



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

DIVERSIFICACIÓN E INNOVACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO Y SU RELACIÓN CON LA DEMANDA TURÍSTICA DEL DISTRITO DE LUNAHUANÁ

Bethsy Sotelo-Morales

Lima, enero de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Maestría en Consultoría y Dirección Turística con Mención en Turismo
Sostenible

Sotelo, B. (2018). *Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del Distrito de Lunahuaná* (Tesis de Maestría en Consultoría y Dirección Turística con Mención en Turismo Sostenible). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Lima, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

MAESTRÍA EN CONSULTORÍA Y DIRECCIÓN TURÍSTICA



**Diversificación e innovación del producto turístico y su relación
con la demanda turística del Distrito de Lunahuaná**

**Tesis para optar el Grado de Máster en Consultoría y Dirección Turística con mención
en turismo sostenible**

Bethsy Raquel Sotelo Morales

Asesora: Mgtr. Carmen Cecilia Espinoza Alfaro

Lima, enero de 2018

Dedicatoria

A mis padres, quiénes me inculcaron la pasión por la investigación, y porque la misma se cristalice en propuestas de desarrollo a favor de los más humildes.

Agradecimientos

Expreso mi profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su aporte académico han contribuido en la realización del presente trabajo, en especial a la Dra. Bertha Luz Mamani Salcedo, por su orientación y supervisión continua durante todo el proceso de su elaboración, con quién siempre me hallaré en deuda.

Hago extensivo mi agradecimiento a la Mgtr. Carmen Cecilia Espinoza Alfaro por sus sugerencias,

Mi gratitud al Mag. Julio Enriquez Alva por su apoyo incondicional y acompañamiento en el planteamiento estadístico de la presente investigación.

Mi cariño eterno a mis ex alumnos de la Universidad Nacional “José Faustino Sánchez Carrión”- Sede Lunahuaná, con quiénes realizamos el levantamiento del diagnóstico físico-territorial *in situ*, quiénes nunca perdieron la fe en mi persona.

Prefacio

Lunahuaná es uno de los principales destinos turísticos del Departamento de Lima, sin embargo, se halla sujeta a una oferta rígida (turismo de aventura, enología y gastronomía), cuya visita se ajusta mayormente a un full day, a pesar de contar con actividades productivas ligadas a su rico patrimonio, que le permitiría diversificar su oferta turística complementaria.

La importancia del trabajo de investigación, radica en conocer la relación que existe entre la diversificación e innovación de la oferta turística con la demanda turística, que permitan su competitividad, sostenibilidad y excelencia, basado en la identidad del destino; situación que propiciará alargar la estancia, elevar la satisfacción del turista mediante experiencias, mejorar la valoración y preservación del patrimonio cultural y natural, mejorar la rentabilidad económica de las empresas turísticas, el empleo y la calidad de servicio.

RESUMEN

Lunahuaná es un distrito eminentemente turístico, de perfil urbano- rural, situación que facilita la innovación y diversificación de su oferta turística, capaz de satisfacer a diferentes segmentos del mercado, para lo cual es menester la aplicación de estrategias alternativas de crecimiento en actuales y nuevos mercados de manera relacionada y no relacionada, que permitan su sobrevivencia en el mismo.

La Tesis titulada “Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del Distrito de Lunahuaná”, tiene por objetivo conocer la relación que existe entre la diversificación del producto turístico con la demanda turística; para lo cual se realizaron encuestas a los turistas.

El presente trabajo consta de 4 capítulos: En el capítulo 1, se muestra los antecedentes del problema objeto de estudio; en el capítulo 2, hacemos un marco teórico conceptual donde se analiza la diversificación, innovación de productos y teorías relacionadas con el tema, además del comportamiento de la demanda; en el capítulo 3, se detalla la metodología con los respectivos resultados de la investigación a través de cuadros estadísticos con su respectiva interpretación; en el capítulo 4, la discusión y finalmente las conclusiones y recomendaciones.



RESUMEN ANALÍTICO

Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del Distrito de Lunahuaná.

Bethsy Raquel Sotelo Morales.

Asesor: Mgtr. Carmen Cecilia Espinoza Alfaro.

Tesis de Maestría.

Licenciada en Turismo.

Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Piura, 31 de enero de 2018.

Palabras claves: Diversificación / Innovación / Producto turístico / Perú Lima / Investigación

Descripción: Tesis de grado en Dirección y Consultoría Turística perteneciente a la línea de investigación sobre Turismo.

La autora presenta el resultado de la investigación acerca de relación que existe entre la diversificación e innovación de la oferta turística con la demanda turística.

Contenido:

El texto de la tesis está dividido en cuatro partes: La primera se refiere a se muestra los antecedentes del problema objeto de estudio. La segunda parte plasma un marco teórico conceptual donde se analiza la diversificación, innovación de productos y teorías relacionadas con el tema, además del comportamiento de la demanda; La tercera parte, detalla la metodología con los respectivos resultados de la investigación a través de cuadros estadísticos con su respectiva interpretación; y La cuarta parte, desarrolla la discusión y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Metodología: Tipo de estudio; según su propósito o finalidad, básico; según su alcance temporal, transversal; según su carácter, cuantitativa; según su nivel de conocimientos que se adquieren o profundidad, correlacional. Investigación no experimental de tipo correlacional. Técnica, encuesta; instrumento, cuestionario.

Conclusiones: Existe relación de dependencia entre la diversificación e innovación del producto turístico con la demanda turística en el Distrito de Lunahuaná, Provincia de Cañete, Departamento de Lima- Perú.

Fuentes: Ficha de observación, ficha de entrevista, libros de registro de turistas, comandas, artículos de revistas, libros reseñados en la bibliografía de la tesis.

Fecha de elaboración resumen: 03 de febrero de 2018.

Tabla de Contenidos

Prefacio.....	iv
Tabla de contenidos.....	ix
Lista de tablas.....	xi
Lista de figuras.....	xii
Introducción.....	xiii
Capítulo I Presentación.....	1
1.1. Justificación de la investigación.....	1
1.2. Antecedentes.....	11
1.3. Descripción de la realidad problemática.....	19
1.3.1. Formulación del problema.....	23
1.4. Objetivos de la investigación.....	23
1.4.1. Objetivo general.....	23
1.4.2. Objetivos Específicos.....	24
Capítulo II Marco Teórico.....	25
2.1. Bases Teóricas.....	25
2.1.1. Producto Turístico.....	25
2.1.2. Diversificación Turística.....	53
2.1.3. Innovación.....	69
2.1.4. Demanda Turística.....	79
2.2. Definición de términos básicos.....	93
2.2.1. Calidad.....	93
2.2.2. Motivaciones turísticas.....	97
2.2.3. Oferta.....	102

2.2.4. Producto.....	105
2.2.5. Servicio.....	109
2.2.6. Turismo.....	110
2.2.7. Turista.....	112
2.3. Formulación de hipótesis.....	114
2.3.1. Hipótesis general.....	114
2.3.2. Hipótesis específicas.....	114
Capítulo III Objetivos y alcance del proyecto.....	115
3.1. Diseño metodológico.....	115
3.1.1. Tipo de estudios.....	115
3.1.2. Diseño.....	115
3.2. Población y muestra.....	115
3.2.1. Población.....	115
3.2.2. Muestra.....	116
3.3. Operacionalización de variables e indicadores.....	117
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	117
3.4.1. Técnicas.....	117
3.4.2. Instrumentos de recolección de datos.....	117
3.5. Métodos de análisis de datos.....	118
3.6. Técnicas para el procesamiento de la información.....	121
Capítulo IV Discusión, conclusiones y recomendaciones.....	138
Lista de referencias.....	148
Anexo.....	173

Lista de tablas

Tabla 01: Distrito de Lunahuaná: Nivel de Innovación y Diversificación de la oferta turística según sus Dimensiones y variable - 2017.	122
Tabla 02: Análisis de baremos para la descripción de las Dimensiones y la variable de Innovación y Diversificación	125
Tabla 03: Distrito de Lunahuaná: Descriptivos de la Demanda Turística 2017	126
Tabla 04: Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirno	127
Tabla 05: Distrito de Lunahuaná: Nivel de la Demanda Turística 2017.....	129
Tabla 06: Análisis de Baremos para la descripción de la Demanda Turística en el Distrito de Lunahuaná 2017.	129
Tabla 07: Distrito de Lunahuaná: Relación entre las dimensiones de Innovación y Diversificación en la demanda turística, 2017.	130
Tabla 08: Distrito de Lunahuaná: Niveles de Innovación y Diversificación de la Oferta turística según los niveles de demanda turística, 2017.	134

Lista de figuras

Figura 1: Los componentes del producto turístico	26
Figura 2: El estudio de mercado como punto de partida.....	34
Figura 3: Análisis de la segmentación por mercados y productos, Rumania.....	35
Figura 4: Zona de desarrollo turístico y de productos y principales características de diferenciación	40
Figura 5: Desarrollo del producto	50
Figura 6: Niveles de Producto aplicado al Turismo.....	52
Figura 7: La Matriz de Ansoff	58
Figura 8: Estrategias alternativas de crecimiento.....	68
Figura 9: Por qué innovar; dificultades y fuentes de información.	70
Figura 10: Tipos de Innovación	77
Figura 11: Esquema conceptual de la demanda turística	81
Figura 12: Tipos de demandantes de los servicios turísticos	81
Figura 13: Componentes de la oferta turística	104
Figura 14: Formas de turismo desde el lado de la demanda.	111

Figuras estadísticas

Figura 01: Distrito de Lunahuaná: Frecuencia del Nivel de Innovación y Diversificación de la oferta turística - 2017	123
Figura 02: Distrito de Lunahuaná: Diagrama de Caja - Distribución de la Demanda Turística – 2017.....	128
Figura 03: Distrito de Lunahuaná: Niveles de Innovación y Diversificación de la Oferta turística según los niveles de demanda turística, 2017.	135

Introducción

Lunahuaná es un distrito eminentemente turístico, de perfil urbano- rural, situación que facilita la innovación y diversificación de su oferta turística, capaz de satisfacer a diferentes segmentos del mercado, para lo cual es menester la aplicación de estrategias alternativas de crecimiento en actuales y nuevos mercados de manera relacionada y no relacionada, que permitan su sobrevivencia en el mismo.

La Tesis titulada “Diversificación e innovación del producto turístico y su relación con la demanda turística del Distrito de Lunahuaná”, tiene por objetivo conocer la relación que existe entre la diversificación del producto turístico con la demanda turística; para lo cual se realizaron encuestas a los turistas.

