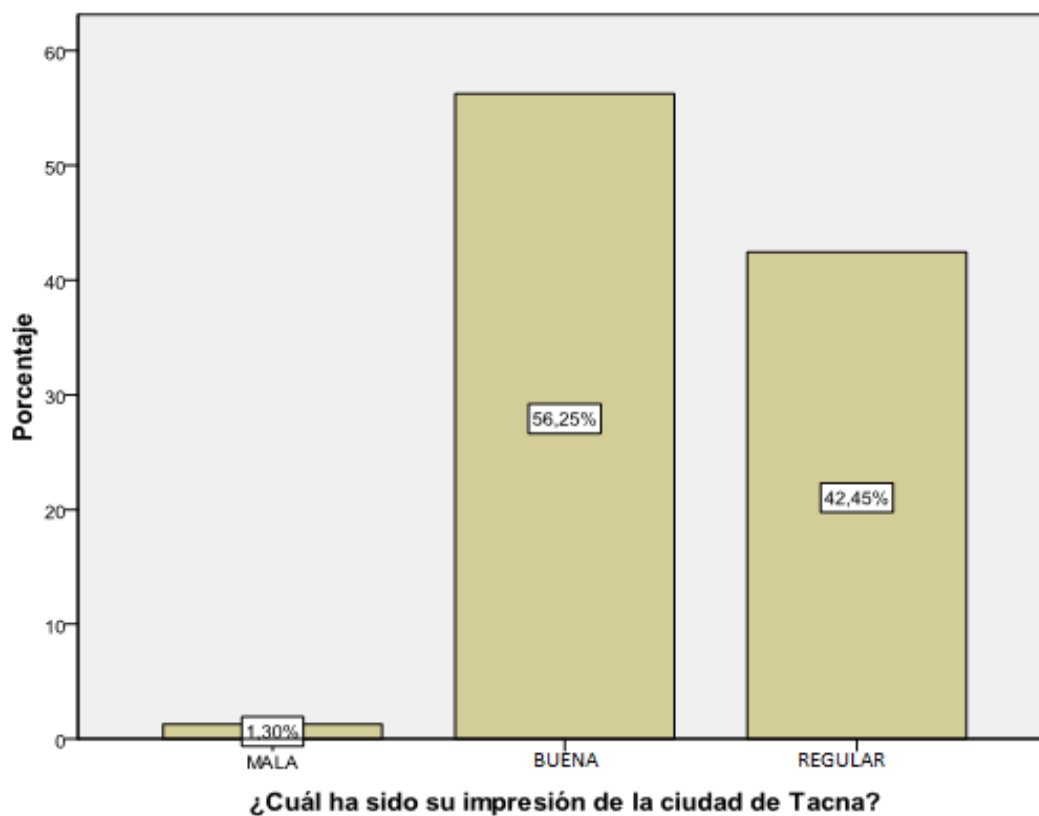
¿Cuál ha sido su impresión de la ciudad de Tacna?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MALA	5	1,3	1,3
BUENA	216	56,3	57,6
REGULAR	163	42,4	100,0
TOTAL	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas de la ciudad de Tacna - 2016

GRÁFICO 01

¿Cuál ha sido su impresión de la ciudad de Tacna?



Fuente: Tabla 01

INTERPRETACIÓN

En la tabla 01 presenta la información sobre la pregunta ¿Cuál ha sido su impresión de la ciudad de Tacna? de la variable Actividades turísticas.

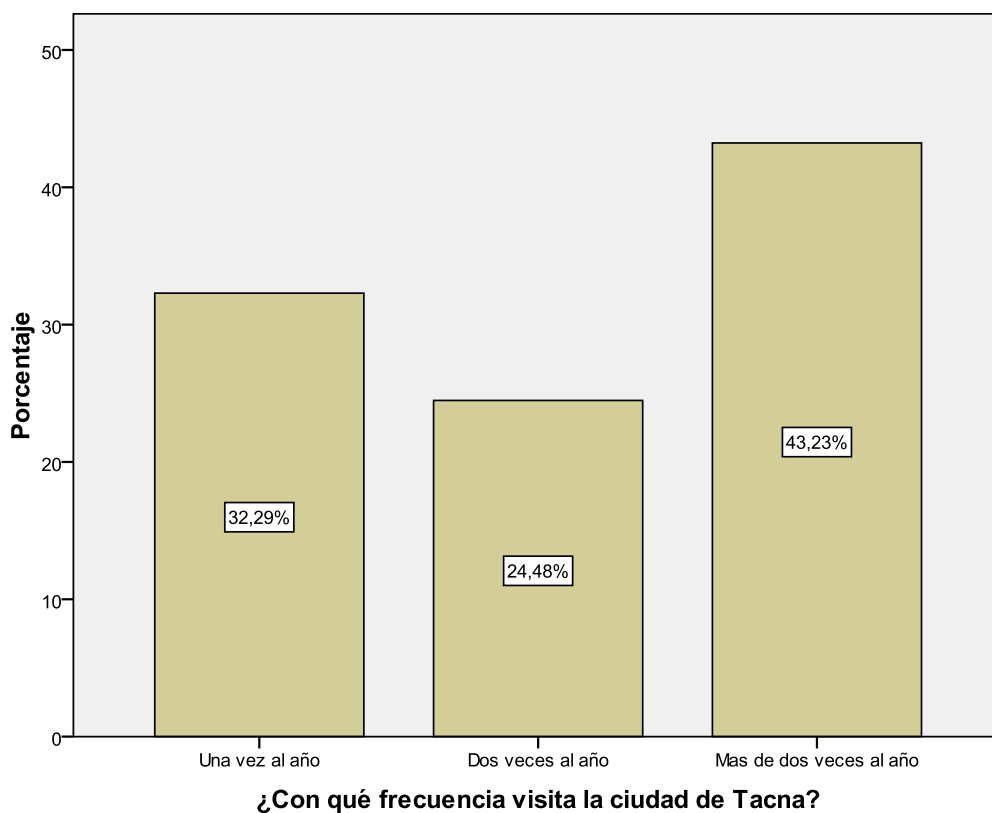
Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 56,25% de los turistas encuestados manifestaron que su impresión es buena, un 42,45% manifestaron regular y un 1,30 manifestaron mala.

TABLA 02

¿Con qué frecuencia visita la ciudad de Tacna?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Una vez al año	124	32,3	32,3
Dos veces al año	94	24,5	56,8
Más de dos veces al año	166	43,2	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas de la ciudad de Tacna - 2016.

GRÁFICO 02**¿Con qué frecuencia visita la ciudad de Tacna?**

Fuente: Tabla 02

INTERPRETACIÓN

En la tabla 02 presenta la información sobre la pregunta ¿Con qué frecuencia visita la ciudad de Tacna? de la variable Actividades turísticas.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 43,23% de los turistas encuestados manifestaron más de dos veces al año, un 32,29% manifestaron una vez al año y un 24,48% manifestaron dos veces al año.

TABLA 03

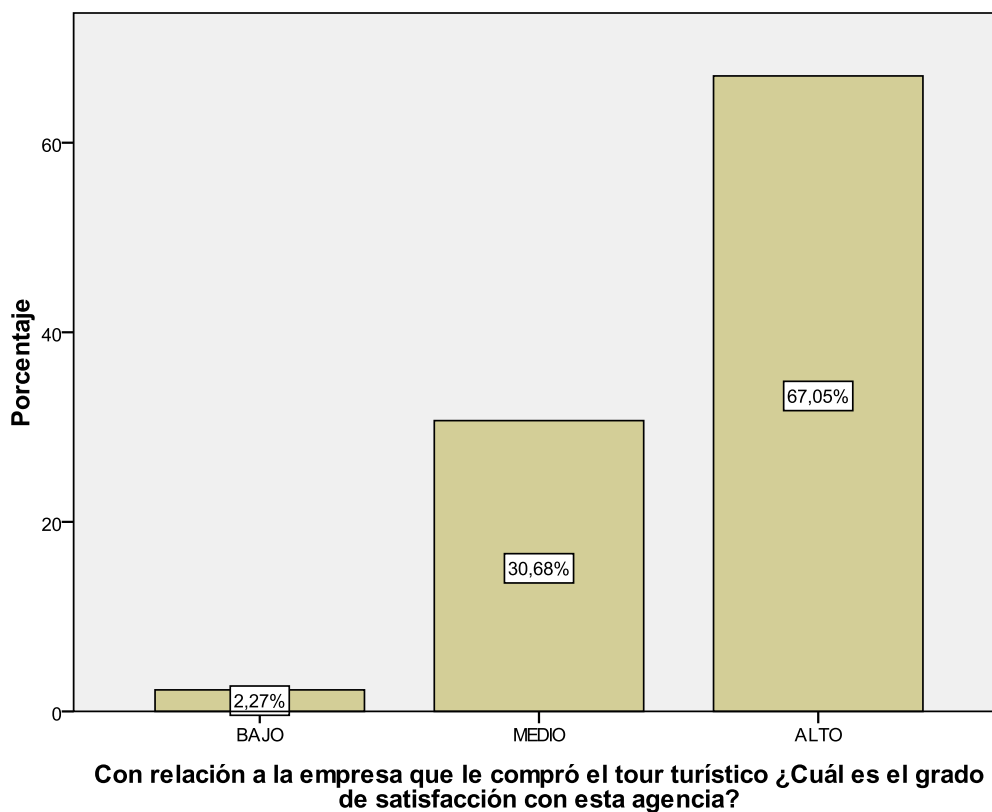
Con relación a la empresa que le compró el tour turístico ¿Cuál es el grado de satisfacción con esta agencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
BAJO	2	,5	2,3
MEDIO	27	7,0	33,0
ALTO	59	15,4	100,0
Total	88	22,9	

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas de la ciudad de Tacna - 2016.

GRÁFICO 03

Con relación a la empresa que le compró el tour turístico ¿Cuál es el grado de satisfacción con esta agencia?



Fuente: Tabla 03

INTERPRETACIÓN

En la tabla 03 presenta la información sobre la pregunta ¿Con relación a la empresa que le compró el tour turístico ¿Cuál es el grado de satisfacción con esta agencia? de la variable Actividades turísticas.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 67,05% de los turistas encuestados manifestaron un grado de satisfacción alto, un 30,68% manifestaron medio y un 2,27% manifestaron bajo. Cabe mencionar que la población fue 88 (22,9%), que son los turistas que tenían algún contrato de tour turístico y el resto de la población un 296 (77,1%) no tenían ningún tipo de contrato turístico.

TABLA 04

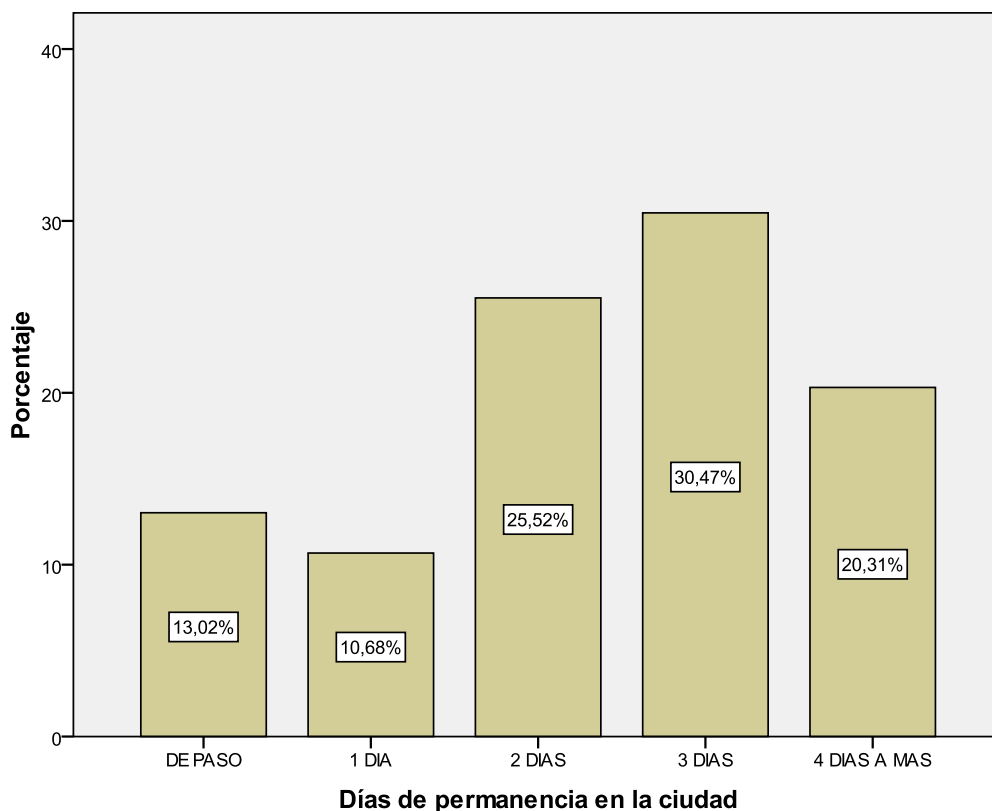
Días de permanencia en la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
DE PASO	50	13,0	13,0
1 DIA	41	10,7	23,7
2 DIAS	98	25,5	49,2
3 DIAS	117	30,5	79,7
4 DIAS A MAS	78	20,3	100,0
TOTAL	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas de la ciudad de Tacna - 2016.

GRÁFICO 04

Días de permanencia en la ciudad



Fuente: Tabla 04

INTERPRETACIÓN

En la tabla 04 presenta la información sobre la pregunta Días de permanencia en la ciudad de la variable Actividades turísticas.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 30,47% de los turistas encuestados manifestaron que permanecen en la ciudad de Tacna 3 días, un 25,52% manifestaron 2 días, un 20,31% manifestaron 4 días a más, un 13,02% manifestaron que se encuentran de paso y un 10,68% manifestaron un día.

TABLA 05

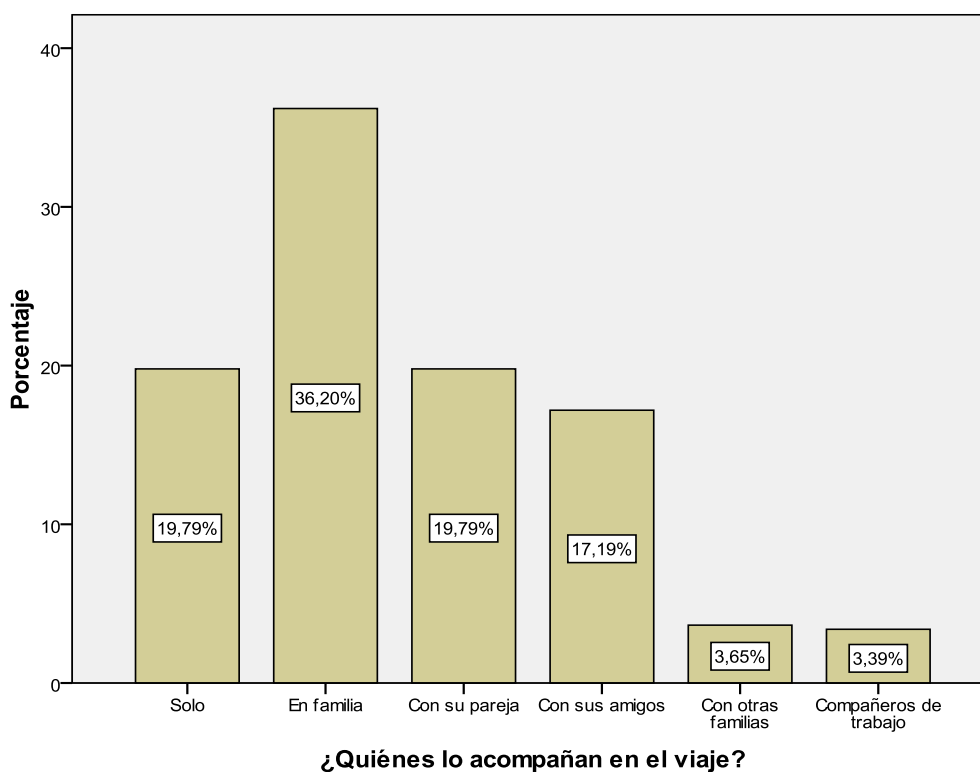
¿Quiénes lo acompañan en el viaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Solo	76	19,8	19,8
En familia	139	36,2	56,0
Con su pareja	76	19,8	75,8
Con sus amigos	66	17,2	93,0
Con otras familias	14	3,6	96,6
Compañeros de trabajo	13	3,4	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas de la ciudad de Tacna - 2016.

GRÁFICO 05

¿Quiénes lo acompañan en el viaje?



Fuente: Tabla 05

INTERPRETACIÓN

En la tabla 05 presenta la información sobre la pregunta ¿Quiénes lo acompañan en el viaje? de la variable Actividades turísticas.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 36,20% de los turistas encuestados que se encuentran acompañados por su familiares, un 19,79% manifestaron solo y con su pareja, un 17,19% manifestaron con sus amigos, un 3,65% manifestaron con otras familias y un 3,39% manifestaron se vinieron con compañeros de trabajo.

TABLA 06

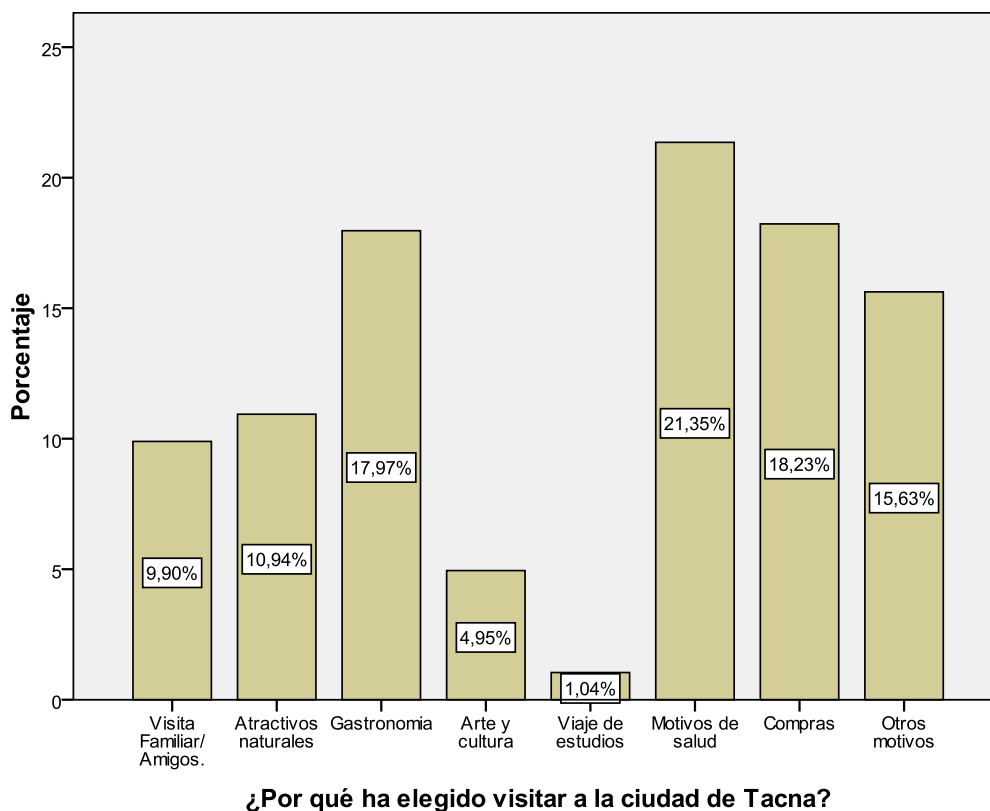
¿Por qué ha elegido visitar a la ciudad de Tacna?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Visita Familiar/ Amigos.	38	9,9	9,9
Atractivos naturales	42	10,9	20,8
Gastronomía	69	18,0	38,8
Arte y cultura	19	4,9	43,8
Viaje de estudios	4	1,0	44,8
Motivos de salud	82	21,4	66,1
Compras	70	18,2	84,4
Otros motivos	60	15,6	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas de la ciudad de Tacna - 2016.

GRÁFICO 06

¿Por qué ha elegido visitar a la ciudad de Tacna?



Fuente: Tabla 06

INTERPRETACIÓN

En la tabla 06 presenta la información sobre la pregunta ¿Por qué ha elegido visitar a la ciudad de Tacna? de la variable Actividades turísticas.

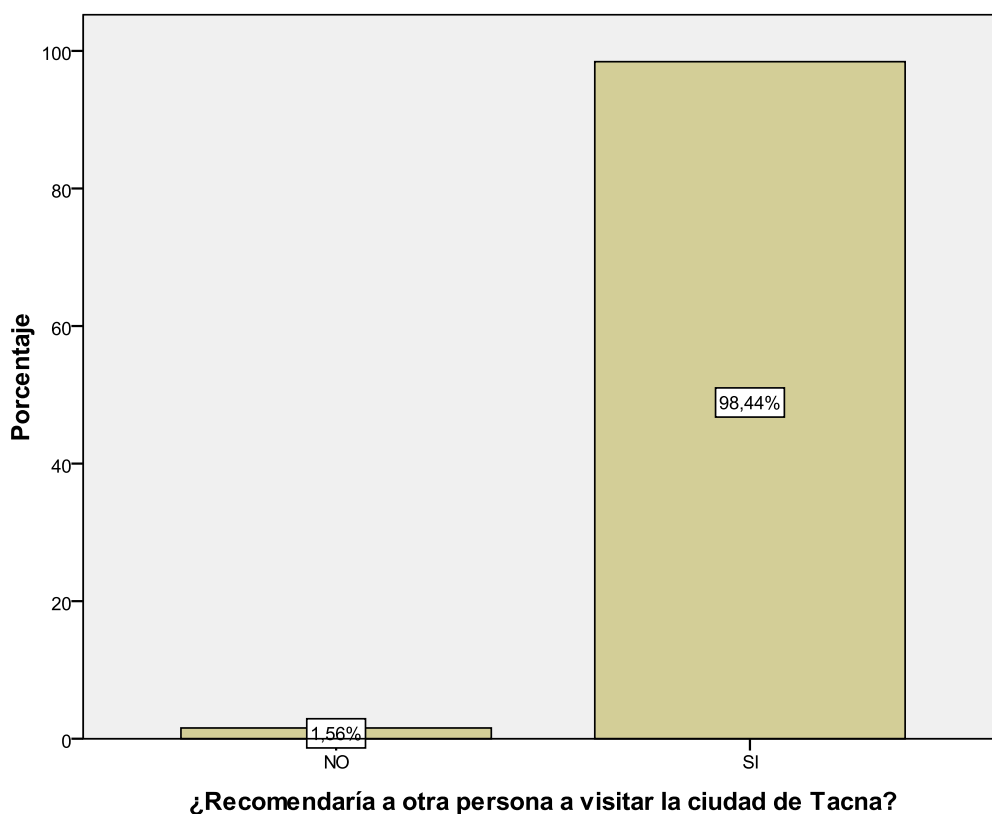
Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 21,35% de los turistas encuestados manifiestan que han elegido visitar la ciudad por motivos de salud, un 18,23% manifestaron compras, un 17,97% manifestaron gastronomía, un 15,63% manifestaron otros motivos, un 10,94% manifestaron atractivos naturales, un 9,90% manifestaron visita familiar /amigos, un 4,95% manifestaron arte y cultura y un 1,04% manifestaron viaje de estudios.

TABLA 07

¿Recomendaría a otra persona a visitar la ciudad de Tacna?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
NO	6	1,6	1,6
SI	378	98,4	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas de la ciudad de Tacna - 2016.

GRÁFICO 07**¿Recomendaría a otra persona a visitar la ciudad de Tacna?**

Fuente: Tabla 07

INTERPRETACIÓN

En la tabla 07 presenta la información sobre la pregunta ¿Recomendaría a otra persona a visitar la ciudad de Tacna? de la variable Actividades turísticas.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 98,44% de los turistas encuestados manifiestan que SI y un 1,56% manifestaron que NO recomendarían a otra persona visitar la ciudad de TACNA.