El presente trabajo consta de 4 capítulos: En el capítulo 1, se muestra los antecedentes del problema objeto de estudio; en el capítulo 2, hacemos un marco teórico conceptual donde se analiza la diversificación, innovación de productos y teorías relacionadas con el tema, además del comportamiento de la demanda; en el capítulo 3, se detalla la metodología con los respectivos resultados de la investigación a través de cuadros estadísticos con su respectiva interpretación; en el capítulo 4, la discusión y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 1

Presentación

1.1. Justificación de la investigación.

El presente proyecto de tesis propone conocer cuál es la relación que existe entre la diversificación e innovación de la oferta turística con la demanda turística del Distrito de Lunahuaná.

Internacional.

Según estudios de la World Travel & Tourism Council- WTTC (2015), el turismo y los viajes representaron casi el 10% del PBI mundial, generando más de 284 millones de puestos de trabajo (Aprendedeturismo.org, 2016). Los ingresos mundiales obtenidos por turismo internacional, han pasado de US\$2.000 millones de dólares en 1950 a US\$104.000 millones en 1995 y US\$1.425.000 millones en el 2014. Se prevé que las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en el 2020 hasta alcanzar los 1.800 millones en el 2030 (OMT, 2011), con un crecimiento de 3,3% anual entre el 2010 y el 2030 (Centro Nacional de Planemiento Estratégico, 2016).

Nacional.

La World Travel & Tourism Council- WTTC (2015), sostiene que el turismo genera el 9.7% del PBI Peruano, creando puestos de trabajo para 1,2 millones de personas (Hurtado, 2016); con una diferencia aproximada de 0.3% a comparación del internacional.

Por otro lado, el impacto económico ha alcanzado los \$20 mil millones por año, proyectándose el arribo al país para el presente año de 4.36 millones de turistas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2016); esperando captar para el año 2025 alrededor de 8 millones

de turistas internacionales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015), con un crecimiento de 5,8% cada año durante la próxima década, casi dos puntos porcentuales por encima del promedio de crecimiento de la industria de los viajes a escala global; por ende los expertos recomiendan descentralizar el mapa turístico local, mediante el desarrollo de nuevos circuitos temáticos (Hurtado, L., 2016). El Perú cuenta con ingentes recursos turísticos, conocimientos y capacidades diversas en sus pobladores, los cuales gestionados adecuadamente pueden satisfacer las distintas motivaciones de viaje, logrando así un desarrollo sostenible en el sector.

En lo concerniente al turismo interno, el MINCETUR (2016), preveía la movilización de 840,000 turistas por fiestas de fin de año, con un impacto económico de US\$ 77.3 millones, con un gasto familiar de US\$ 320 durante todo el viaje. De este monto, el 40% se destina a gastos de transporte, 30% a actividades recreativas y diversión, 25% a gastos de alimentación y 5% a gastos de alojamiento (peru21, 2016). Se tiene entonces, que los turistas nacionales que visitan destinos fuera de la región de residencia, asciende al (75%), y aquellos que visitan destinos dentro de la región de residencia a (25%). Dicho comportamiento, es una oportunidad para innovar y diversificar la oferta turística a la par de la mejora de la calidad y cuidado del medio ambiente.

La Organización Mundial del Turismo- OMT, durante décadas viene sosteniendo que el turismo ha experimentado un continuo crecimiento, profunda diversificación y competencia entre los destinos, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo (Organización Mundial del Turismo, s.f.); en relación a ello, se cuentan con dos modelos de destinos exitosos en el mundo que innovan y diversifican sus productos turísticos:

-Por un lado, España, país que lidera el ranking mundial de la competitividad del turismo (Delgado, 2017), debido a que ofrece continuamente nuevos productos turísticos para clientes definidos, y como muestra de ello Turespaña a través del Instituto de Estudios Turísticos- IET en colaboración con el Instituto Tecnológico Hotelero- ITH han impulsado el análisis de 11 casos de éxito de turismo experiencial, fundados en la creatividad, innovación, impulso local, mejora de la calidad y la capacidad de cooperación (Hosteltur, 2013), diversificando adecuadamente; siendo, que en una primera etapa, éstos generaban flujos turísticos nacionales, convocados por su creciente interés de estar en contacto con la naturaleza, una mayor concienciación ambiental, y la búsqueda de destinos alternativos, llegando luego a internacionalizarse (Instituto de Turismo de España, s.f.), beneficiándose el destino y los empresarios locales.

-Por otro lado, México, país más visitado de América Latina (Campoamor, 2017), el cual innova y diversifica su oferta turística a través de concursos en las categorías de turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo gastronómico, turismo de reuniones, turismo médico, turismo de cruceros, turismo de romance, turismo social/ discapacitados, turismo LGTB, turismo social/ jóvenes, turismo *premium* (haciendas, *spas* y hoteles *boutique*) y otros, impulsado ello por sus prestadores de servicios, autoridades estatales y municipales, comunidades y organizaciones de la sociedad civil (Huaxteca.com, s.f.).

La innovación y diversificación en ambos casos, hacen de dichos destinos más competitivos, siendo necesario que las autoridades y emprendedores locales conozcan el procedimiento para su especialización (adaptación a necesidades de demanda específica), siendo indispensable una adecuada planificación y manejo del territorio, además de la

identificación, protección, conservación y recuperación del patrimonio; y la gestión del recurso humano enfocado a un trabajo conjunto y a promover el destino turístico.

Importancia del turismo en el área rural.

La Organización Mundial del Turismo- OMT, sostiene que muchos países en desarrollo han registrado un incremento significativo de las llegadas de turistas (46% del total de llegadas internacionales en 2011 ascendente a US\$ 459 millones) (Organización Mundial del Turismo, s.f.), convirtiéndose el turismo en un actor protagonista de su economía (primera o segunda fuente de divisas para 20 de los 48 países menos avanzados en el mundo), siendo que la demanda actual de viajes por motivos culturales es de 37% de los viajeros internacionales, con un ritmo de evolución hasta del 15%, y de naturaleza, con un 7% anual de crecimiento, siendo posible prever el impacto que sobre las economías rurales de la región tendrá el turismo (IICA, 2008).

Entre las características del turismo que favorece a los países en desarrollo (Organización Mundial del Turismo. L., s.f.), con fuerte impacto en áreas rurales, se encuentran: - Toma como punto de partida activos particulares, se otorga valor a un clima cálido, un rico patrimonio cultural, unos paisajes inspiradores y una abundante biodiversidad, - Es accesible a las personas desfavorecidas, muchas actividades turísticas se adaptan especialmente a las mujeres, a los jóvenes y a poblaciones de minorías étnicas. Se compone tradicionalmente de empresas pequeñas y microempresas, ya que exigen relativamente pocas competencias y pequeña inversión. Algunos empleos incluso pueden ser de jornada parcial y servir para complementar los ingresos derivados de otras actividades, - Tiene muchas ramificaciones, el producto turístico está integrado por actividades e insumos muy diferentes y tiene una cadena de suministro grande y diversificada, el gasto de los turistas puede beneficiar a un amplio abanico de sectores,

como la agricultura, la artesanía, el transporte y otros servicios. El gasto adicional de las personas cuyos ingresos proceden en parte del turismo expanden más aún los beneficios económicos (efecto multiplicador), - Conecta a los consumidores con los productores, el turismo, inusualmente, es una actividad que lleva a los consumidores hacia los productores. La interacción entre los turistas y las comunidades desfavorecidas puede aportar diversas ventajas prácticas e intangibles, que pueden ir desde un mayor conocimiento de los problemas y valores culturales, ambientales y económicos de ambas partes, hasta los beneficios mutuos derivados de una mayor inversión local en infraestructuras.

Lunahuaná, se caracteriza por su territorio rural- urbano, dividido en 11 anexos -Ramadilla, Con-Con, Lúcumo, Sosci, Paullo, San Jerónimo, Langla, Jita, Condoray, Uchupampa y Catapalla-, el mismo que se ha consolidado como uno de los destinos turísticos del turismo interno, visitada por los Capitalinos en un 25% (Andina, 2012) -mayormente grupos de amigos y familias que acuden con la misión de divertirse y sentirse relajados (La República, 2014), cuya afluencia se incrementa en semana santa -proyección de 20,000 turistas al 2017- (Gestión, 2017), feriados largos (La República, 2012), fiestas patrias (Publimetro.pe, 2017), *full day* (Perú.com, 2015), fines de semana (Perú.com, 2014); es decir, se trata de viajes cortos, debido a la realización de actividades relacionadas mayormente al turismo de aventura/ acuáticos/ paseo (Perú.com, 2017) -caminata, ciclismo, camping, escalada en roca o *rapel*, escalada en palestra, motocross, cuatrimotos, canopy, tubulares, campo de cuerdas/ canotaje o *rafting*, *kayac*/ paseos en caballo, circuitos locales (casa encantada, sitios arqueológicos)-, que no permiten alargar la estancia, requiriendo sólo horas para su realización. Es preciso indicar que los turistas exigen cada vez más adrenalina, riesgo y rapidez. El ticket promedio, según el cálculo del año 2016, es de S/. 1,000 por familia, por dos días una noche (Gestión, 2017).

Además, la escasa implementación de nuevos productos turísticos (actividad de aventura), limita desestacionalizar la visita, alargar la estancia, desconcentrar el territorio (la concentración de turistas en determinadas temporadas, genera riesgos antrópicos -acumulación de multitudes-), demora en la atención, impacto en la capacidad de carga, incremento del precio e insatisfacción, dificultad de especializar la mano de obra –la calidad de producto varía por temporada-, impedimento de generar inversión privada, y captar nuevos segmentos turísticos; por lo que la innovación y diversificación se torna en una propuesta viable, debido a lo favorable de su clima, rico patrimonio natural -flora, fauna, paisaje, senderos, naturalidad de su paisaje- y cultural –historia, cultura, gastronomía con identidad local-, ésta última asociada a la perennización de su fuerza productiva reflejada en los sectores agrario (valorada antaño por los Incas); apícola, acuícola y artesanal; y que han hecho de su gente laboriosa, merecedores de continuos reconocimientos en sus saberes gastronómicos reflejados en la preparación del camarón, -mejor pan- (Perú.com, 2016) y enológicos -en ésta última ganadores de la gran medalla de oro (Barricas.com, s.f.), conservando la naturalidad de su paisaje.

La principal motivación de los visitantes que eligen este valle, como se ha indicado, es la búsqueda de tranquilidad y esa necesidad incesante de desconectarse del bullicio de las grandes ciudades, ajenos a la sobrecarga característica de los principales destinos turísticos, motivo por el cual no cuenta con centros de diversión (discotecas), posibilitando ello a sus anexos, reconvertir dicho destino turístico, lo cual, a decir de Pedrizi (Petrizzi, 2011), permitiría su competitividad, sostenibilidad y excelencia, basado en la identidad y espíritu del destino, investigando sobre la esencia de los espacios y como esa esencia se traduce en el paisaje, produciendo sensaciones particulares que lo identifican, acorde a los valores de sus respectivos territorios, lo que permitiría desarrollar diversas tipologías turísticas, y de esa manera diversificar y diferenciar su oferta turística, orientada a la captación de flujos turísticos nuevos

o la repetición de la visita, coadyuvando al desarrollo local con tendencia a su sostenibilidad, evitando así el éxodo hacia la ciudad. Las actividades que desarrollan sus anexos en el marco de la pluriactividad (Universidad de Buenos Aires & Alta Dirección en Turismo Rural, 2003), son:

- Actividades semiagrícolas, relacionado a la venta de productos agrícolas en el propio predio y con diversos grados de agregación de valor.

Lunahuaná, cuenta con diferentes cadenas locales con una alta capacidad catalizadora, ligadas a sus actividades productivas, como la agroindustria (pisco, vino, miel de abejas, polen, jalea real, frutas y otros), artesanía y servicios ambientales, etc. (IICA, 2008); los mismos que se hallan conectados con los visitantes, quiénes pueden conocer su entorno cultural, ambiental y económico.

La ruta del pisco lanzada en el año 2015, conformada por sólo 5 bodegas de las 30 que iniciaron en el proyecto (De la Cruz, El Sol, Santa María, Los Reyes, De la Motta), las cuales fueron elegidas por cumplir con la denominación de origen del pisco (producción de 25,000 a 30,000 lts. de producto homogéneo), altos estándares de calidad certificados por la Universidad Nacional Agraria La Molina, mejoras en su infraestructura, salas de cata, restaurante, barman, guía oficial de turismo, Ing. en Industrias Alimentarias y otros, con una inversión de más de \$ 250,000 por bodega. Está orientada a un público conocedor o interesado en conocer la historia, variedades y una serie de actividades propios de la actividad pisquera.

Entre los tipos de productos pisco, se encuentran:

- a. Pisco puro (uvina -se produce en Pacarán y Zuñiga-).
- b. Aromáticos (italia, mosto verde (mezcla), acholado (mezcla), alvia, torontel, moscatel).

- c. Acholado (mezcla de dos uvas quebranta- uvina; o uvina- italia).
- d. Mosto verde (fermentación incompleta del producto, pisco más fino, es una esencia sin evaporación de alcohol que conserva el sabor auténtico de la uva italia, quebranta, moscatel).

Entre los tipos de productos vino, se encuentran:

- a. Borgoña (vino blanco, tinto, rosé).
- b. Quebranta (manzanilla -jugo de uva y pisco-).

Es preciso, lograr certificaciones en los distintos productos que se ofrecen, a fin de garantizar la calidad del producto; además, se debería impulsar sus productos autóctonos como el agrás, calentito o quemadito, elaborado con agua, limón, chancaca, zumo de uva verde, pisco o alcohol, hierbas y otros –se viene perdiendo-.

- Recreación y turismo, basado en los recursos del establecimiento -camping, agroturismo, sistema de alojamiento del tipo “*bed a breakfast*”, granjas, museos, caza, pesca, granjas educativas, venta de alimentos artesanales, etc.-

Lunahuaná, tiene una vasta oferta de servicios, siendo que alcanzan mayor demanda aquellos que se ubican en sus anexos -camping, lodge- por lo propio de su lejanía, los mismos que presentan una oferta diversificada (árboles frutales, plantas medicinales, plantas aromáticas, plantas mágicas, verduras y hierbas prehispánicas). Así mismo, los pueblos mantienen las características propias de un ambiente rural -granjas, huertos, desarrollo de actividades de pesca, elaboración de productos locales (mermeladas, mazamorra, dulces,

raspadillas de frutas, refrescos, macerados de plantas medicinales o frutas, artesanía, otros)-, éstos últimos que serían parte de la oferta complementaria.

- Acuerdos de cooperación con organismos, para la manutención del paisaje, producción de energía eólica, etc.

Diversos gremios y la Asociación de camaroneros en coordinación con el sector privado en Lunahuaná, protegen el río Cañete de impactos ambientales -pesticidas, fungicidas, trampa de camarones-; y con respecto a la producción de energía, son los establecimientos turísticos ubicados en anexos que trabajan con energía solar para la alimentación energética de sus termas y algunos equipos.

No se observa en sus pobladores el uso de vestimentas tradicionales, siendo preocupante la pérdida de algunas danzas y su poco incentivo por parte de sus autoridades (La danza de las Pallas estuvo ausente durante 3 años de sus actividades religiosas).

- Otras actividades económicas que produzcan autoempleo del propietario del predio o aún empleos fuera del campo, que lo convierte en agricultor *part-time*.

Los pobladores de Lunahuaná, en especial las mujeres y jóvenes –muchos de ellos sin la debida formación en turismo-, se ocupan de actividades relacionadas a la gastronomía, artesanía y otros de forma parcial o total, sea como empleados o como emprendedores de sus micro empresas, toda vez que demanda poca inversión. La Universidad Nacional “José Faustino Sánchez Carrión”- Sede Lunahuaná, ha venido formando a profesionales en el turismo hasta el año 2014, habiendo sido reemplazada por la Universidad Nacional de Cañete, siendo que sus estudiantes vienen siendo incorporados en la prestación de servicios turísticos.

El Alcalde de la Municipalidad Distrital de Lunahuaná, Sr. Félix Francisco Vicente Villalobos, en entrevista de fecha 02 de noviembre de 2017, mencionó entre los proyectos que desarrolla su gestión, orientados a la creación de productos turísticos: a. Construcción de una ciclo vía, ésta estará desconectada de la vía principal con una longitud de 2 kms. que irá paralela a un canal de riego desde el cercado de Lunahuaná hasta el anexo de Jita, con un tiempo de recorrido de 30 minutos, priorizándose el paisaje. La Municipalidad pondrá a disposición de los visitantes las bicicletas; b. Rutas de Cuatrimotos en los anexos de Lúcumo, Ramadilla, Con con, Catapalla; c. Feria agroecológica “FORMAGRO” con certificación del MINAGRI, que se realiza los días sábados en la plaza de armas, en la cual se expenden productos de la cuenca del río Cañete; d. Turismo vivencial en Ramadilla, Con Con y Lúcumo, en la cual vienen participando turistas extranjeros en las actividades agrícolas conjuntamente con los pobladores, es preciso indicar que el fenómeno del Niño ha dañado las bocatomas, hecho que viene perjudicando severamente la agricultura; e. Puesta en Valor del Sitio Arqueológico Incahuasi, se tiene un avance del 90%; f. Certificación de alimentos saludables a los restaurantes, se propone otorgar un sello a aquellos establecimientos que utilicen como materia prima o insumos productos ecológicos en la preparación de alimentos, y g. Festivales, éstos se realizan acorde al calendario turístico que promueve Promperú.

Tendencias del turismo.

La propuesta, halla asidero en el turismo actual, según PLANTUR (Ministerio de Turismo y Deporte- Uruguay, 2009), caracterizado por su fuerte expansión general y por la creciente tendencia de los turistas a visitar nuevos destinos (diversificación de los productos turísticos y el aumento de la competencia entre destinos), siendo éstos, más informados y exigentes, con mayor disponibilidad para viajar, y el consiguiente fraccionamiento de las vacaciones, con cierta flexibilidad laboral, y con un incremento en los años de vida saludables,

y una mayor renta disponible para viajes. Es preciso tener en cuenta que el modelo de demanda turística está variando hacia vacaciones más cortas, más frecuentes y más intensivas.

1.2. Antecedentes.

A inicios de la década de los 80, Lunahuaná era un lugar agrícola. No había turismo, la carretera era afirmada (Armas, 2001).

En 1984 llegaron los primeros deportistas y, alrededor de ellos, surgieron albergues y restaurantes. Sin embargo, se trataba de un destino para aventureros debido a que la carretera no estaba asfaltada ni se contaba con luz eléctrica. El Estado invirtió en la mejora y ampliación de la oferta turística, implementando campañas que promovían nuevos destinos; una de éstas fue transmitida por televisión, difundiendo los atractivos de Lunahuaná, promocionándola como uno de los lugares más interesantes del Perú; con ello se atrajo el interés del público urbano (Fuller, 2010).

La afluencia de visitantes de Lima en busca de ecoturismo o turismo de aventura y el asfaltado de la carretera Imperial - Lunahuaná, tuvo un resultado increíble, diez mil visitantes llegaron al Festival del níspero, pero a pesar que la oferta de hostales, restaurantes, clubes campestres, etc. había estado en ascenso -período 1987-1994-, Lunahuaná no estaba preparada para recibir esa cantidad de visitantes (Cámara de Turismo y Comercio de Lunahuaná 1999). Los servicios colapsaron esos días y en los fines de semanas siguientes, provocando que muchos no volvieran al lugar. Esta demanda insatisfecha abrió espacio para personas que manejaban estas especialidades y que fueron pioneros en este rubro. Ellos componen una población de restauradores, enólogos, deportistas, animadores culturales y expertos en turismo que llegaron a la zona para emprender una nueva vida o porque vieron oportunidades de inversión o trabajo

(Fuller, L., 2010). Dicha experiencia fue vital para el Municipio, empresarios y demás organizaciones del lugar, organizándose un seminario de calidad del servicio el 15 de diciembre de 1999 por la Cámara de Turismo, iniciándose la promoción turística del lugar.

En el año 2003 se realizó un sondeo a un total de 224 turistas, entre el 6 y 8 de diciembre, durante el primer Festival del Río y Deportes de Aventura; se detalla algunos de los datos obtenidos en la encuesta; -La mayor cantidad de encuestados visitaba Lunahuaná por primera vez (44,64%), el 22,57% lo visitaba por cuarta vez o más, lo que representaba el segundo porcentaje más alto, de lo que se infiere que el distrito tenía un público fiel, que llegaba hasta allí más de una vez y que tenía asimismo una proyección de seguirlo haciendo constantemente. -Motivación para trasladarse a Lunahuaná, buen clima y tranquilidad (18,10%), descanso en un entorno rural (15,58%) y práctica del canotaje (10,65%). - Actividades con interés a realizar, degustar y participar en la elaboración de vinos (11,14%), sembrar y cosechar productos (8,54%), y convivir con campesinos (8,04%) relacionadas con el turismo rural, -Visitaría Lunahuaná especialmente para conocer la cultura de los pobladores y campesinos, 77,68% de respuestas afirmativas y 22,32% de respuestas negativas, - Se hospedaría en los hogares-hospedaje de los pobladores, 85,71% respondió que sí y un 14,29% dijo que no; por otro lado, se realizó un sondeo de opciones múltiples para conocer la opinión de sus pobladores entre el viernes 27 y el domingo 29 de febrero del 2004, durante el XV Festival de Deportes de Aventura, interrogándose a un total de 60 personas, lo que representaba el 3,75% del total de pobladores entre los 15 y 59 años. -Pobladores dedicados a la agricultura (35,37%) y ganadería (35,37%), en segundo lugar se ubicó la actividad vitivinícola (27,44%), en tercer lugar la producción de artesanías (1,22%) y por último la crianza de camarones (0,61%). -Disposición a recibir visitantes dentro de su hogar y permitir que estos conocieran más de cerca su cultura,

71,79% respondió afirmativamente y 28,21% dijo que no, siendo que existe apertura por parte de los pobladores frente a la actividad turística (Universidad San Martín de Porres, 2012).