TABLA 08

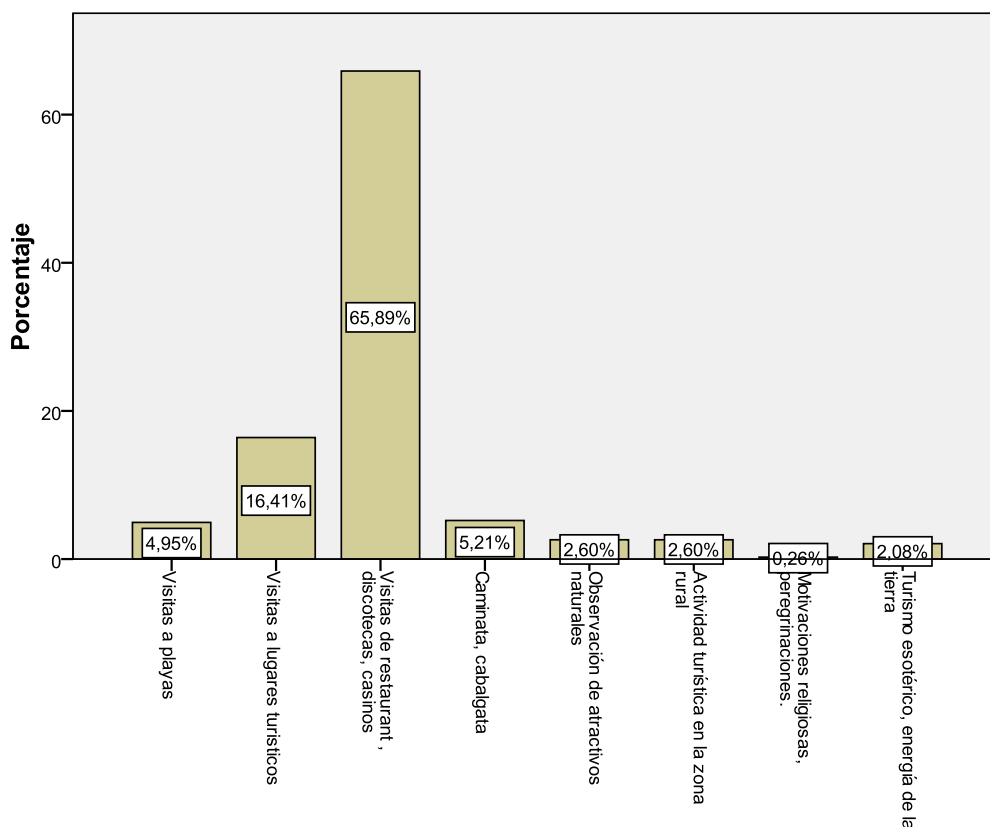
Actividad turística realizada:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Visitas a playas	19	4,9	4,9
Visitas a lugares turísticos	63	16,4	21,4
Visitas de restaurant , discotecas, casinos	253	65,9	87,2
Caminata, cabalgata	20	5,2	92,4
Observación de atractivos naturales	10	2,6	95,1
Actividad turística en la zona rural	10	2,6	97,7
Motivaciones religiosas, peregrinaciones.	1	,3	97,9
Turismo esotérico, energía de la tierra	8	2,1	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas de la ciudad de Tacna - 2016.

GRÁFICO 08

Actividad turística realizada:



Fuente: Tabla 08

INTERPRETACIÓN

En la tabla 08 presenta la información sobre la pregunta Actividad turística realizada: de la variable Actividades turísticas.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 65,89% de los turistas encuestados manifiestan visitas de restaurant, discotecas, casinos, un 16,41% manifestaron vistas a lugares turísticos, un 5,21% manifestaron caminata, cabalgata, un 4,95% manifestaron visitas a playas, un 2,60% manifestaron observación de atractivos naturales y actividades turística en la zona rural, un 2,08% manifestaron turismo esotérico, energía de la tierra y un 0,26% manifestaron motivaciones religiosas, peregrinaciones.

TABLA 09

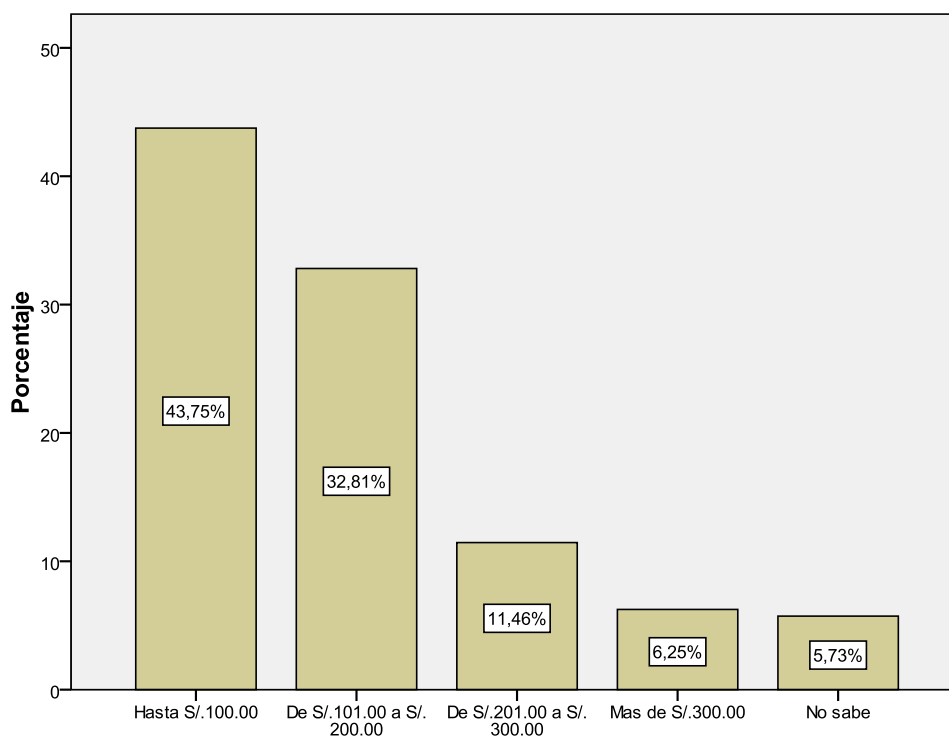
¿Cuánto gasta en promedio por DIA de estancia en la ciudad de Tacna?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hasta S/.100.00	168	43,8	43,8
De S/.101.00 a S/.200.00	126	32,8	76,6
De S/.201.00 a S/.300.00	44	11,5	88,0
Más de S/.300.00	24	6,3	94,3
No sabe	22	5,7	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas de la ciudad de Tacna - 2016.

GRÁFICO 09

¿Cuánto gasta en promedio por DIA de estancia en la ciudad de Tacna?



¿Cuánto gasta en promedio por DIA de estancia en la ciudad de Tacna?

Fuente: Tabla 09

INTERPRETACIÓN

En la tabla 09 presenta la información sobre la pregunta ¿Cuánto gasta en promedio por DIA de estancia en la ciudad de Tacna? de la variable Actividades turísticas.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 43,75% de los turistas encuestados manifiestan que gastan en promedio por día hasta S/. 100.00, un 32,81% manifestaron de S/. 101.00 a S/. 200.00, un 11,46% manifestaron de S/. 201.00 a S/. 300.00, un 6,25% manifestaron más de S/. 300.00 y un 5,73% manifestaron no sabe cuánto gasta en promedio por día.

4.2.2 Presentación de los resultados de la variable Perfil del consumidor

TABLA 10

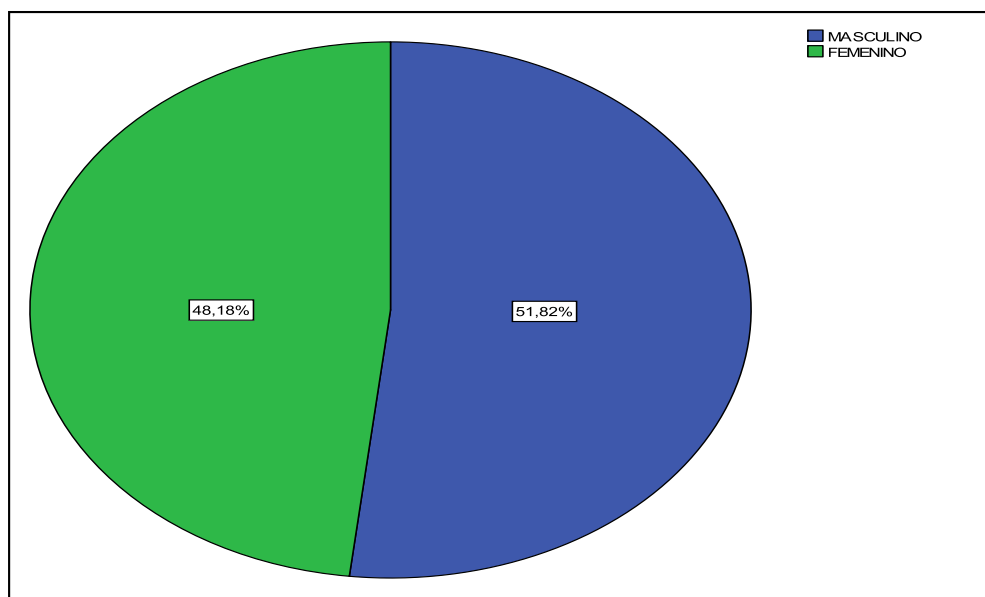
Sexo de los turistas de la ciudad de Tacna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MASCULINO	199	51,8	51,8
FEMENINO	185	48,2	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas de la ciudad de Tacna - 2016.

GRÁFICO 10

Sexo de los turistas de la ciudad de Tacna



Fuente: Tabla 10

INTERPRETACIÓN

En la tabla 10 presenta la información sobre la pregunta sexo del turista de la variable perfil del consumidor.

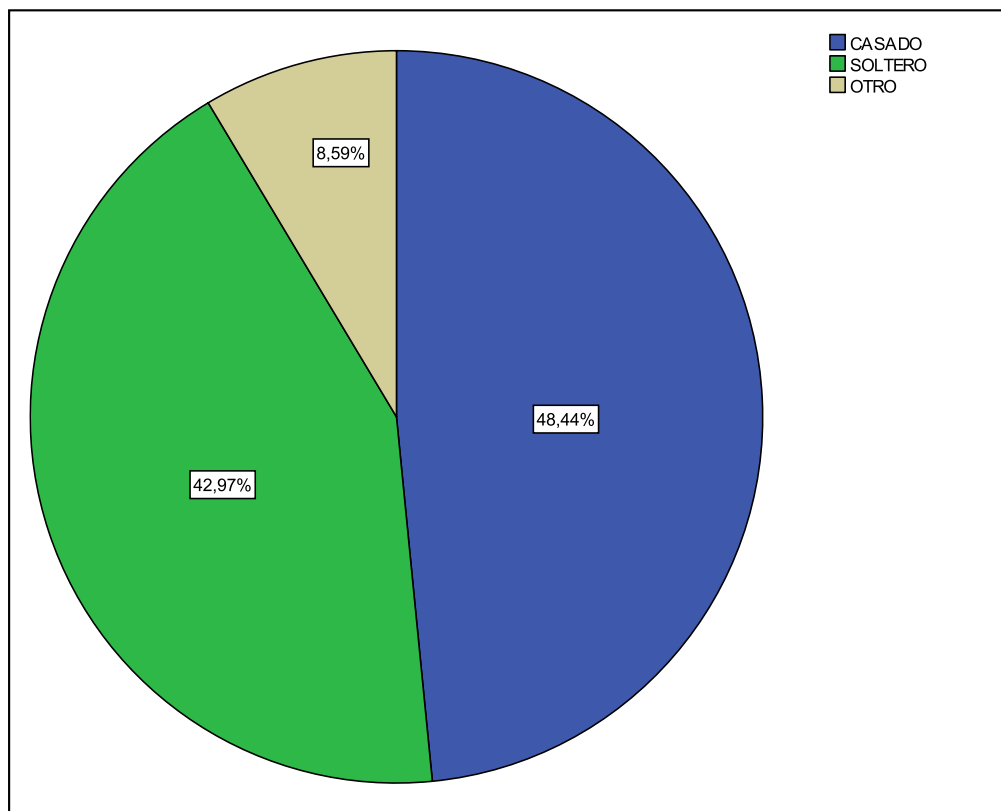
Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 51,82% de los turistas encuestados son del sexo masculino y un 48,18% % de los turistas encuestados son del sexo femenino.

TABLA 11

Estado civil de los turistas de la ciudad de Tacna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
CASADO	186	48,4	48,4
SOLTERO	165	43,0	91,4
OTRO	33	8,6	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas de la ciudad de Tacna - 2016.

GRÁFICO 11**Estado civil de los turistas de la ciudad de Tacna**

Fuente: Tabla 11

INTERPRETACIÓN

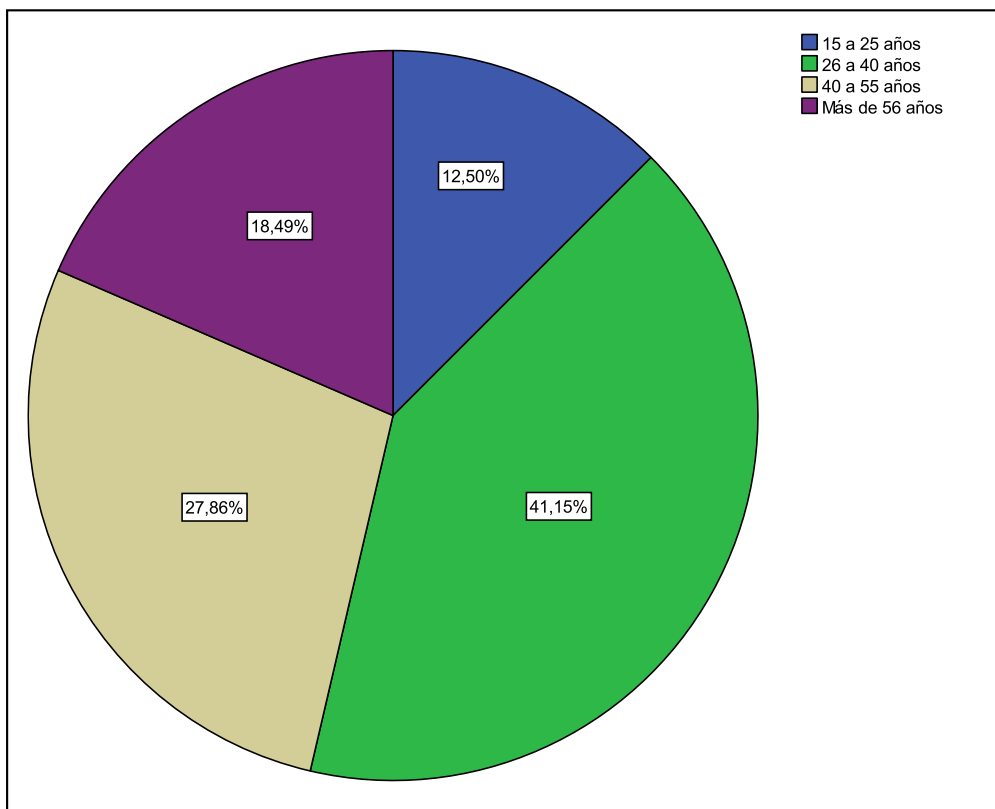
En la tabla 11 presenta la información sobre la pregunta estado civil del turista de la variable perfil del consumidor.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 48,44% de los turistas encuestados manifestaron tener un estado civil casado, un 42,97% manifestaron ser solteros y un 8,59% manifestaron otro estado civil como viudo, separado y comprometido.

TABLA 12**Edad de los turistas de la ciudad de Tacna**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
15 a 25 años	48	12,5	12,5
26 a 40 años	158	41,1	53,6
40 a 55 años	107	27,9	81,5
Más de 56 años	71	18,5	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas de la ciudad de Tacna - 2016.

GRÁFICO 12**Edad de los turistas de la ciudad de Tacna**

Fuente: Tabla 12

INTERPRETACIÓN

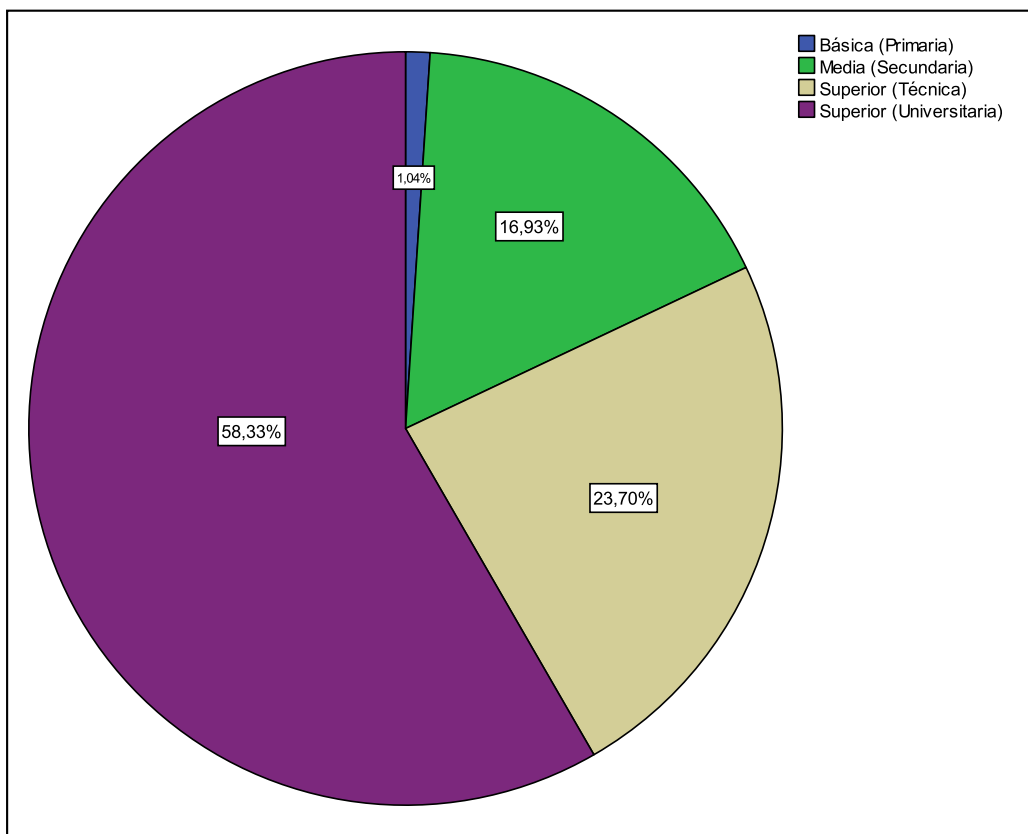
En la tabla 12 presenta la información sobre la pregunta edad del turista de la variable perfil del consumidor.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 41,15% de los turistas encuestados manifestaron tener una edad promedio entre el rango de 26 a 40 años, un 27,86% manifestaron una edad entre el rango de 40 a 55 años, un 18,49% manifestaron entre el rango más de 56 años y un 12,50% manifestaron una edad entre el rango de 15 a 25 años.

TABLA 13**Nivel de educación de los turistas de la ciudad de Tacna**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Básica (Primaria)	4	1,0	1,0
Media (Secundaria)	65	16,9	18,0
Superior (Técnica)	91	23,7	41,7
Superior (Universitaria)	224	58,3	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas de la ciudad de Tacna - 2016

GRÁFICO 13**Nivel de educación de los turistas de la ciudad de Tacna**

Fuente: Tabla 13

INTERPRETACIÓN

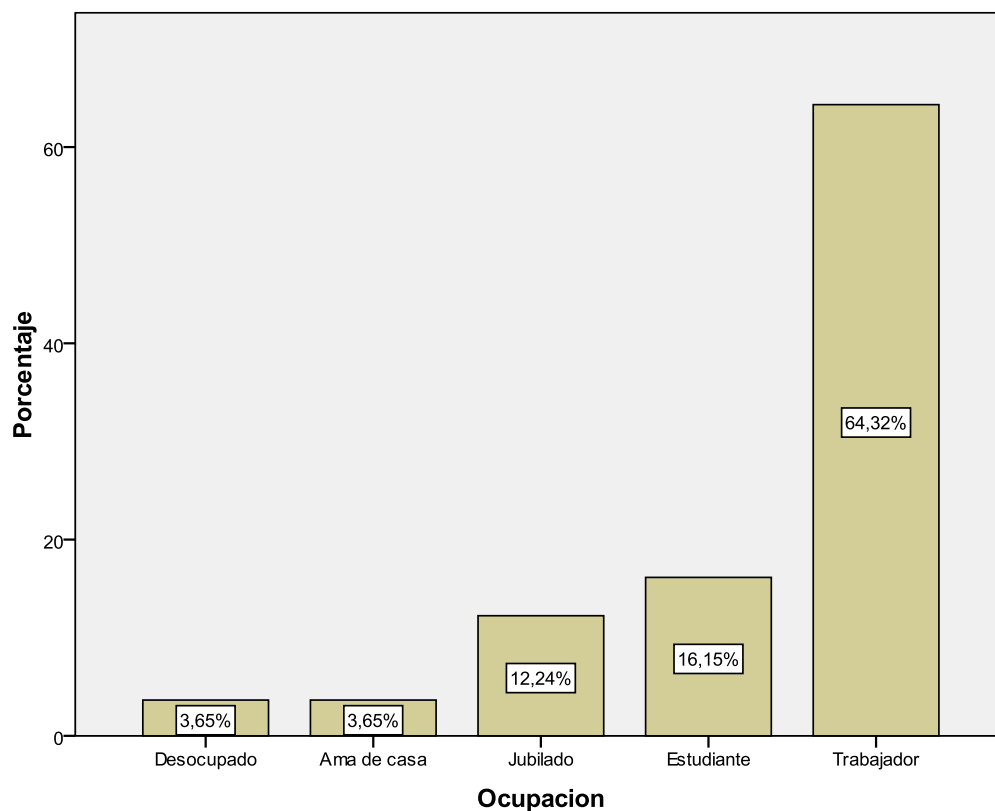
En la tabla 13 presenta la información sobre la pregunta nivel de educación del turista de la variable perfil del consumidor.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 58,33% de los turistas encuestados manifestaron tener un nivel de educación superior universitaria, un 23,70% manifestaron tener un nivel de educación superior técnica, un 16,93% manifestaron un nivel de educación Media (secundaria) y un 1,04% manifestaron un nivel de educación Básica (Primaria).

TABLA 14**Ocupación de los turistas de la ciudad de Tacna**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Desocupado	14	3,6	3,6
Ama de casa	14	3,6	7,3
Jubilado	47	12,2	19,5
Estudiante	62	16,1	35,7
Trabajador	247	64,3	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas de la ciudad de Tacna - 2016.

GRÁFICO 14**Ocupación de los turistas de la ciudad de Tacna**

Fuente: Tabla 14

INTERPRETACIÓN

En la tabla 14 presenta la información sobre la pregunta ocupación del turista de la variable perfil del consumidor.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 64,32% de los turistas encuestados manifestaron tener una ocupación de trabajador, un 16,15% manifestaron ser estudiantes, un 12,24% manifestaron ser jubilados y 3,65% manifestaron ser ama de casa y actualmente desocupados.

TABLA 15

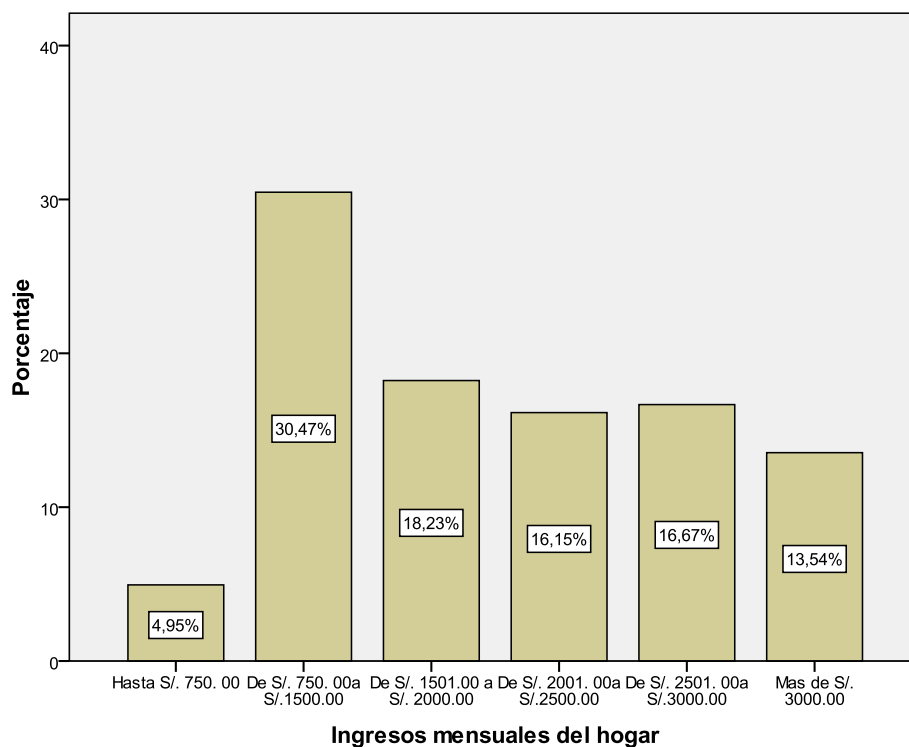
Ingresos mensuales del hogar de los turistas de la ciudad de Tacna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hasta S/. 750. 00	19	4,9	4,9
De S/. 750. 00a S/.1500.00	117	30,5	35,4
De S/. 1501.00 a S/. 2000.00	70	18,2	53,6
De S/. 2001. 00a S/.2500.00	62	16,1	69,8
De S/. 2501. 00a S/.3000.00	64	16,7	86,5
Mas de S/. 3000.00	52	13,5	100,0
Total	384	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los turistas de la ciudad de Tacna - 2016.

GRÁFICO 15

Ingresos mensuales del hogar de los turistas de la ciudad de Tacna



Fuente: Tabla 15

INTERPRETACIÓN

En la tabla 15 presenta la información sobre la pregunta ingresos mensuales del hogar del turista de la variable perfil del consumidor.

Analizada la frecuencia de la tabla se observa que un 30,47% de los turistas encuestados manifestaron tener un ingreso mensual entre S/.750.00 a S/.1500.00, un 18,23% manifestaron un ingreso entre S/.1501.00 a S/.2000.00, un 16,67% manifestaron un ingreso entre S/.2500.00 a S/.3000.00, un 16,15% manifestaron un ingreso entre S/.2001.00 a S/.2500.00, un 13,54% manifestaron más de S/.3000.00 y un 4,95% manifestaron hasta S/.750.00.

4.3 Contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis de la investigación se hace en el siguiente orden:

4.3.1 Contrastación de las hipótesis específicas

La hipótesis específica A) establece que:

Los servicios turísticos pueden ser optimizados y brindar atención en forma más eficiente.