El Plan Estratégico para el desarrollo del turismo de Aventura en Lunahuaná, concluye que: -Las actividades mayormente practicadas por los turistas de aventura en el territorio nacional corresponden al canotaje y trekking, actividades que alguna vez han sido realizadas en el Valle de Lunahuaná, Callejón de Huaylas y Camino Inca. Entre los que han visitado Lunahuaná les gustaría practicar el canotaje; algunos que no han llegado a este destino señalan no tener referencias mientras que otros indican que se trata de un destino caro, además de no existir transporte directo desde Lima. La cercanía de Lunahuaná a Lima (mercado potencial de turistas) es una ventaja competitiva que ofrece una excelente oportunidad para el desarrollo de la actividad turística de aventura. -El perfil del turista que visita Lunahuaná en su mayoría corresponde a jóvenes residentes de la ciudad de Lima, que provienen de los niveles socioeconómicos B y C. La decisión de visita a Lunahuaná se basa en las referencias de familiares y amigos, ello significa que no recurren a medios especializados para decidir sus destinos turísticos. Durante su estadía ha tratado de tener el mayor confort posible por lo que el desplazamiento a este destino fue en movilidad propia, se alojó en hoteles de la zona y tuvo un gasto promedio diario menor a S/.150.00. -El turista interno que visita Lunahuaná, suele retornar y califica su estadía como buena o muy buena, como consecuencia de haber gozado de un buen clima y tranquilidad además de realizar canotaje. Manifiesta su desagrado ante la falta de locales de diversión y restricciones en los medios de comunicación de la zona. -Los turistas de aventura que visitan Lunahuaná, califican su experiencia como muy agradable. Entre los que no practicaron turismo de aventura, el principal motivo fue la percepción de inseguridad en los servicios ofrecidos. En cuanto a sus características demográficas, éste perfil guarda similitud con el perfil del turista de aventura nacional. Los factores que permitirán una competencia

sostenible y atractiva en Lunahuaná, son los siguientes: (a) producto turístico de aventura, (b) calidad del servicio turístico, (c) precios de servicios turísticos, (d) variedad de atractivos turísticos, (e) promoción y reconocimiento de la zona, (f) infraestructura turística, (g) cercanía a turistas potenciales y (h) potencial de crecimiento turístico. -La participación y compromiso del empresario Lunahuanense a través de la Cámara de Turismo de Lunahuaná (la cual se propone reinstalar), son fundamentales, pues del consenso y coordinación de planes de desarrollo de nuevas rutas, capacitación, formación, calidad en el servicio y formalización de la actividad turística, puede hacer del turismo de aventura en Lunahuaná el eje de desarrollo que se quiere para la región (Álvarez, Aparicio, Becerra & Ruíz, 2006).

Estudios de Cornejo, arriba a las siguientes conclusiones; - ... la necesidad de potenciar este atractivo turístico -Lunahuaná-, que se encuentra en la Ruta Turística de Monumentos Arqueológicos de la Cultura Inca. - ... el recurso del Corredor Turístico de Lunahuaná tiene características suficientes y válidas que permiten potenciar los atractivos turísticos que posee. Este recurso natural y turístico no tiene duplicación, lo que constituye una ventaja comparativa en su puesta en valor turístico y su potenciamiento turístico. - Las condiciones del centro poblado de Lunahuaná, son las más adecuadas para ubicar servicios y facilidades para el turismo, desde el establecimiento de hospedaje, salud, comunicación hasta la alimentación. - Es necesario mejorar las condiciones en las que se presta el servicio de transporte. - Buscar el posicionamiento de la gastronomía del valle dentro del producto turístico. - El turismo gastronómico forma parte de la oferta turística, orientado a un mercado nacional e internacional. - Este tipo de turismo genera una PEA en forma ascendente dentro del valle. - Participar en la difusión del uso de productos andinos en la elaboración de los potajes. -Propender el mayor consumo de los platos típicos recuperados en los pobladores locales y posteriormente a un mercado externo.

Por otro lado, el mencionado autor plantea propuestas para el manejo turístico del Corredor Turístico de Lunahuaná; - Potenciar circuitos turísticos que complementen el turismo tradicional, con el del Corredor Turístico de Lunahuaná, - Involucrar diversificación de productos turísticos y paquetes turísticos de forma sostenible, -Potenciar el “marketing” e insertar el Corredor Turístico de Lunahuaná en diversos paquetes turísticos regionales, macrorregionales e internacionales, de manera sostenible, - Solucionar la creciente contaminación en la zona. Se requiere planificar y ejecutar obras de saneamiento integral, - Incorporar infraestructura y rutas de turismo de aventura, -Incorporar rutas e infraestructura de turismo recreativo: Ej. Pesca. - Potenciar aún más el patrimonio natural y arqueológico de la zona.

En su artículo, Iju menciona como conclusiones: - Comúnmente se asocia lo urbano con “desarrollo” o “crecimiento”, mientras lo rural significa todo lo contrario. Sin embargo, ... hemos podido constatar que los espacios rurales no necesariamente son lugares pobres, dedicados exclusivamente a labores agrícolas, sino también a otras actividades económicas como el turismo, haciéndose presente el concepto de “nueva ruralidad”. - Lunahuaná es un espacio donde confluyen lo rural y lo urbano; es decir, por un lado, existe urbanización, pero por otro también existe ruralidad. Prueba de ello es que el 48,1% de la población se dedica a la agricultura, a la ganadería, a la caza y a la silvicultura. Entonces lo rural y lo urbano se mezclan en su territorio y es difícil enmarcarlo en uno de ellos, ya que ambos términos se encuentran presentes en un mismo espacio. - Gracias a su cercanía a Lima, al proceso de pacificación y a la inversión en infraestructura y servicios turísticos, Lunahuaná ha pasado de ser un simple poblado a un centro turístico. No obstante, a pesar de constituir un interesante lugar de visita (especialmente para el mercado limeño), donde se puede disfrutar de la tranquilidad que ofrece este espacio y de los deportes de aventura que actualmente se desarrollan, no ha sido

considerado para la práctica del turismo rural. - Por otro lado, según los datos obtenidos en las encuestas podemos constatar que es posible la práctica del turismo rural en Lunahuaná como alternativa de desarrollo integral, ya que cuenta con recursos turísticos, una oferta interesada en brindar servicios y una demanda potencial (Universidad San Martín de Porres, L., 2012).

La cercanía de Lunahuaná a importantes centros urbanos así como el hecho de que se haya convertido en un centro turístico ha acelerado el proceso de diversificación de la economía familiar y ha introducido modificaciones en el uso y valor de la tierra. El crecimiento urbano y de la actividad turística en Lunahuaná están modificando el uso del espacio y del ambiente. La proliferación de hospedajes en las riberas del río cañete está alterando el paisaje y las agencias de canotaje están privatizando los espacios públicos ya que utilizan las calles como parqueo de sus botes y extensión de sus oficinas (Fuller, L., 2010).

Estudios de Rodríguez y Grossman, sostienen que -En el sector servicios la asimilación de innovaciones implica no sólo el equipamiento en sí, sino la habilidad para seleccionar las innovaciones que permitirán obtener ventajas competitivas, la capacitación entre los miembros de la organización, la transformación del dominio adquirido de las innovaciones tecnológicas y por último las actividades de I+D para el diseño de los nuevos productos turísticos, - La evaluación de las características de éstas se puede llevar a cabo con la construcción de tres índices: uno que se asocia a la asimilación tecnológica (IAIT), otro asociado a la generación de innovaciones organizacionales (IGIO) y uno más que mide integralmente al proceso de innovación (IIET), - De acuerdo con el Censo de Servicios 2004, el número de empresas del sector es de 11.740 y se pueden identificar tres clusters. El primer agrupamiento de 897 empresas son innovadoras y obtienen la mayor valuación de sus indicadores de desempeño económico; el segundo agrupamiento de 8.018 establecimientos considerados como no

innovadores, obtienen la valuación más baja en sus indicadores de desempeño económico; y 2.825 empresas en proceso de innovación, - Los resultados muestran que el proceso de innovación exitoso se encuentra concentrado en el grupo de las empresas grandes, de las mejores categorías y que pueden financiar la adquisición y uso de innovaciones debido a que tienen una mayor capacidad financiera producto de sus mejores índices de desempeño económico. El reto del Estado es el diseño de una política pública que permita a las microempresas incrementar sus indicadores de desempeño económico y acceder a las innovaciones disponibles en el mercado. Este es un problema complejo y de difícil solución en un contexto de recursos limitados. - El modelo de regresión logística muestra que la probabilidad de que se dé un proceso de innovación en el sector depende de la organización de la empresa, su tamaño, la categoría de los establecimientos, su productividad, el origen del capital y el ingreso por habitación. Este tipo de herramientas pueden ser un instrumento de análisis para estudiar y evaluar las propuestas de política de fomento a la innovación en el sector, - Estos hallazgos sugieren que debe replantearse la política de fomento de innovaciones en el sector de alojamiento turístico nacional que se ha basado hasta ahora en programas de financiamiento a través de microcréditos con bajas tasas de interés o a fondo perdido para la adquisición de software y/o hardware en los establecimientos. La actual investigación muestra que este tipo de medidas han tenido un efecto muy reducido en el sector, principalmente debido a que tres de cada cuatro de los establecimientos del sector son microempresas que operan en niveles de subsistencia económica, - Dadas las características del sector, es manifiesta la imposibilidad de lograr un escalamiento en el tamaño y categoría del sector a mediano o largo plazo. Por lo tanto, se propone que la política del Estado debe reorientarse y plantearse objetivos más acordes a su disponibilidad presupuestal, apoyando proyectos específicos para el nicho de microempresas turísticas, - La propuesta concreta es que el órgano de investigación subvencionado por el estado, el Centro de Estudios Superiores de Turismo (CESTUR),

considere en sus prioridades el diseño de una estructura organizacional y operativa tipo que permita hacer eficientes en términos económicos a las microempresas del sector tal como sucede en países como España e Italia. La aplicación de este esquema se debe reforzar con otros instrumentos de política, tales como la simplificación de trámites, asesoría técnica, reforzamiento de cadenas productivas, y un ambicioso plan para impulsar el turismo nacional. El crecimiento de la demanda turística interna permitiría suavizar las estacionalidades de la demanda de servicios turísticos y eliminar la alta dependencia del turismo internacional (Rodríguez & Grossman, 2012).