Respecto a los servicios turísticos, se puede afirmar que es posible una optimización para brindar atención de calidad al ciudadano chileno. Se observan resultados respecto a la satisfacción de los servicios turísticos tomados. En la tabla 03 nos indica que hay un 33% de satisfacción media. Esto nos indica que los servicios turísticos si se pueden optimizar.

Por lo tanto, la hipótesis A) ha quedado plenamente comprobada.

La hipótesis específica B) establece que:

De acuerdo a las características actuales del perfil del consumo del ciudadano chileno en la demanda turística en la ciudad de Tacna puede hacerse sostenible en el tiempo.

El perfil del consumo del ciudadano chileno demuestra ser sostenible en el tiempo ya que de acuerdo a la tabla 06 el ciudadano chileno tiene un perfil de consumo continuo y poco variable, estamos hablando de la

mayoría de consumo en salud y compras. Visionando a futuro una sostenibilidad en su perfil de consumo.

Por lo tanto, la hipótesis B) ha quedado comprobada.

La hipótesis específica C) establece que:

La propuesta de un instructivo permitirá fortalecer los servicios turísticos que se ofrecen a los ciudadanos chilenos.

Los servicios turísticos que se ofrecen a los ciudadanos chilenos, si bien es cierto que tienen un porcentaje considerable de aceptación, también existe un porcentaje de una percepción regular de los servicios. Es por eso que se comprueba con esta investigación que una propuesta de instructivo va a permitir el fortalecimiento de los servicios turísticos ofrecidos a los ciudadanos chilenos.

Por lo tanto, la hipótesis C) ha quedado comprobada.

4.3.2 Contrastación de la hipótesis general

La hipótesis general afirma que:

Las actividades y perfil del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna son atendidos en forma eficiente.

Habiéndose comprobado anteriormente las hipótesis específicas, con los resultados de las tablas 01 a la 16, se confirma que las actividades y perfil del consumidor que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna son atendidos en forma eficiente. Estos resultados se vieron respaldados con los resultados de las tablas 01, 03 y 07; las cuales tienen preguntas específicas, cuál ha sido su impresión de la ciudad de Tacna, manifestaron 56,25% buena y un 42,45% regular; cual es grado de satisfacción con la agencia del tour turístico, manifestaron un 67,05% alto y un 30,68% medio; recomendaría a otra persona visitar la ciudad de Tacna, manifestaron SI un 98,44%.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis general de la investigación.

4.4 Discusión de resultados

Los resultados presentados anteriormente referente a la variable actividades del consumidor en las tablas 01 a la 09, donde se demuestra que estas actividades del consumidor que demanda el turismo local en la ciudad de Tacna son el comercio y las actividades de salud.

Las pregunta responden a esta variable porque ha elegido visitar la ciudad de Tacna donde manifiestan con un 21,35% motivos de salud, un 18,23% compras y un 17,97% gastronomía. Y actividad turística realizada, manifestaron un 65,89% visitas de restaurant, discotecas, casinos, un 16,41% visitas a lugares históricos.

La variable perfil del consumidor, los resultados se encuentran en las tablas de 10 a la 16, donde se comprueba que el perfil del consumidor que demanda el turismo local en la ciudad de Tacna son personas adultas en familia.

Además, en las tablas 10, 13 y 14 donde se dónde se realizan específicamente las preguntas del perfil del turista de la ciudad de Tacna; estado civil un 48,4% manifiestan casado; edad manifiestan un 41,18% de 26 a 40 años, un 27,86% de 40 a 55 años; nivel de educación

manifestaron un 58,33% superior (Universitaria) y un 23,70% superior (técnica); ocupación manifestaron un 64,32% trabajador, un 15,15% estudiante y un 12,24% jubilado.

Águeda Esteban Talaya y Estrella Díaz Sánchez (2007), con su trabajo de investigación titulado: Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. Universidad de Castilla-La Mancha. Con sus resultados, el perfil medio de los turistas indica que son personas solteras, principalmente trabajadores por cuenta ajena o funcionarios, menores de 35 años y con estudios universitarios. Se puede destacar también elevado porcentaje de estudiantes, que representa el 30%. Este hecho, probablemente, se deba a que la ciudad de Toledo atrae a un gran número de ellos por su carácter histórico y artístico y el interés en su estudio y conocimiento.

El autor David Flores Ruiz con su trabajo titulado Análisis de la oferta y demanda turística del parque natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche. Según los datos de la muestra la edad media de los turistas encuestados se sitúa entre los 35 y 45 años. Nos encontramos ante un turista que ni pertenece al segmento de turistas jóvenes ni al de turistas mayores o de la tercera edad.

Dentro de las categorías profesionales establecidas para la realización de la encuesta hay que reseñar que son las de técnico superior o grado medio por cuenta ajena, con un 25%, y la de profesional liberal, con un 20%, las que más se dan, seguidas por las de funcionario titulado (15%) y la de trabajador sin cualificar (14%). Con ello se puede deducir que el nivel medio económico de los encuestados es un nivel medio-alto, pues grupos con un menor poder adquisitivo como puedan ser jubilados y estudiantes principalmente se dan en una menor proporción. De los 203 turistas encuestados, el 87% afirmaron que el motivo principal de su viaje al Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche era el ocio y descanso seguido de la visita a familiares y amigos con un 8%. No obstante, el porcentaje de turistas que visitan este destino para ver a familiares y amigos no queda recogido íntegramente en esta encuesta, ya que la misma está pasada en lugares por donde no suele pasar aquel turista que ya ha viajado varias veces al parque y que tan sólo vuelve al

lugar para visitar, como ya hemos dicho a familiares y amigos, pues estas zonas supuestamente ya las visitó con anterioridad.

Asimismo, los resultados se vieron respaldados con los resultados de las tablas 01, 03 y 07; las cuales tienen preguntas específicas, cuál ha sido su impresión de la ciudad de Tacna, manifestaron 56,25% buena y un 42,45% regular; cuál es el grado de satisfacción con la agencia del tour turístico, manifestaron un 67,05% alto y un 30,68% medio; recomendaría a otra persona visitar la ciudad de Tacna, manifestaron SI un 98,44%. Lo que nos indica que el perfil y actividades del turista de la ciudad de Tacna quedan satisfactoriamente cubiertos.

Águeda Esteban Talaya y Estrella Díaz Sánchez (2007), con su trabajo de investigación titulado: Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. Universidad de Castilla-La Mancha. Con sus resultados Motivo de la Visita, debido, principalmente, al carácter de la ciudad y a la época de realización de las encuestas (período de verano asociado con vacaciones), la mayoría de los entrevistados señalaron el viaje de ocio como motivo principal (87,3%). También aparecen otros motivos (compras y servicios personales, visitas a familiares y amigos o viajes de estudios) con un peso muy reducido. Asimismo Duración de la Estancia y Tipo de Alojamiento, La duración de la estancia en Toledo es significativamente corta. El 27% del total de los individuos que visita la ciudad va a permanecer al menos dos días. Sin embargo, la mayoría de ellos prefieren alojamientos económicos y con pocos servicios adicionales. Sólo el 11,1% ha elegido un hotel de tres o cuatro estrellas, el resto va a alojarse en hostales o pensiones (27,8%), en casas de amigos y familiares (17,2%) o en hoteles de una estrella (16,6%).

Según nuestro trabajo la estancia de los turistas es de 30,47% 3 días, un 25,52% 2 días y un 20,31% 4 días a más.

CONCLUSIONES

- ❖ Las actividades y perfil del consumidor que demanda el turismo local en la ciudad de Tacna son cubiertas satisfactoriamente.

- ❖ Las actividades del consumidor que demanda el turismo local en la ciudad de Tacna son las actividades de salud, el comercio y la gastronomía.

- ❖ El perfil del consumidor que demanda el turismo local en la ciudad de Tacna son turistas de nacionalidad chilena, casado, edad entre 26 a 40 años, nivel de educación superior y trabajador.

- ❖ La propuesta de un instructivo ayudará a mejorar y fortalecer los servicios turísticos que demandan los ciudadanos chilenos, así como también servirá de guía al visitante chileno.

RECOMENDACIONES

- ❖ Impulsar a los gobiernos locales y apoyarlos para establecer una Corporación de Desarrollo Turístico Regional (CDTR) como una política de descentralización. El CDTR debería convertirse en un órgano de desarrollo y operación responsable del desarrollo de la región.

- ❖ Esforzarse por mantener las condiciones de seguridad y publicitar esas condiciones del país entre países, para eliminar la mala imagen del Perú entre los turistas.

- ❖ Establecer medidas para impulsar la participación de la población local en la industria turística, tales como un sistema de certificación en el ecoturismo; un sistema de administración de los parques arqueológicos nacionales; un sistema de certificación de los guías locales, etc.

- ❖ Mejorar las instalaciones en cada lugar turístico ofreciendo fácil acceso y diversos servicios como centros de información; señalización y/o simbología adecuada; tableros explicativos; restaurantes; instalaciones sanitarias, etc.

- ❖ Aplicar el instructivo propuesto para los turistas chilenos, en las empresas turísticas, así como también a los pobladores de los lugares turísticos en desarrollo y en baja demanda para que puedan implementar un mejor servicio a los turistas que vienen a nuestra ciudad, y así poder lograr un incremento de la economía y turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Banco Central de Reserva del Perú Sucursal Arequipa (2013) *Síntesis Económica de Tacna Abril 2013*. Departamento de Estudios Económicos Jorge Zúñiga, Lizzie Jugo y Judith Reátegui. [Http://Www.Bcrp.Gob.Pe/Docs/Sucursales/Arequipa/2013/Sintesis-Tacna-04-2013.Pdf](http://www.bcrp.gob.pe/docs/sucursales/Arequipa/2013/Sintesis-Tacna-04-2013.Pdf)
2. Beaufond, Rafael (2012) *Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado* <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3000/Marketing%20Tur%C3%ADstico.pdf>
3. Begazo Villanueva, José Domingo (2005) *Competitividad y percepción del servicio turístico peruano estudio de investigación 2005*.
4. Figueroa Pinedo, Jessica Ruth (2013) *Turismo, pobreza sostenible en el Perú. Los casos de Cuzco, Cajamarca y La Libertad*. Universidad San Martín de Porres. Tesis doctoral.
5. Flores Ruiz, David (2007) *Análisis de la oferta y demanda turística del parque natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche*. Universidad Internacional de Andalucía. http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/28/0021_Flores.pdf?sequence=1
6. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Moreno, Ramón, R., & Reina Paz, M. D. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Editorial Pearson Prentice Hall.
7. López Sánchez, José Antonio y Arcila Garrido, Manuel. (2014) *Análisis de la percepción turística en la región Tánger-Tetuán (Marruecos)*.

- Universidad de Cádiz. Cuadernos de Turismo, nº 33, (2014); pp. 173-198.
<http://revistas.um.es/turismo/article/view/195701/160291>
8. MINCETUR(2015) *Turismo*<http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/terminologia.htm>
 9. Molina Collado, Arturo; Consuegra Navarro, David Martín; Esteban Talaya, Águeda y Díaz Sánchez, Estrella. (2007) *Un análisis aplicado a un destino de turismo cultural*. Universidad de Castilla-La Mancha. Revista de Análisis Turístico ISSN: 1885-2564 Depósito Legal: B-39009 ©2007 Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo. (AECIT)<http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/62/57>
 10. Mora Cali, Jhon James (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor De la preferencia a la estimación*. Primera Edición Talleres gráficos de Impresora Feriva S.A. Cali, Colombia.
 11. Quesada Castro, Renato (2010) *Elementos del Turismo*. Universidad Estatal a Distancia (Costa Rica) Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=z8SgCXUIsGUC&printsec=frontcover&dq=LIBRO+DE+++demanda+el+turismo&hl=es>
 12. Escudero Aragón, María Eugenia. (2012) *Marketing en la actividad comercial*.
 13. Organización de Gestión de Destino Turísticohttp://www.turismotacna.com/index.php?option=com_content&view=article&id=175&Itemid=156
 14. *Marketing turístico*. Editorial Vértice
<https://books.google.com.pe/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&>
 15. <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>

16. <http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>
17. http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: “ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES Y PERFIL DEL CONSUMIDOR CHILENO QUE DEMANDAN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE TACNA –2016. PROPUESTA DE UN INSTRUCTIVO PARA FORTALECER LOS SERVICIOS TURÍSTICOS AL CIUDADANO CHILENO”

RESPONSABLE: BACHILLER: KAZERIM NIKOLE SALAVERRY COPAJA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuáles son las actividades y perfil de los consumidores chilenos que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna –2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cuáles son las actividades del consumidor chileno que demandan los servicios</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Análisis de las actividades y perfil del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos de la ciudad de Tacna-2016 para la propuesta de un instructivo para fortalecer los servicios turísticos al ciudadano chileno.</p> <p>OBJETIVOS</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Las actividades y perfil del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna son atendidos en forma eficiente.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Los servicios turísticos pueden ser optimizados y brindar atención en forma más eficiente.</p>	<p>Actividades turísticas realizadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Visitas a playas ❖ Visitas a lugares históricos ❖ Visitas de restaurant, discotecas, casinos ❖ Caminata, cabalgata ❖ Observación de atractivos naturales 	<p>Preguntas 1-15</p>

<p>turísticos en la ciudad de Tacna 2016?</p> <p>¿Cuál es el perfil del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna 2016?</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Analizar las actividades del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna 2016.</p> <p>Analizar el perfil del consumidor chileno que demandan los servicios turísticos en la ciudad de Tacna 2016.</p> <p>Propuesta de un instructivo para fortalecer los servicios turísticos al ciudadano chileno.</p>	<p>De acuerdo a las características actuales del perfil del consumo del ciudadano chileno en la demanda turística en la ciudad de Tacna puede hacerse sostenible en el tiempo.</p> <p>La propuesta de un instructivo permitirá fortalecer los servicios turísticos que se ofrecen a los ciudadanos chilenos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Actividad turística en la zona rural ❖ Actividades religiosas, peregrinaciones ❖ Turismo esotérico 	
--	--	--	--	--	--

			<p>Perfil del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frecuencia de su visita a la ciudad de Tacna ✓ Organización del viaje ✓ Contratación de tour turístico ✓ Días de permanencia ✓ Medio de transporte utilizado ✓ Con quién viaja ✓ Motivación del viaje ✓ Dónde se aloja ✓ Cuánto gasta por día ✓ En qué servicio gasta la mayor parte ✓ Sexo ✓ Estado Civil ✓ Edad ✓ Nivel de Educación ✓ Ocupación ✓ Lugar de 	<p>82</p> <p>Preguntas 1-8</p>
--	--	--	-------------------------------------	--	--------------------------------

				procedencia ✓ Ingresos mensuales del hogar	
--	--	--	--	--	--

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Tipo de investigación: El tipo de investigación que presenta el proyecto es investigación Pura.</p> <p>Nivel de investigación: El nivel de investigación es Descriptiva.</p> <p>Diseño de investigación: El diseño de investigación es transversal.</p>	<p>Población: Conformada por todos los turistas chilenos de la ciudad de Tacna.</p> <p>Muestra: el tamaño de la muestra será de 384 turistas de la ciudad de Tacna.</p>	<p>Método: Descriptivo</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario de Encuesta</p> <p>Tratamiento estadístico: Estadística descriptiva están las tablas y figuras estadísticas, más las medidas de posición central y de dispersión. Estadística inferencial para la prueba de hipótesis que se realizará utilizando los modelos chi cuadrado.</p>

Anexo 02: Instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE TURISMO Y HOTELERIA

“ANÁLISIS DE LAS ACTIVIDADES Y PERFIL DEL CONSUMIDOR CHILENO QUE DEMANDAN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE TACNA – 2016. PROPUESTA DE UN INSTRUCTIVO PARA FORTALECER LOS SERVICIOS TURÍSTICOS AL CIUDADANO CHILENO”

POR FAVOR CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS CON LA MAYOR HONESTIDAD POSIBLE.

- 1) ¿Es ésta su primera visita a la ciudad de Tacna?
 - a) Sí.
 - b) No (pasar a la pregunta 3).
- 2) ¿Cuál ha sido su impresión de la ciudad de Tacna?
 - a) Buena.
 - b) Mala.
 - c) Regular.
- 3) ¿Con qué frecuencia visita la ciudad de Tacna?
 - a) Una vez al año.
 - b) Dos veces al año.
 - c) Más de dos veces al año.
- 4) ¿Cómo ha organizado este viaje?
 - a) Agencias de viaje.
 - b) Organización propia.
 - c) Otro ¿Cuál? _____
- 5) ¿Tiene contratado algún tipo de tour turístico?
 - a) Sí.
 - b) No (pasar a la pregunta 7).
- 6) Con relación a la empresa que le compró el tour turístico ¿Cuál es el grado de satisfacción con esta agencia?
 - a) Alto.
 - b) Medio.
 - c) Bajo.
- 7) Días de permanencia en la ciudad
 - a) De paso
 - b) 1 día
 - c) 2 días

- d) 3 días
 - e) 4 días a mas
- 8) ¿Qué medio de transporte utilizó para trasladarse desde su ciudad o país hasta el la ciudad de Tacna?
- a) Automóvil.
 - b) Bus.
 - c) Combinados.
 - d) Avión.
 - e) Vehículo propio
 - f) Otro ¿Cuál? _____
- 9) ¿Quiénes lo acompañan en el viaje?
- a) Solo.
 - b) En familia.
 - c) Con su pareja.
 - d) Con amigos.
 - e) Con otras familias.
 - f) Compañeros de trabajo
- 10) ¿Por qué ha elegido visitar a la ciudad de Tacna?
- a) Visita Familiar/ Amigos.
 - b) Atractivos naturales.
 - c) Gastronomía.
 - d) Arte y cultura.
 - e) Viaje de estudios.
 - f) Motivos de Salud
 - g) Compras
 - h) Otros motivos.
- 11) ¿Recomendaría a otra persona a visitar la ciudad de Tacna?
- a) Si
 - b) No
- 12) Actividad turística realizada:
- a) Visitas a playas
 - b) Visitas a lugares históricos
 - c) Visitas de restaurant , discotecas, casinos
 - d) Caminata, cabalgata
 - e) Observación de atractivos naturales
 - f) Actividad turística en la zona rural
 - g) Motivaciones religiosas, peregrinaciones.
 - h) Turismo esotérico, energía de la tierra
- 13) ¿En qué lugar se aloja?
- a) Hostal u Hospedaje.
 - b) Hotel.
 - c) Casa arrendada
 - d) Casa Propia.
 - e) Otro: _____

- 14) ¿Cuánto gasta en promedio por DIA de estancia en la ciudad de Tacna?
- a) Hasta S/.100.00
 - b) De S/.101.00 a S/.200.00
 - c) De S/.201.00 a S/.300.00
 - d) Mas de S/.300.00
 - e) No sabe.
- 15) De este gasto diario. ¿En cuál de los siguientes ítems gasta la mayor parte de éste?
- a) Alojamiento.
 - b) Comida.
 - c) Traslado.
 - d) Entretenimiento.
 - e) Compras
 - f) Servicios de salud
 - g) Otros:_____

PERFIL DEL ENCUESTADO

1. Nacionalidad:_____
2. Sexo:
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. Estado Civil:
 - a) Casado
 - b) Soltero
 - c) Otro:_____
4. Edad:
 - a) 15 a 25 años
 - b) 26 a 40 años
 - c) 40 a 55 años
 - d) Más de 56 años
5. Nivel de Educación:
 - a) Básica (Primaria)
 - b) Media (Secundaria)
 - c) Superior (Técnica)
 - d) Superior (Universitaria)
 - e) Otra: _____
6. Ocupación
 - a) Trabajador
 - b) Estudiante
 - c) Jubilado
 - d) Ama de casa
 - e) Desocupado
7. Ingresos mensuales del hogar
 - a) Hasta S/. 750. 00

- b) De S/. 750.00a S/.1500.00
- c) De S/. 1501.00a S/.2000.00
- d) De S/. 2001.00a S/.2500.00
- e) De S/. 2501.00a S/.3000.00
- f) Mas de S/. 3000.00

Gracias por su cooperación.

Anexo 03: Lugares Turísticos de Tacna

Cuenta con recursos turísticos ubicados en la provincia de Tacna, tales como la catedral de la Ciudad de Tacna, la Pila Ornamental, la Casa de Zela, el Teatro Municipal, el Museo Ferroviaria, Parque de la Locomotora, Museo Histórico del Instituto Nacional de Cultura, Arco Parabólico que se construyó en honor a los héroes de la Guerra del Pacífico, Don Miguel Grau Seminario y Francisco Bolognesi, asimismo, cuentan con la Alameda Bolognesi, Valle Viejo de Tacna, Fuentes Termales de Aguas Calientes –Pachia, Complejo Arqueológico de Miculla, Balneario de Boca del Río, Playa los Palos. En la provincia Jorge Basadre cuentan con el Valle de Locumba, el Santuario del Señor de Locumba, Pinturas Rupestres de Toquepala. En la provincia de Tarata, petroglifos de Anajiri, Fuentes Termales de Ticaco. En la provincia de Candarave cuentan con las Fuentes Termales de Calientes, la Laguna de Suches o Huaytiri, Laguna de Aricota, muchos de estos sitios turísticos mencionados se encuentran dentro de la Relación del Inventario de Recursos Turísticos que cuenta el MINCETUR.(Gobierno Regional de Tacna)

➤ **Santuario del Señor de Locumba**

A 93 km al noroeste de la ciudad de Tacna (1 hora 30 minutos en auto), en el valle de Locumba. Llamada también Iglesia del Señor de los Pies Quemados. Su origen se remonta a 1776. En la hacienda "Los Pinos", , aparecieron – según la tradición- dos mulas blancas cargadas con cajas, en las que se hallaron dos imágenes talladas en madera, con la inscripción "Valle de Locumba", y otra que decía "Para el pueblo de Sama". La primera imagen se quedó en el pueblo de Locumba y la segunda fue llevada a Sama, pero las mulas portadoras de ambas efigies desaparecieron misteriosamente. A partir de entonces se inició el culto.



➤ **Humedales de Ite**

Situados en la desembocadura del río Locumba, a 96 kilómetros de la ciudad. A esta zona se le considera como los pantanos más grandes de nuestro país; supera en diez veces los existentes en Villa, Chorrillos. De diez kilómetros de extensión, los Humedales de Ite se forman gracias a filtraciones de agua y por un proceso en el que la brisa marina resulta fundamental. Su extensión alberga la mayor población de aves acuáticas, entre residentes y migratorias, del extremo sur del Perú. Entre ellas destacan los flamencos, patillos, garzas, gallinetas de agua, patos zambullidores y parihuanas.



➤ **Cataratas de Conchachiri**

Se encuentran en la provincia de Tarata a 4,500 m.s.n.m, al Nor-Este del pueblito de Kallapuma y cercano al Nevado y/o Cerro Jucuri. Las Cataratas son hermosas caídas de agua por deformaciones de la corteza terrestre, que

realiza con el transcurrir del tiempo el Río Maure, en su entorno existen bofedales y fauna silvestre, al Sur-Oeste se encuentra el Cerro Jucuri como imponente guardián de la zona. Precisamente a la altura de la comunidad de CONCHACHIRI, existe una hermosa iglesia, aguas termales, y sitios arqueológicos Inca.



➤ **Camino Inca Tarata - Santa María**

El camino Inca de Tarata a Santa María, constituye uno de los ramales registrados por el CápacÑan (Red de caminos Inca) y que puede mostrar en la provincia de Tarata, hermosos caminos pre-hispánicos en muy buen estado de conservación, habiendo soportado por años, carga de animales y de los sequitos reales incas. Este camino ingresa a la región de Tacna por los altos de Susapaya y después de un largo recorrido pasa por Ticaco para llegar al sector de Tarata rumbo al Caplina. A la altura del río Chakavira, se produce un desvío del camino Inca con dirección a Kallanka y complejo Arquitectónico de "Santa María", atravesando hermosos parajes.



➤ **Camino Inca y Chullpas de Palca**

Ubicado en Palca. Este importante tramo del camino Inca, nace a la altura de Desaguadero al suroeste del Lago Titicaca. Luego de trasvasar las heladas punas bolivianas y peruanas ingresa a Tacna por el sector de Huaylillas, recorriendo todo el hermoso valle de Palca hasta llegar a Miculla y luego a Tacna rumbo al sur. En el trayecto del camino se pueden observar ambos, apachetas, sitios arqueológicos y arquitectura colonial correspondiente al auge del arriaje que tuvo Tacna desde el siglo VXI hasta inicios del siglo XX.



➤ **Cataratas de Panina**

Ubicada en Cambaya. Se origina en la cuenca del Río Camilaca. Catarata que presenta dos caídas de agua cristalina, con una altura promedio de 30 mts., que al llegar a la superficie del lecho del río, genera una pequeña poza, cuyas aguas recorren más abajo a manera de pequeños saltos. Para llegar a ella se debe realizar una caminata de una hora y media aproximadamente

por un camino rural que bordea la ribera del río Cambaya, sorteando hermosos paisajes naturales e impresionantes conjuntos de andenerías. La catarata tiene 3 golpes bien marcados a lo largo de sus 35 metros de alto y entre 3 a 5 m. de ancho.