Estudios de Méndez, concluye 1. La Propuesta para la innovación, diversificación de las actividades recreativas marino costeras le otorgaría un valor agregado a la zona e incrementaría la demanda turística de la misma, se ha comprobado, mediante los resultados de las encuestas realizadas y de la comprobación de la hipótesis mediante la fórmula del CHI² ya que los resultados obtenidos mediante el cálculo (22,9185074) es superior al valor teórico (9,49). 2. Los objetivos planteados, se han cumplido en el desarrollo de la tesis: - Se determinó y analizó el nivel de aceptación para la implementación de la propuesta de innovación y diversificación de las actividades recreativas y deportes acuáticos en la playa de Salinas, se comprueba mediante resultado de las encuestas. - Se definió el perfil de los consumidores potenciales, - Se estableció las preferencias de los clientes respecto al tipo de deportes que le gustaría practicar. - Se determinó la preferencia al gasto de los clientes en función de los servicios propuestos en el centro. 3. Según las personas encuestadas, las actividades que les gustaría realizar, en orden de preferencia son: - *Deportes Acuáticos (1er lugar), - *Actividades Recreativas (2do Lugar), *Actividades de Soly Playa (3er Lugar). 4. Como resultado de las encuestas, los deportes acuáticos de mayor acogida son: - Moto acuática 15%, - Parasailing 17%. 5. El estudio de impacto ambiental demostró que la playa de Salinas posee los recursos

necesarios para llevar a cabo la presente propuesta. 6. Se ha determinado que al implementar actividades acuáticas recreativas marino costeras contribuye con el desarrollo turístico de Salinas. 7. A Salinas sí acuden un número considerable de visitantes, principalmente en temporada playera, pero un número considerable de personas consideran se implemente como un “paradero turístico”, cuyo atractivo único es la playa y comida. 8. La mayoría de los visitantes considera que sería interesante que Salinas ofrezca más variedad en sus actividades para atraer más turistas e incluso para que exista el deseo de pernoctar en este destino. La propuesta de juegos recreativos acuáticos se diseñó teniendo en cuenta los intereses y preferencias de la muestra seleccionada, las potencialidades del medio físico geográfico de la localidad. Los juegos están dirigidos a favorecer los indicadores de aprovechamiento del tiempo de permanencia de los turistas en Salinas (López & Méndez, 2013).

1.3. Descripción de la realidad problemática.

El turismo de aventura en Lunahuaná, funciona como su producto estrella; sin embargo, no ha logrado posicionarse entre los destinos preferidos por el turista nacional los mismos que según estudios de despegar.com, visitan mayormente Cusco, Máncora, Trujillo, Paracas y Lima (La República, 2017), así como tampoco por los turistas extranjeros, que prefieren Lima, Cusco y Puno, según informe de Euromonitor y Latin Focus (El Comercio, 2017).

De acuerdo al Perfil del Vacacionista Nacional, entre los aspectos que toma en cuenta el turista para elegir un lugar para viajar, se tiene; paisajes/ naturaleza (50%), variedad atractivos turísticos (37%), clima cálido (35%), lugar seguro (29%), lugar tranquilo/ sin bulla (26%), precios económicos en los servicios -alojamiento, transporte, alimentación- (20%), tener familiares y amigos que vivan en el lugar (16%), buena comida/ buena gastronomía (15%), clima seco (12%), corta distancia (7%) (Promperú, 2016).

Lunahuaná, es un destino turístico cercano a la Capital de la República, ubicado a 184 km. de la Capital de la República. Fue declarado como “Capital turística y cultural de la provincia de Cañete” mediante R.S. N° 358–85 I.D.T.TUR emitida el 23 de diciembre de 1983 y por Acuerdo de Consejo N° 002–93 A.A.D.P.C. de la Municipalidad Provincial de Cañete (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009). Actualmente es sede oficial del "Festival de Deportes de Aventura", “Festival de la vendimia” y “Festival del níspero”.

Se trata de un valle productivo que ha conservado la naturalidad de su paisaje, en el mismo descansa una variada flora y fauna, quebradas, sitios arqueológicos, manantiales, río Cañete, lugares pintorescos, arquitectura, lugares históricos, pueblos, folclor (creencias, gastronomía), realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas -crianza del camarón, bodegas-, y la realización de eventos de interés asociado a su labor productiva y recreativa -festivales-.

Su clima seco con presencia de sol durante todo el año, con una temperatura media anual de 21°C que desciende hasta 14° C en invierno; permite su visita durante todo el año, siendo que la única restricción se da en los meses de marzo a abril cuando se clausura la práctica del canotaje turístico -*rafteros* principiantes-, debido al volumen de agua que se acrecienta por las lluvias en la sierra, que la hacen turbia y peligrosa; sin embargo, este fenómeno natural posibilita la presencia de *rafteros* experimentados extranjeros, quienes alquilan campamentos o casas de campo con sus familias y médicos, desde el mes de diciembre hasta abril, los mismos que presentan ante la Municipalidad Distrital de Lunahuaná una póliza de seguro internacional, carnet internacional de correr ríos, emitiéndose un permiso bajo su propio riesgo, realizando kayak personalizado, no contratando los servicios de una agencia de viajes.

En lo que corresponde a seguridad, el Distrito de Lunahuaná no presenta índices de delincuencia, siendo por demás un lugar tranquilo, y por lo reducido de su tamaño y la concentración típica de las capitales de sus instituciones y servicios, Lunahuaná cercado, no es ajena al bullicio propio de los vehículos que circulan por la ciudad, caso contrario ocurre en sus anexos de gente cuya conducta es hospitalaria, y por cuya calma se disfruta el descanso y relajación; con respecto a sus precios, éstos fluctúan enormemente, dependiendo el tipo y calidad de servicio; siendo su gastronomía tradicional la que atrae a los visitantes.

Lunahuaná cumple con las perspectivas del turista nacional, estando en la capacidad de captar mayores flujos turísticos, sin embargo de los 75 nuevos productos turísticos que se sumarán a la diversificación de la oferta turística del país, sólo 1 le corresponde “Ruta del pisco”, representando el 7.5% (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f.).

El Alcalde de la Municipalidad Distrital de Lunahuaná, manifestó su incomodidad respecto a la ausencia de cultura tributaria por parte del empresariado turístico que no permite desarrollar proyectos a favor del sector, siendo que tampoco existen trabajos sinérgicos que involucre a su gestión con la Universidad Nacional de Cañete que cuenta con la especialidad de turismo- empresariado- pueblo, orientado al levantamiento de diagnósticos y estudios de mercado que permitan desconcentrar los flujos turísticos, alargar la estancia, desestacionalizar el turismo, incentivar la inversión turística, y por ende a elevar el gasto turístico, que permita la creación de circuitos y/o rutas turísticas (rutas alimentarias o gastronómicas, agroturismo, turismo cultural. turismo de salud, turismo religioso, otros), como además orientar su oferta a la diferenciación del servicio.

Por otro lado, internet se ha convertido en "el gran motor de las ventas" del sector y, de hecho, la mitad de las reservas de hoteles se hacen de forma telemática y, sobre todo, a través del móvil (Moledo, 2016); en el caso de Lunahuaná, muchos de los servicios y actividades turísticas (@canopydeportesdeaventura, s.f.), se ofrecen y comercializan por (Tripadvisor, s.f.), booking.com, groupon, despegar.com, fred bud y redes sociales (Mi rosedal Restaurant, s.f.), no siendo posible realizar el pago de reservaciones a través del *e commerce* de sus respectivas páginas webs, debiendo hacerlo mediante depósitos a sus cuentas corrientes.

Con respecto a su promoción turística, hacen uso de *facebook, fan page, twitter, instagram, pinterest, flickr, you tube, google+*, no coadyuvando las empresas de transportes de la ciudad de Lima con destino a la ciudad de Cañete, las cuales promocionan el destino turístico de Ica.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI & Fondo de población de las Naciones Unidas (2010), Lunahuaná, tiene una población de 4470, con un total de pobres de 32.9, extremo en un 7.1, no pobre 67.1 (Instituto Nacional de Estadística e Informática & Fondo de población de las Naciones Unidas, 2009), hallándose en la propuesta de implementación de la innovación y diversificación turística, la posibilidad de contribuir a la reducción de la pobreza de esta parte del país, así como reducir la migración (Fuller, L., 2010) de sus jóvenes.

Resulta preocupante el abandono de sus actividades agrícolas por las nuevas generaciones, quiénes se vienen desempeñando en las actividades del sector turismo. Lunahuaná cuenta con 924,07 hás de superficie agrícola bajo riego (Municipalidad Provincial de Cañete, 2008), encontrándose productores de frutas en todo el valle y 1,622 productores de

uva (Ministerio de Agricultura, 2008), siendo que su riego ha sufrido estragos por el fenómeno del niño que ha dañado sus bocatomas incidiendo en su producción (RPP, 2017).

1.3.1. Formulación del problema.

1.3.1.1. Problema general.

La escasa implementación de nuevos productos turísticos limita extender los días de estadía, no permitiendo alcanzar nuevos segmentos de clientela turística al distrito de Lunahuaná.

1.3.1.2. Problemas Específicos.

La débil diversificación de la oferta turística limita el acceso a la demanda de nuevos segmentos turísticos potenciales en el Distrito de Lunahuaná 2017.

La estacionalidad y corta permanencia del turista que visita Lunahuaná actuales limitan la inversión privada en nuevos productos turísticos 2017.

El desconocimiento por parte de empresarios y pobladores en la aplicación de metodologías innovadoras limita que accedan a nuevos mercados 2017.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la relación entre la diversificación e innovación de la oferta turística y la demanda turística del Distrito de Lunahuaná 2017.

1.4.2. Objetivos Específicos.

Identificar el nivel de diversificación e innovación de la oferta turística del Distrito de Lunahuaná 2017.

Determinar el nivel de la demanda turística, estancia, permanencia e interés de nuevos servicios turísticos 2017.