➤ **Pileta Ornamental de Tacna**

La Pila Ornamental tiene 6 mt. de altura. Consta de cuatro fontanas, la mayor de ellas tiene 6 mt. de diámetro. Sobre el basamento de granito, está ubicado el grupo estatuario, constituido por cuatro esculturas humanas, dos de ellas masculinas y las otras dos femeninas, que simbolizan las cuatro estaciones del año. Completan el grupo, los símbolos del comercio, la industria y de la navegación: un ancla, un remo, un fardo, cabos de ancla y timón de bote. El grupo estatuario, pleno de belleza en el desnudo, formas y líneas, es una manifestación de perfecto estilo clásico griego, el que ha desafiado, victoriosamente, el correr de los siglos y posee contornos de eternidad. Sobre la fontana mayor, hay otra de menores dimensiones y de forma octogonal, cuyos bordes están adornados varios delfines de carácter figurativo, en número de dieciséis. Junto a la tercera fontana, de forma circular y de menores dimensiones que las inferiores, se muestra un bellissimo grupo escultórico de

cuatro niños desnudos, cogidos de las manos, cuyo significado aproximado, parece ser el de cuatro cupidos, que simbolizan la unión.



**ANEXO 04: INSTRUCTIVO PARA FORTALECER LOS SERVICIOS
TURISTICOS**

TACNA

UBICACION, EXTENSION Y POBLACION

El departamento de Tacna se encuentra ubicado en el extremo sur del país, en un apacible y soleado valle a 552 msnm. Su territorio se extiende entre las regiones costa y sierra. Por el norte limita con el Moquegua, por el sur con Chile, por el este con Puno y Bolivia y por el Oeste con el Océano Pacífico. Su clima es seco y agradable con sol durante todo el año. Su temperatura ambiental oscila entre los 10°C y 22°C.

Tiene una extensión de 16,076 kilómetros cuadrados y su población de 238,505 habitantes. Tiene 4 provincias y 26 distritos con 7.4% de analfabetismo y una población económicamente activa de 346 mil habitantes.

Su capital es Tacna, a 1,293 kilómetros de Lima, una ciudad pequeña y limpia, con grandes alamedas y bellos árboles por diferentes calles.



Geografía

La ciudad de Tacna tiene una altura promedio de 562 msnm y por tanto se ubica dentro del ecosistema de la yunga costera (500-2300 msnm). Se encuentra recorrida de este a oeste por el río Caplina, y sus principales accidentes geográficos son los cerros Intiorko, Arunta y Chastudal. Antiguamente la ciudad sólo se enmarcaba entre el Intiorko y el Arunta, pero la creciente población ha ido poblando las pampas de Viñani ubicadas al sur del Arunta hasta el cerro Chastudal.

La ciudad de Tacna tiene por lo general un territorio llano en pendiente, hacia el este y el sureste de la ciudad se ubica un valle denominado localmente "Valle viejo" que se extiende por ambas márgenes del río Caplina. Este "Valle viejo" viene retrocediendo ante la creciente urbanización. Igualmente hacia el oeste de la ciudad se encuentran las áreas de cultivo de Para y Magollo, en el caso de Para ha sufrido gran retroceso con respecto a la ciudad; mientras que en el caso de Magollo, la urbanización continúa su proceso.

El río Caplina ha sido canalizado y recorre la ciudad por debajo de la Alameda Bolognesi. Sus aguas no llegan al mar y durante gran parte del año su cauce es seco. En lengua aymara los naturales llamaron Kapallina a este río que significa "el que se acaba, el que no llega al mar". Según Carlos Auza Arce el río nace con el nombre de Kurumani que en lengua nativa significa "agua de manantial", por su escaso caudal.



Otra fuente de agua de esta ciudad es el canal de Uchusuma, construido durante el auge del salitre. Este canal trasvasa las aguas del río Uchusuma (río que nace en la Cordillera del Barroso y es afluente del río Maure) desde el lado oriental de dicha cordillera hacia el lado occidental. Las aguas del canal de Uchusuma se utilizan para el abastecimiento de agua potable de la población de Tacna y para el uso agrícola.

Entre los cerros Arunta y Chastudal, se forma la quebrada del Arunta que recorre el Río Seco. Este río no tiene agua constante, pero ante fenómenos inusuales de lluvias intensas ha formado caudal.

Clima de Tacna

<i>Parámetros climáticos promedio de Tacna</i>													
<i>Mes</i>	<i>En e.</i>	<i>Fe b.</i>	<i>M ar.</i>	<i>A br.</i>	<i>Ma y.</i>	<i>Ju n.</i>	<i>Ju l.</i>	<i>Ag o.</i>	<i>Se p.</i>	<i>O ct.</i>	<i>No v.</i>	<i>Dí c.</i>	<i>An ual</i>
<i>Temp. máx. abs. (°C)</i>	33	33	33.8	30.8	31.3	27.1	31.5	26.6	26.1	29.2	30	32.6	33.8
<i>Temp. máx. media (°C)</i>	28	29	28	25	22	18	16	18	20	22	24	26	23
<i>Temp. media (°C)</i>	23	24	23	20	17.5	14.5	12.5	14	15.5	17	19	21	18.4
<i>Temp. mín. media (°C)</i>	18	19	18	15	13	11	9	10	11	12	14	16	13.8
<i>Temp. mín. abs. (°C)</i>	9.1	10.4	10.4	8.6	8	5	1.7	8	6.5	7.4	8.8	5.4	1.7
<i>Precipitación total (mm)</i>	4.5	2.1	0.7	0.2	0	1.2	1.5	7.6	5.4	3	0	0	26.2
<i>Fuente: Fuente: Ministerio de Agricultura (MINAG) "Boletín Estadístico Mensual del Sector Agrario y SENAMHI(http://www.senamhi.gob.pe/include_mapas/_dat_esta_tipo.php?estaciones=000901)</i>													

Es templado subtropical y desértico. Pueden ocurrir grandes levantamientos de polvo y arena, llamados coloquialmente como "Tormentas de arena". La temperatura media es de 18,6 °C, con una máxima de 32 °C y una mínima de 8 °C. La mínima más baja registrada fue de 5 °C.

BREVE**RESEÑA****HISTÓRICA**

El departamento de Tacna, conformante de la región de los valles occidentales del área centrosur andina, evidencia una continuidad cultural bastante temprana que se remonta a mil años de antigüedad. Las investigaciones arqueológicas realizadas en la zona comprobaron civilización en el período lítico. A esta época pertenecen la cueva de Toquepala (7,630 años a.C.) y el abrigo de Caru (6,240 años a.C.). Existen otros sitios como el Complejo Girata, Mullini y Queñavichinca, cuyos estudios aún no han concluido.

Los primeros grupos de españoles llegaron a la región en 1535 y estaban conformados por miembros de la expedición de Almagro, organizada para conquistar Chile. Durante esta época se le denomina Villa de San Pedro de Tacna.

En 1615 y 1784, Tacna soportó la violencia de los terremotos, muchas poblaciones se vieron reducida a ruinas, siendo reedificadas por los habitantes que decidieron permanecer en el lugar.

Tacna ocupa un lugar de privilegio en la gesta emancipadora pues desde 1810, aprovechando su proximidad con Argentina, que ya se había emancipado, los patriotas lugareños no dejan de conspirar. El primer grito libertario fue lanzado en 1811 por Francisco Antonio de Zela.

Una vez obtenida la independencia del Perú, se reconoce su patriotismo elevándola a la categoría de Villa en 1823 y el 26 de mayo de 1828 el Presidente José de la Mar promulga la ley otorgada por el Congreso y le confiere el título de "Heroica Ciudad".

Durante la Guerra con Chile, sus habitantes se ubicaron en los primeros puestos de defensa, ofrendando sus vidas por la defensa del suelo peruano.

El 26 de mayo de 1880, luego de la batalla del "Alto de la Alianza", el ejército chileno ocupa la ciudad, permaneciendo

durante casi 5 décadas. Pese al tiempo transcurrido, su población mantiene en alto el espíritu nacional y logra reincorporarse al Perú en 1929.



Danzas de la Región de Tacna

- *La Danza de la Comparsa, Esta Danza es de Tarata, consta de una vestimenta Colorida. Los Instrumentos Musicales son principalmente la Quena y la Guitarra.*
- *La Danza de la Tarkada, Esta Danza muy alegre proviene de Candarave, se bailan con vestimenta de gasa con hermosas polleras y sombrero de Paño Negro. El Instrumento principal es la Tarka, quienes los pobladores tocan y sacan hermosas melodías donde las parejas bailan al compás de la Tarka.*
- *La Danza de la Orquesta, Nació en el Distrito de Camílaca, es danzada por la Camílaqueñas, la danza es muy particular por que son de pasos muy lentos donde resalta la delicadeza de mujer Camílaqueña. Los*

Instrumentos musicales consta principalmente de la Quena y las Guitarras. Cabe mencionar que también existe otro estilo de Orquesta que lo implementa Huanuara.

- *La **Danza del Anata**, Esta danza nació en Camílaca, antes era un hacienda, la danza se originó por los ancestros de los Camilaqueños provenientes de los Incas. Esta impecable danza se baila con el Anaco, es un traje prehispánico. El los instrumentos musicales son las quenenas y un Bombo elaborado de el cuero de Oveja.*
- *La **Danza de la Pascua**, Danza típica nacida en Camílaca. Los Instrumentos de la danza consta de Puras Quenas. Se baila dos días del mes de abril; Lo bailan también con el traje del Anaco, en el primer día las mujeres llevan en su Aguayo las "Chalas"; Planta del Maíz y en el Segundo día llevan la Planta del Habas. Hombre y Mujer llevan las plantas, con la diferencia que los hombres los tiene amarrado con las Fajas en forma de equis en la espalda. Cabe resaltar que es una Danza Agrícola y el Anaco fue declado Patrimonio Cultural del Perú.*
- *La **Danza de la Zampoña**, Danza nacida también en Camílaca, el único instrumento que tiene es la Zampoña de Lata, donde con las sopladitas que realizan hacia la zampoña, bota las hermosas melodías de los Huaynos Camilaqueños. Esta danza es bailada en Parejas con las polleras de gaza y encajes junto con la blusa de Seda Saco. La Zampoña son más tocadas en las Fiestas Patronales.*



Gastronomía

La gastronomía local tiene como representantes el Picante a la Tacneña, Ají relleno Charquican, Arroz con pato, el pan Marraqueta roscas, condesas, y bebidas como el Mercado Viejo, Tacna Sour, Licor de durazno, Vino de durazno, Macerados de Frutas, Vinos y Piscos. Otros platos son el cuy chactado, el pastel de choclo, el adobo y el arroz con pato.

Picante a la Tacneña, parrillada, Charquican, Choclo con queso, Pastel de choclo, Locos con mayonesa, Ceviche, Lapas arrebozadas, Arroz con mariscos.

Dulces, postres y panes: La melcocha, sopaipilla, mazamorra, marraqueta.



Coctel "mercado viejo"

PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA CAPITAL

La Catedral. Majestuosa y serena edificación de piedra de cantera, cuyos planos originales fueron ejecutados por la firma francesa de Gustavo Eiffel.



La Píla Ornamental. Construida en el siglo pasado. Es una obra de arte de líneas delicadas y figuras armoniosas. Su singular belleza luce tanto de día como de noche.



El Arco de los Héroes. Ubicado en el Paseo Cívico en honor a los héroes de la Guerra del Pacífico: el almirante Miguel Grau y el coronel Francisco Bolognesi.



Museo Ferroviario. Se ubica en la estación del tren Tacna - Arica.



Casa de Zela. Museo en honor a quien dio primer grito libertario.



Teatro Municipal. Construido en 1870. Su sala principal cuenta con pinturas de gran valor artístico.



Casa Jurídica. Fue escenario de la entrega de Tacna al Perú el 28 de agosto de 1929.



Casa Basadre. Lugar donde nació y vivió el historiador Jorge Basadre.



Parque de la Locomotora. Construido exclusivamente para albergar la locomotora que condujo a las tropas y pertrechos para la defensa de Arica.



Alto de la Alianza. Sobre la llanura del cerro Intiorco se encuentra el monumento a los Defensores del Alto de la Alianza. Hay un museo de sitio.



Pocolay. Campiña de excelente clima y bellos paisajes. Aquí se encuentran diferentes restaurantes de comida típica.



Pachía. A 17 kilómetros de la ciudad. Lugar con sol todo el año, ideal para el descanso y esparcimiento.



OTROS ATRACTIVOS DEL DEPARTAMENTO

Petroglifos de San Francisco de Miculla.

Gran concentración de petroglifos distribuidos en una extensión aproximada de 16 kilómetros cuadrados. Son grabados hechos en la superficie de rocas calcáreas o de sílice rojiza de diversos tamaños.. Gran concentración de petroglifos distribuidos en una extensión aproximada de 16 kilómetros cuadrados. Son grabados hechos en la superficie de rocas calcáreas o de sílice rojiza de diversos tamaños.

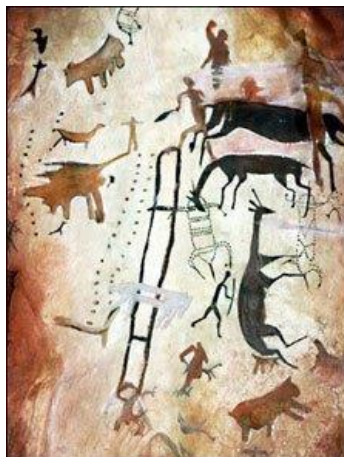


Calientes.