Determinar la relación entre los componentes de la diversificación e innovación de la oferta con respecto a la demanda turística 2017.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1. Bases Teóricas.

2.1.1. Producto Turístico.

López, indica que el producto turístico es percibido o utilizado durante su viaje o estancia por la demanda turística, como una realidad integrada (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f.). Cárdenas, sostiene que, éste se ofrece al mercado -para un confort material o espiritual- en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor llamado turista (Cárdenas, 1986).

Por su parte, el Programa de Mejora de la Competitividad de los destinos turísticos estratégicos, explica que dichos beneficios pueden ser tipificados como:

- Funcionales: entendidos como aquéllos que permiten satisfacer las necesidades básicas: alojamiento, alimentación, transporte,
- Simbólicos: responden a emociones y satisfacción de status o satisfacción personal en el destino seleccionado,
- Vivenciales: relacionados con los cinco sentidos del ser humano: experiencias y vivencias únicas resultantes de la actividad turística (Programa de Mejora de la Competitividad de los destinos turísticos estratégicos, Ministerio de Turismo y Deporte, 1826).

Sancho, afirma que en el producto turístico interactúan elementos materiales (instalaciones, maquinarias, etc.), con personas (ya sean empleados o prestatarios del servicio como el propio cliente) (Sancho, s.f.).

2.1.1.1. Componentes.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, lo define como el “Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos (Universidad de Granada, 2004). Leiva, añade como **componentes** al equipamiento turístico, a los bienes y servicios de apoyo, a la gestión que desarrollan los actores involucrados en la actividad turística, y al precio (Leiva, 1997). López, por su parte, agrega al entorno (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, L., s.f.). Cárdenas, menciona a la accesibilidad (Cárdenas, 2006). Sancho, indica además a la ubicación (Sancho, L., s.f.), que permite la circulación y la permanencia en la localidad (Gobierno Federal Conaculta. Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo, s.f.).

Los componentes del producto turístico, según Acerenza (1991), son:

Producto Turístico	Atractivos genera la atracción al lugar	-de sitio:	Naturales. Usos y costumbres. Infraestructura.
		-de eventos:	Ferias y exposiciones. Congresos y Convenciones. Acontecimientos especiales.
	Facilidades. permiten la permanencia	-Alojamiento:	Hoteles. Moteles. Albergues. Campings. Condominios
	-Alimentación:	Restaurantes. Cafeterías. Fuentes de soda. Bares.	
	-Amenidades:	Distracciones. Diversiones. Deportes.	
	-Complementaria:	Tours locales. Excursiones.	
Acceso. permiten el desplazamiento al lugar	-Transporte:	Aérea. Terrestre. Marítima. Fluvial.	

Figura 2.1: Componentes del Producto Turístico.

Fuente: Miguel Acerenza (Sancho, L., s.f.).

El atractivo se categoriza en; sitios naturales, manifestaciones culturales, folclore, realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2012).

Lunahuaná, cuenta con tres atractivos turísticos principales:

- Río Cañete, nace en el nevado Azulcocha, de aguas color cristalino- azulado. Acorde a los datos técnicos, su tiempo aproximado de recorrido en verano, es más rápido (30 min. aprox.) debido a su mayor caudal; y el resto del año (40-50 min. aprox.), con una distancia de 7.5 km. de recorrido. Destaca entre su flora y vegetación; la caña brava, usado en la construcción y elaboración de canastas y techado de las viviendas; cadetas, empleado en la fabricación de canastas para transportar peces; carrizo, el cual es aprovechado en el tejido de esterillas, canastas para cazar los camarones; totora para el tejido de esteras, sillas, bolsas; pájaro bobo, aprovechado en su totalidad, por un lado, sus hojas para elaborar los arcos de las canastas de caza de camarones, sus raíces como alimentos de los camarones, sus palos para gallineros; además de tener uso medicinal; Guayaquil, sus varas se utilizan para las parras de la vid., soporte en el techado de las casas y construcción de jaulas de conejo; cinamomo, destinado a la elaboración de horcones para las parras de la vid, de cuyas varas se hacen los umbrales de las casas, alimentándose con sus ramas al chivo, carnero, vaca, burro, otros); molle, sus semillas sirven para fines medicinales por su propiedad desinflamatoria, aprovechándose sus varas para hacer arcos de las canastas de caza de camarones; chagua, fruta amarilla de la que se elabora un dulce, secándose y guardándose su semilla como reserva alimentaria; cardo, sauce, chilco, guarango, palmera, uña de gato, gramalote, saína, algarrobo, etc. Además, alberga peces como pejerrey de río, chicoco, bagre, sardinilla, trucha, camarón, pejesapo.

- La Ruta del pisco que aglutina 5 bodegas vinícolas, las mismas que cuentan con viñedos propios, salas de cata, tecnología de punta, áreas de hospedaje y restaurantes.

“De la Cruz”, ubicada en el anexo San Jerónimo (km. 33), es la primera bodega que conforma la Ruta del Pisco aprobado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, con una producción anual de 13000 litros de pisco, además de vino y una variedad de macerados.

La segunda bodega, situada en en anexo Langla (km. 35.5), viene a ser “Los hijos del Sol”, experto en la producción de pisco, propiedad de la familia Martínez, con una producción anual de 8000 litros de pisco.

Las tres últimas bodegas se asientan en el anexo Condoray; Santa María (km. 39.5), que data del año 1929, propiedad de la familia Peña- Espinoza, con una producción anual de 50,000 litros anuales; “De la Motta” (km. 40.5), propiedad de la familia De La Motta, con una producción de 20,000 litros anuales; Viña “Los Reyes” (km. 41), fundada en 1896, propiedad de la familia Alvarado- Gonzales, con una producción de 15,000 litros.

- Gastronomía en base a camarones, dulces, postres y bebidas típicas.

Además, posee recursos turísticos complementarios, entre los que se encuentran:

- Sitios arqueológicos: Complejo Arqueológico *Incahuasi* “Casa del Inca”, Resto Arqueológico Suero, Resto Arqueológico Cantagallo, Resto Arqueológico Colaco, Resto Arqueológico Condorillo, Resto Arqueológico Cansacaballo, Resto Arqueológico Ramadilla, Resto Arqueológico Con- Con, Resto Arqueológico Mayorasco y La Rinconada, Sitio Arqueológico Patapampa, Complejo arqueológico “Los *Huarcos*” (primeros habitantes de

Lunahuaná, Camino inca Qhapac Ñan, Las Colcas de Lunahuaná o Peña de la Cruz de San Juan, Petroglifos Kutimaya y otros.

- Valles, ubicado a 452 m.s.n.m., de clima templado- seco (sub tropical desértico), es considerado uno de los más bellos del Departamento de Lima. Entre la fauna que alberga, se encuentra la muca, ñas, rata plumiza, ratón (roedores); lagartija, salamanca (reptiles); zorro, zorrillo, vizcacha, gato silvestre (mamíferos); chiclán, chivio, patillo, martín pescador, pájaro carpintero, garza, chauco, paspita, buho, chivillo (aves); y animals como culebra, víbora, corralillo (reptiles); alucacha, tarantula estrellita (arácnidos), rana, sapo, renacuajo (anfibios); paloma, cuculí, tortolitas, picaflor, golondrinas, gallinazo, además de mariposas.

Se observan cultivos de vid, níspero, granadilla, guanábana, guayaba, chirimoya, chungo, tumbo, paca, pepino dulce, ciruela, aguaymanto, capulí, pepino, fresas, mora, lúcuma, palta de las variedades chola, negra y fuerte (frutales); pecana (frutos secos); camote -amarillo, morado y pierna de viuda-, ají amarillo, yuca blanca, frejol negro (productos alimenticios); lechuga, caigua (verduras); achiote (especias); maíz morado, algodón; plantas medicinales como la sábila, geranio, amor seco, hierba luisa, altamis, romero, paico, cola de caballo, eucalipto costeño, entre otros.

- Iglesia Matriz de Santiago Apóstol. Su nombre originario responde a “Santa María del Reposo”, ubicada en el Jr. Bolívar; fue declarada Monumento Histórico. Data del S. XVII; sus lugareños afirman que el altar está construido sobre agua. El tipo de material que se utilizó en su construcción, está compuesto de caña, barro y con cobertura de cal. Tiene forma longitudinal, cúpula con una nave cubierta por una bóveda de canon, dos torres en el frontis con cuatro ventanas, arquitectura mestiza con un arco de medio punto y otro superior abierto. Tiene como

particularidades, la ubicación de su frontis a un costado de la plaza de armas, y su decoración interior con obras de arte. Aquí yace el patrón de Lunahuaná “Apóstol Santiago” montado en un caballo blanco, colocado en el Retablo Mayor de tres cuerpos tallado en madera. Pertenece a la Prelatura de Yauyos.

- Plaza de Armas de Lunahuaná, construida por Diego de Agüero y Sandoval, encomendero de Luhanuaná. Su importancia histórica es que allí se llevó a cabo la guerra con Chile. Sus portales sufrieron daños en el sismo del 2007, aún se pueden observar sus techos de paja. En la actualidad, se ofrecen artesanías -escultura en madera, pinturas-, chapanas, dulces y pisco sour. Se han realizado remodelaciones sucesivas en los gobiernos de Javier Alvarado (la plaza constaba de una sola manzana, situando una pileta con un reloj al centro, sostenido por columnas en forma de tentáculos); La Sra. Elizabeth Canales de Mascaró (dividió la plaza y reemplazó la pileta por una estatua de estilo griego que simbolizaba un niño cargando racimos de uvas, trayendo piedras de Arequipa para su piso); Pedro Canales (colocó una pequeña estatua que simboliza un joven cargando un ave).

- Pueblos tradicionales, se aprecian en sus anexos arquitectura local y habitantes que desarrollan actividades agropecuarias e industriales, los mismos que celosamente atesoran un rico folclore.

- Festivales y concursos (Festival Internacional de deportes y Ecoaventura, Festival del níspero, Festival de la vendimia, Concurso del camarón, Concurso del pisco, Concurso de deportes de Aventura, Concurso del níspero).

- Casa encantada, mirador y otros.

Los atractivos permiten la práctica de actividades en diferentes espacios, como: a. Naturaleza: observación de aves, observación de fauna, observación de flora; b. Paseos: cruceros, paseos en bote, paseos en caballitos de totora, paseos en caballo, paseos en carruaje, paseos en lancha o canoa, paseos en pedalones, paseos en yate, excursiones, sobrevuelo en aeronave; c. Deportes/ Aventura: ala delta, caminata, caza, ciclismo, camping, escalada en hielo, escalada en roca, esquí sobre hielo, motocross, parapente, pesca de altura, pesca submarina, puenting, sandboard; d. Folclore: actividades religiosas y/o patronales, ferias, degustación de platos típicos, rituales místicos; e. Deportes acuáticos: buceo, canotaje, esquí acuático, kayak, motonáutica, natación, pesca deportiva, remo, tabla hawaiana (surfing), vela (windsurf); f. Otros: actividades culturales, actividades sociales, compras de artesanía, estudios e investigación, realización de eventos, toma de fotografías y filmaciones, otros (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, L., 2012). Cárdenas, sostiene el producto turístico le permite al visitante pasear, practicar deportes, visitar los atractivos culturales o naturales (Cárdenas, L., 2006).

Las actividades que se practican en esta parte del país no cuentan con rutas temáticas relacionadas a la naturaleza, folclore y otros, a pesar de tener el potencial para su implementación.

Las facilidades o planta turística, está conformada por organizaciones encargadas de producir y explotar servicios turísticos básicos y directos demandados por los turistas para satisfacer sus necesidades y deseos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, L., s.f.). Estos servicios facilitan el desplazamiento y estancia, generalmente se encuentran en el centro soporte, sienta importante describir el número de establecimientos, clasificación y categorización, capacidad de atención, formalidad, entre otros. Los servicios que se analizarán,

como mínimo, son: -Alojamiento (hoteles, hostales, albergues, etc.), -Alimentos y bebidas (restaurantes, cafeterías, bares, fuente de soda, etc.), -Agencias de viajes (minorista, mayorista y tour operadores), -Guías de turismo, orientadores locales, -transporte turístico, entre otros- (Cárdenas, L., 2006).

El incremento de visitantes a Lunahuaná ha repercutido en el nivel de inversiones en hospedajes, que en suma ofrecen más de 3,000 habitaciones de alta calidad con buen servicio y alimentación de primer nivel, habiéndose construido en los últimos diez años hoteles con hasta 100 habitaciones, debido a la alta demanda de alojamiento (Andina, 2005). El Hotel “La Confianza” (Anexo de Catapalla) en el año 2012, recibió el Certificado a la Excelencia de *TripAdvisor*, premio que reconoce la excelencia en hospitalidad (Perú21, 2012). Se suma a su variada oferta: hostales, albergues, lodge, campamentos, restaurantes, bares, y operadores turísticos, cuyos precios de los servicios pueden ajustarse al tipo de visitante.

2.1.1.2. Características.

Las características para (Nicolau, s.f.):

a. Intangibilidad, no se puede transmitir la propiedad de los productos turísticos, sino que lo que se transmite es su uso y disfrute, como mucho la posesión, y en ocasiones ni siquiera se posee. El consumo no es inmediato.

b. Heterogeneidad, cada cliente es diferente en sus necesidades, e incluso cada vez que un cliente requiere el mismo servicio no se encuentra en la misma situación (Pizzo, s.f.).

c. Agregabilidad, permite en muchas ocasiones confeccionar productos "a medida", haciendo que un viaje sea distinto de otro, aún teniendo las mismas características. La dificultad se halla en controlar que todas las fases estén a un mismo nivel de excelencia, pues se forma de la agregación de varios productos, lo cual dificulta su comercialización, control de la calidad y cultura de servicio, implicando que los precios varíen al eliminar o agregar servicios al paquete ya existente, creándose así nuevos productos.

d. Caducidad, no son almacenables; afecta a la industria hotelera de forma que se debe optar, por vender a ritmo de mercado, -vender directamente al público-, o vender con antelación, -a través de intermediarios-. Precisamente, el *overbooking* es una consecuencia de la caducidad-.

e. Simultaneidad de producción y consumo, los productos turísticos, son primero, comprados, y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, por lo que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto.

2.1.1.3. Diseño.

La Organización Mundial del Turismo (Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo & Comisión Europea de Turismo, 2012), plantea ocho principios y procedimientos que cimentan la buena planificación y el funcionamiento de productos turísticos que atraiga a determinados mercados objetivos preestablecidos:

Estudio de mercado.

Es imprescindible comprender los gustos y las tendencias de la demanda de los turistas para el éxito del desarrollo de los productos en los destinos. Por tanto, ningún destino podrá crear una cartera de desarrollo de productos sin lo siguiente:

1. Un amplio sistema de recopilación, análisis e interpretación de estadísticas sobre turismo relacionadas con ese sector en el propio destino -puntos fronterizos de entrada y salida, hoteles, atracciones y actividades registradas o con licencia.

2. Un programa de estudios de mercado periódicos y de estudios especializados sobre la magnitud, la estructura, el perfil, las características y las tendencias de los mercados y segmentos emisores principales, actuales y posibles.

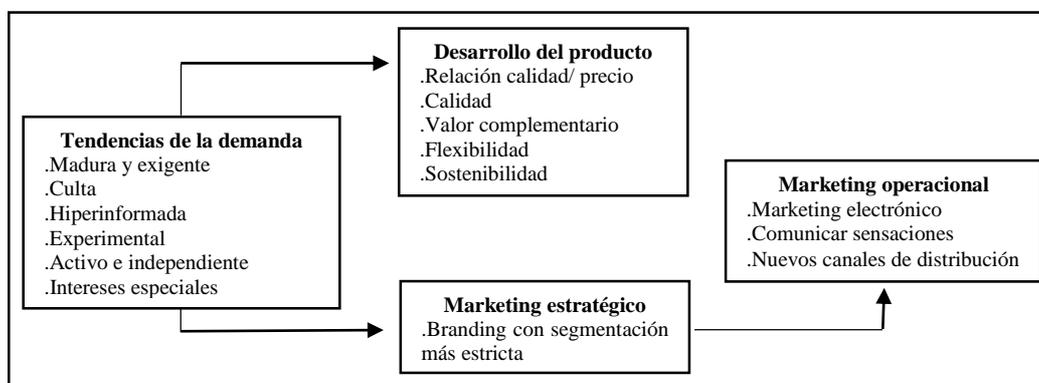


Figura 2.2: El estudio de mercado como punto de partida.

Fuente: OMT & European Travel Commission.

Los estudios de mercado se pueden diseñar desde la perspectiva de la demanda o de la oferta: pueden analizar y evaluar el mercado o bien adaptarse para investigar el potencial de desarrollo de un producto específico.

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lima- Provincias, no cuenta con una data estadística de los arribos a Lunahuaná, como tampoco lleva un registro de pernoctaciones en hoteles, similar realidad es la de la Gerencia de Turismo de la Municipalidad Distrital de Lunahuaná, de esta manera se observa la carencia de conocimientos del mercado por parte de sus principales autoridades del sector; por su parte la Universidad Nacional de Cañete que oferta la especialidad de turismo, no viene realizando estudios del Perfil del turista que visita este destino turístico. Esta situación hace difícil la innovación y diversificación acertada de nuevos productos turísticos, que pueda conducir al empresario a tener mayores ingresos.

El llenado de la siguiente ficha, facilitaría conocer las posibilidades de crear nuevas tipologías de turismo en Lunahuaná:

Producto \ Mercado	Internacional		Regional	Nacional
	Tour	Independiente		
Turismo de aventura				
Turismo de naturaleza				
Ecoturismo -rural, agroturismo-				
Turismo cultural				
Turismo gastronómico				
Turismo de reuniones				
Turismo místico				
Turismo de romance				
Turismo social				
Turismo LGTB				
Otros				

Figura 2.3: Análisis de la segmentación por mercados y productos, Rumania.

Fuente: Adaptación del Plan de desarrollo del turismo en Rumania, OMT.

*Nota: Potencial: *limitado, ** moderado a bueno, *** alto*

Consulta y colaboración con los interesados.

El proceso de consulta y consenso es un elemento de importancia crucial en el desarrollo del turismo y de las atracciones, actividades e instalaciones para los visitantes. Con el fin de lograr una eficacia total, esas consultas han de celebrarse entre todos los niveles de la administración pública, con el sector privado y las comunidades locales –espíritu y actitud hacia los visitantes- receptoras del turismo, a fin de garantizar su sostenibilidad.

Smith (1984) detectó cuatro principios para realizar consultas eficaces: 1. Consultas reales y periódicas: que comiencen en las fases iniciales del proceso e incluyan a todos los interesados. 2. Elaboración de una base de información común. 3. Planes de acción para múltiples interesados, diseñados a fin de impulsar un diálogo permanente que permita alentar la mayor cooperación y prever las dificultades. 4. Utilización de diversos mecanismos eficaces, como la mediación y la zonificación.

Lunahuaná, no cuenta con diagnósticos en turismo que identifique por anexos sus recursos naturales y culturales –desconocido por sus pobladores-, actividades económicas, servicios y su relación con un adecuado ordenamiento territorial, actores vinculados de manera directa o indirecta con la actividad turística que le permita una adecuada planificación. Existe un profundo divorcio a una labor concatenada que involucre la fórmula Estado + Empresariado + Universidad + Pueblo.

Una vez identificado su potencial, es crucial la realización de cursos- talleres que involucren a sus pobladores no solo en la prestación de servicios, sino en la calidad de los mismos, como en su atención.

Ajuste entre producto y mercado.

Los productos son la imagen especular de los mercados. Así, el punto de partida para planificar el desarrollo de productos suele ser preparar una evaluación completa de la situación política, económica, sociocultural y tecnológica (PEST) general del destino, y una auditoría y un inventario de los recursos y activos turísticos (naturales, culturales e históricos) y de los productos existentes. Todo ello, combinado con un análisis de las debilidades, amenazas, puntos fuertes y oportunidades (DAFO), permite examinar y comprender en profundidad la

situación presente que se ha de desarrollar. ¿Qué productos ofrecen y comercializan los países y cómo se adaptan a las necesidades de segmentos específicos de mercado?

Según Minturd-BID, se debe realizar el análisis de localización, que consiste en analizar el sitio, que parte de una idea de producto que requiere; -identificar el mejor lugar para su localización (identificación de los mejores sitios para la pesca en agua dulce), -ubicación o destino específico ya definido, que requiere ser evaluado en relación a un proyecto concreto (evaluación de Piriápolis para el desarrollo de un spa con tratamientos específicos), lo que implica conocer el destino seleccionado (o en caso de no estar seleccionado, investigar y conocer las opciones posibles), para identificar qué se puede hacer, qué se puede ver o qué posible interés se podría desarrollar. Qué actividades existentes podrían adaptarse o renovarse para atraer nueva demanda. Qué atractivos existentes son apropiados para el desarrollo de la idea original o donde podrían estar ubicados estos atractivos. Es esencial entonces, identificar, clasificar y jerarquizar el atractivo turístico del sitio, para su integración en el Producto Turístico a desarrollar (Programa de Mejora de la Competitividad de los destinos turísticos estratégicos, Ministerio de Turismo y Deporte, L., 1826).