Fuentes termales ubicadas entre los cerros, en el villorrio del mismo nombre. Sus aguas son relajantes y saludables.



Cueva de Toquepala. Pinturas rupestres en el asiento minero del mismo nombre. Allí se aprecia el mensaje de los hombres que habitaron este lugar hace 10 mil años.



Tarata. A 89 kilómetros de Tacna y sobre los 3,070 msnm. Lugar andino de pintorescos paisajes y colosal andenería de origen preinca.



Laguna de Arícota. A 156 kilómetros y ubicada a los 2,783 msnm. Tiene 8 kilómetros de longitud y es objeto de numerosas historias.



Locumba. Valle interandino a 79 kilómetros. Su pueblo tiene gran tradición religiosa, lo cual se demuestra en su culto al Señor de Locumba.



Balneario Boca del Río. A sólo 40 minutos de la ciudad, donde se puede gozar del agradable ambiente marino y deliciosas playas.



PLATOS y BEBIDAS TÍPICAS

Tacna muestra al visitante una vistosidad de platos, exquisitamente combinados y abundantes. A esta región del país pertenecen el picante a la tacneña y la patasca tacneña.

También son especialidades el choclo con queso, los chicharrones con maíz tostado, el cuy chactado, el pastel de choclo con pasas y maní, el chanchito al horno, la cazuela de ave y el cordero a la parrilla.

Si de bebidas se trata pueden saborearse los macerados de damasco, frutilla o tumbo así como los vinos de chacra de la campiña tacneña.



CALENDARIO TURÍSTICO

Carnavales. Se festeja en diferentes poblados con bailes típicos y danzas que pueden durar días y noches enteras.

Abril. Festival del Maíz y la Papa en Tarata.

1 de mayo. Fiesta de las Cruces.

26 de mayo. Aniversario de la Batalla del Alto de la Alianza.

7 de junio. Aniversario de la Batalla de Arica.

20 de junio. Aniversario en Homenaje al primer grito de libertad lanzado por José Antonio de Zela.

23 de junio. La noche de San Juan.

28 de agosto. Procesión de la Bandera. Acto cívico patriótico de singular emoción, cuando las mujeres tacneñas llevan el Gran Pabellón Rojo y Blanco por las calles de la ciudad. Posteriormente, las diversas asociaciones, estudiantes, fuerzas armadas y fuerzas policiales participan del desfile que finaliza en la Plaza de Armas, donde se encuentra el Arco de los Héroes. Durante toda la semana sus pobladores celebran la reincorporación de la Heroica Ciudad de Tacna al seno de la patria. Simultáneamente se realiza una Feria Agropecuaria, Industrial y Artesanal.

1 de setiembre. Aniversario de Tarata.

14 de setiembre. Peregrinación al Señor de Locumba

23 de setiembre. Festividad de Nuestra Señora de las Mercedes en Candarave.

15 de octubre. Se inicia la semana turística de Tacna.

Patrimonio

- *El Anaco de Camílaca, Este Traje es Netamente del Distrito de Camílaca. El Anaco tiene dos variedades, Rojo y Negro, estos trajes son Prehispánicos. El Anaco de Camílaca fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación en el 2009 por el Instituto Nacional de Cultura (INC) quienes también hicieron un Documental "Tierra de Anacos" que actualmente apoya a la salvaguardia del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad ante la UNESCO.*
- *La Catedral de Tacna, que está ubicada frente al Paseo Cívico, de estilo neorrenacentista y líneas arquitectónicas muy finas, construida por Eiffel.*
- *El Museo Histórico, ubicado en la calle Apurímac 202.*
- *La Pileta Ornamental de Tacna ubicada en el Paseo Cívico, se trataría del viaje de Neptuno a las Panateas o guerra de los dioses mitológicos.*
- *La Casa Museo Basadre, donde nació y vivió parte de su vida el historiador peruano Jorge Basadre.*
- *La Casa Jurídica, calle Zela 716, en la cual se encuentran el Museo de la Reincorporación y la Pinacoteca de Tacna*
- *La Casa de Francisco Antonio de Zela, calle Zela 542, que en el año 1961 fue declarado monumento histórico.*
- *El Teatro Municipal con lienzos de estilo barroco en el techo y retratos de ilustres personajes.*
- *El Museo Ferroviario, Av. Coronel Albarracín 402, al inicio de la estación del FFCC Tacna-Arica. Muestra diferentes máquinas usadas para unir estas dos ciudades, así como fotografías de inicios del siglo XX.*
- *El Parque de la Locomotora, que exhibe desde 1977 la Locomotora N°3 que trasladaba las tropas peruanas para la defensa de Arica desde Tacna, durante la Guerra del Pacífico.*
- *El Arco Parabólico, ubicado en pleno Paseo Cívico, levantado en honor a los héroes de la Guerra del Pacífico. (Miguel Grau y Francisco Bolognesi)*

- *La Alameda Bolognesi.*
- *La Mezquita de Tacna, la única construcción islámica en Perú.*

CIRCUITO TURÍSTICO

DIRECTORIO DE HOTELES EN TACNA

- *HOTEL HOLIDAY SUITES* fono: 241139 ubicación: Alto Lima 1472
- *HOTEL CAMINO REAL* fono: 242010 ubicación: San Martín 855
- *HOTEL DORADO* fono: 415741 ubicación: Arias y Araguez 151
- *HOTEL EMPERADOR* fono: 414291 ubicación: San Martín 558
- *HOTEL MESÓN* fono: 414070 ubicación: Hipólito Hunanue 175
- *HOTEL MICULLA* fono: 242477 ubicación: Calle Zela 344
- *HOTEL BILBAO INN* fono: 246415 ubicación: Augusto B. Leguía 956
- *HOTEL IMPERIAL SUITE* fono: 242656 ubicación: General Suarez 310
- *HOTEL TAKANA INN* fono: 246555 ubicación: Coronel Mendoza 1337
- *HOTEL PREMIER* fono: 246045 ubicación: Bolognesi 804
- *HOTEL VILLA CORAL* fono: 413983 ubicación: Arias y Araguez 324
- *HOTEL CORONA REAL* fono: 241927 ubicación: Leguía 1065
- *HOTEL COPACABANA* fono: 421721 ubicación: Arias y Araguez 370
- *HOTEL CENTRAL* fono: 415051 ubicación: San Martín 561
- *HOTEL LIMANI SUITE* fono: 413051 ubicación: Leguía 1375
- *HOTEL CANOVA* fono: 241462 ubicación: Vigil 237

- *HOTEL PRIMAVERA PLAZA* fono: 414242 ubicación: Urb. Viacava Mz. A Lt. 3
- *HOTEL VIÑA DEL MAR* fono: 413609 ubicación: Bolognesi 1826
- *HOTEL CASA REAL* fono: 412455 ubicación: Arias y Araguez 820
- *HOTEL PRINCESS* fono: 246004 ubicación: Gregorio Albarracín 205
- *HOTEL CASA ANDINA* fono: (01)2139718 ubicación: Billinghamurst 170
- *HOSTAL TAKORA INN* fono: 412565 ubicación: Arias y Araguez 662
- *HOSTAL GOLD INFINITY* fono: 425816 ubicación: Deustua 346
- *HOSTAL VERONICA* fono: 411240 ubicación: Mariano Melgar 1249
- *HOSTAL ANTURIO* fono: 411664 ubicación: Deustua 364
- *HOSTAL E. DORADA* fono: 952908101
- *HOSPEDAJE CASA GRANDE* fono: 422512 ubicación: Miraflores 210
- *HOSPEDAJE SAMARY INN* fono: 247825 ubicación: Leguía 1344
- *DEPARTAMENTOS VICTORIA* fono: 318775 ubicación: Urb. Santa Teresa H-33
- *HOSPEDAJE DON CESAR* fono: 245443 ubicación: Mariscal Miller 310
- *HOSPEDAJE KATY* fono: 245372 ubicación: Calle America 955
- *HOSTAL ATACAMA* fono: 425167 ubicación: Hipólito Hunanue 184
- *HOTEL PLATINIUM* fono: 601515 ubicación: Calle Blondel 358
- *HOSPEDAJE LAS ARENAS SPA* fono: 318171 ubicación: Calle Las Vilcas B-1

- *HOSPEDAJE LA MANSION* fono: 413924 ubicación: Calle Miller 2205
- *HOSPEDAJE TAMBO REAL* fono: 426562 ubicación: Hipólito Hunanue 180
- *HOSTAL LOS OLIVOS* fono: 242291 ubicación: Av. Jorge Basadre N.21
- *HOSTAL ARAMIS* fono: 247633 ubicación: Leguía 1124
- *HOSPEDAJE ODO NOVAN* fono: 606037 ubicación: Urb. Odonovan Mz. H Lt. 2
- *HOTEL TONY* fono: 242529 ubicación: Hipólito Hunanue 293
- *HOSPEDAJE LA LISERA SUITE* fono: 413295 ubicación: Daniel Alcides Carrion 320
- *HOTEL LA CASA DEL TURISTA* fono: 424529 ubicación: Collpa 394
- *HOTEL PACIFIC SUITES* fono: 246208 ubicación: Cusco 252
- *HOTEL PLAZA SUR* fono: 426462 ubicación: Coronel Mendoza 2014
- *HOTEL VICTORIA REGGIA* fono: 413229 ubicación: Patricio Melendez 556

CENTROS DE SALUD

- *IMAGE SPA* fono: 246775 ubicación: Zela 656
- *LAS ARENAS SPA* fono: 318171 ubicación: Las Vílcas B-1
- *CLINICA PROMEDIC* fono: 427239 ubicación: Blondel 449
- *CLINICA DENTAL MONTEFIORI* fono: 244433 ubicación: San Martín 410
- *POLICLINICO DENTAL DENTUS* fono: 424449 ubicación: Bolognesi 623

- *CLINICA LOSTANAU* fono: 424344 ubicación: Arequipa 63
- *DENTAL ODONTOCENTRO* fono: 411858 ubicación: San Martín 553
- *CENTRO ODONTOLOGICO MI DENTISTA* fono: 785344 ubicación: Leguía 1726
- *CENTRO ODONTOLOGICO AMERICANO* fono: 412146 ubicación: Billingursht 358
- *CENTRO ODONTOLOGICO SUDAMERICANO* fono: 952518071 ubicación: Galerías Genova of. 207
- *CENTRO ODONTOLOGICO SALAMANCA* fono: 245107 ubicación: Solari Plaza 4to piso
- *CENTRO ODONTOLOGICO ODONTOPLACE* fono: 246916 ubicación: Bolognesi 783
- *CENTRO ODONTOLOGICO PRO IMPLANT* fono: 413685 ubicación: Bolognesi 676
- *CENTRO ODONTOLOGICO ESPECIALIZADO TEJADA* fono: 416220 ubicación: Bolognesi 611
- *TOMOGRAFIA COMPUTARIZADA TOMOTACNA* fono: 247109 ubicación: Blondel 460
- *LIDER MUNDIAL EN ADELGAZAMIENTO LAJN* fono: 211367 ubicación: Varela 491

AGENCIAS DE VIAJE

- *SAMATOURS* fono: 426325 ubicación: San Martín 824
- *TACNA TRAVEL* fono: 423625 ubicación: San Martín 744
- *SURI TRAVELS* fono: 414133 ubicación: Jorge Chavez 2437
- *DESCUMBRE* fono: 414133 ubicación: Patricio Meléndez 197

RESTAURANTES

- *EL CACIQUE PICANTERÍA* fono: 414582 ubicación: Cajamarca 7 Vueltas 1905
- *LA CASA DEL PICANTE* fono: 503900 ubicación: San Martín 1021
- *UROS* fono: 412851 ubicación: San Martín 608
- *RANCHO SAN ANTONIO* fono: 424392 ubicación: Coronel Bustos 298
- *MAR ADENTRO* fono: 426027 ubicación: Pinto 28
- *EL CEBILLANO* fono: 424057 ubicación: Calle Francisco Cornejo 911
- *IL VERO CARUSO* fono: 425235 ubicación: San Martín 968
- *PRESTO* fono: 241515 ubicación: BOLOGNESI 462
- *ENTRE MASAS* fono: 414255 ubicación: San Martín 203
- *LA CAVA DEL PARRILLERO* fono: 244970 ubicación: Av. Pinto 40
- *EL POLLO PECHUGON* fono: 411341 ubicación: Bolognesi 372
- *MUELLE SUR* fono: 245106 ubicación: Los Álamos 1995
- *LA PEÑA* fono: 424649 ubicación: JORGE Basadre 1459
- *CONCHAS Y SUS MARES* fono: 987140002 ubicación: Pinto 1603