Actualmente, figuran 9 recursos turísticos de Lunahuaná en el inventario de recursos turísticos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- MINCETUR (Pueblo de Lunahuaná, Catapalla, Sitio Arqueológico Peña de la Cruz San Juan, Sitio Arqueológico Incahuasi, Bodegas De La Cruz, Viña Los Reyes, Los hijos del Sol, De La Motta), (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009) no reflejando el potencial real de este Distrito, siendo vital el levantamiento del inventario de recursos turísticos por anexos.

Como se aprecia, este planteamiento está ligado al ítem anterior, siendo que, si desconocen las categorías, tipos y sub tipos de recursos, además del FODA característico de cada anexo, no se podrá individualizar y diferenciar a los mismos.

Zonas de desarrollo turístico y de productos.

La mejor manera de formular una estrategia de desarrollo del turismo relacionada con gran variedad de productos turísticos puede ser el establecimiento de un sistema de zonas de desarrollo turístico basado en regiones independientes y con un carácter distintivo, siendo que podría tratarse de tres zonas: • Zona 1, abierta a todo tipo de desarrollo turístico. • Zona 2, abierta al desarrollo de ciertos productos, con limitaciones en cuanto al tipo y la magnitud. • Zona 3, cerrada al desarrollo de nuevos productos con excepción de los realizados a pequeña escala por las comunidades locales -el sistema admite numerosas variantes-.

Se necesita un enfoque estratégico en el cual el desarrollo turístico se base en lo siguiente: 1. Ciudades u otras ubicaciones con atractivo turístico cuya infraestructura permita un buen acceso y que actúen como “puntos de entrada y salida” o “ejes” para la región; 2. Sitios, atracciones e instalaciones individuales en la región que rodeen el “punto de entrada y salida” o “eje” y que se presenten al mercado turista en forma de “producto agrupado” y se visiten en un “circuitos”. con rasgos distintivos.

La Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), identificó a Lima, como una de las 10 zonas de desarrollo turístico prioritario. Dicho documento señala que existe un uso inadecuado de los recursos turísticos, debiendo diversificar los productos turísticos, formular nuevos circuitos turísticos, promocionar la participación de la población local, conservación autosuficiente de los productos turísticos, mejorar e incrementar las facilidades

turísticas, y fortalecimiento administrativo y de promoción (Agencia de Cooperación Internacional del Japón. s.f.).

A pesar que Lima Provincias, cuenta con una variada oferta turística, no es ajena a una débil gestión turística que aproveche el potencial turístico y permita ampliar la oferta de la región. Al respecto el MINCETUR realizó el Primer Encuentro Nacional para el Desarrollo de Productos Turísticos en el mes de noviembre de 2013, con el objetivo de potenciar productos turísticos por cada región del país, eligiendo a Lunahuaná, con la oferta de canotaje y la ruta del pisco, debido a que concentra una mejor oferta de servicios y planta turística, así también un porcentaje mayor de afluencia turística local (Turismo Innovador- Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2014).

De ésta manera, se observa que existe una contradicción entre lo propuesto por JICA y el MINCETUR, siendo que en esta tesis se propone la zona 1, toda vez el potencial turístico de Lunahuaná, si bien no ha alcanzado su máximo desarrollo en lo concerniente a turismo de aventura que lo empodere como atractivo turístico nacional, tiene posibilidades de atender a diversos segmentos turísticos por anexos, no siendo necesario su concentración en el cercado de Lunahuaná.

El llenado de la siguiente ficha, facilitaría conocer las principales características de diferenciación de su oferta turística por anexos en Lunahuaná:

Zona de desarrollo turístico y de productos Lima- Lunahuaná	Principales características de diferenciación
Socsi	
Ramadilla	
Con- Con	
Lúcumo	
Paullo	
San Jerónimo	
Langla	
Jita	
Condoray	
Uchupampa	
Catapalla	

Figura 2.4: Zona de desarrollo turístico y de productos y principales características de diferenciación.
Fuente: OMT.

Desarrollo de productos insignias y ejes.

Un componente básico para la diferenciación de un destino es su atracción turística principal o producto insignia, los cuales gozan de un fuerte atractivo capaz de influir en la decisión de viajar del turista, y en su elección del destino; por tanto, la función de estos productos es vital para los destinos, debido a los beneficios económicos que acarrea. Éstos productos pueden adoptar una de las formas siguientes, o una combinación de ellas:

1. Un producto importante normalmente se trata de un sitio histórico o cultural que sirve de icono para un país, o una atracción construida especialmente para un destino individual.

2. Una agrupación de productos individuales. Un producto turístico insignia puede darse en forma de atracciones turísticas complementarias con potencial para el desarrollo que contribuye a la ejecución de una estrategia de marketing uniforme.

3. Un gran evento, la organización y celebración de grandes eventos deportivos, de las artes y la cultura o comerciales, ya sean periódicos o no. Sin embargo, son más eficaces los eventos que se celebran con regularidad.

Las corrientes turísticas se desplazan a ciertos destinos turísticos atraídos por el atractivo turístico principal, en este caso Lunahuaná trasciende principalmente por el canotaje, el mismo que es capaz de lograr la repetición de visita como se ha mencionado en antecedentes de la presente tesis, asociada ésta con la realización de festivales anuales. La concentración de demanda en el destino turístico permitiría el desarrollo de atractivos turísticos complementarios, más cuando es reconocida por la calidad de sus piscos y vinos, como de su variada gastronomía.

Productos agrupados, circuitos y eventos.

1. Desarrollo de productos agrupados.

El desarrollo de productos agrupados puede ser de los siguientes tipos: 1. vinculado a un producto insignia siguiendo el principio de “eje y rayos radiales”; 2. Agrupamiento de atracciones y actividades en una zona geográfica situada en una ruta de fácil acceso; obsérvese que si no está vinculado a un producto insignia, el número de elementos ha de ser mayor; 3. agrupamiento de atracciones y actividades vinculadas por un tema o interés común, como un estilo de vida rural tradicional o rutas de ciclismo, equitación o senderismo.

2. Circuitos y rutas.

El desarrollo de circuitos o rutas como atractivos turísticos no consiste simplemente en montar una ruta basada en la ubicación de distintas atracciones; tiene que haber un tema o

interés que las una y debe ofrecer atracciones y actividades distintivas, con una gama de instalaciones en lugares clave de su recorrido.

3. Eventos y festivales.

La organización de eventos y festivales puede satisfacer varios objetivos del sector de los destinos turísticos: 1. Compensar los desequilibrios estacionales mediante la celebración de eventos en temporadas medias y bajas, 2. Mejorar la percepción y la imagen internacional del país.

Lunahuaná como se ha explicado, se distingue por la realización del turismo de aventura, el cual tiene posibilidades de incrementar su oferta mediante la implementación de nuevas rutas; siendo que si bien es cierto, es el principal foco de captación de demanda, no sería el hilo conductor para el desarrollo de proyectos pequeños en sus anexos, los cuales además se distinguen por su cercanía entre unos y otros con fácil acceso, que permitirían fácilmente el agrupamiento de atracciones que deberán ser de calidad, orientados siempre a elevar la experiencia de sus visitantes, para lo cual es indispensable la puesta de instalaciones turísticas -miradores, paradores, zonas de picnic, dioramas, paneles de información turística-. A fin de hacer más sostenible el desarrollo turístico, se puede orientar su oferta incluso a instituciones público- privadas para la celebración de aniversarios y otros, para lo cual podría la población involucrarse en actividades de animación socio cultural con orientación a temas como clima organizacional y otros.

Cartera de productos, plan de inversión y financiación.

1. Plan de inversión para el producto.

La capacidad de un destino para atraer inversiones en productos turísticos de fuentes extranjeras o locales, y en este último caso de grandes inversores o de PYME, depende de la cartera de desarrollo de productos como del desempeño y las perspectivas del sector turístico (incluido el grado de apoyo gubernamental) como del entorno de inversión (organización, marco, normativa, incentivos económicos y fiscales, fuentes de financiación y condiciones para acceder a los fondos, sistema impositivo y existencia de incentivos especiales). Así mismo, requieren información sobre elementos de la infraestructura de apoyo; todo ello para poder tener elementos comparable con otros destinos de la competencia, que le permita definir cuánto será su inversión total en infraestructura, instalaciones y servicios turísticos.

Han de detallarse el nivel y la combinación de inversiones necesarias en cada región (o zona de desarrollo turístico) del destino, lo que incluye: 1. la justificación de la intervención; 2. la estrategia y las fases aplicables; 3. la combinación de medidas que se emplearán; 4. el establecimiento de parámetros realistas y factibles de financiación y gastos.

Se aprecia en Lunahuaná la existencia de inversiones privadas que sólo operan en temporadas altas, cuyas administraciones operan desde la Capital de la República, siendo que la Municipalidad Distrital de Lunahuaná, se encarga sólo de emitir las respectivas licencias de funcionamiento, teniendo problemas en el cobro de impuestos a empresas turísticas, además de ofrecer cursos de capacitación constante a favor del empresariado turístico.

Es preciso contar con inversiones enfocados a la realización de actividades turísticas por parte del Estado, toda vez las que existen son mayormente de propiedad del empresariado privado, como se aprecia en el caso del embarcadero Catapalla- Lunahuaná -propiedad del Restaurant “Hatun Mayu”-; canopy en Lunahuaná -propiedad de la agencia de viajes “Sol y río”- canopy en “Las Viñas” Condoray -propiedad de la familia Alvarado-, canopy en San Jerónimo -propiedad de la agencia de viajes “Río Cañete”, rapel en el anexo de Langla - propiedad de la agencia de viajes “Rafting Perú”-, rapel en Catapalla -propiedad de la Municipalidad Distrital de Lunahuaná-; de ésta manera se podrá impulsar el turismo en el ámbito rural, siendo necesario además de una carpeta de incentivos fiscales por parte de su Municipalidad, la realización de cursos- talleres enfocados a la creación de micro empresas, costos y canales de comercialización.

En lo que corresponde a infraestructura de apoyo, Lunahuaná cuenta con una pista nueva en excelentes condiciones que permite la afluencia turística, careciendo de terminales terrestres, comunicaciones (no cobertura de algunos operadores de telefonía), sanidad (puesto de salud no preparado para atender emergencias) y energía.

2. Etapa del examen de viabilidad.

Este es el punto de partida en la secuencia de desarrollo de un plan de inversión.

Primero se han de examinar y seleccionar las oportunidades de proyectos detectadas, estableciendo como prioritarias unas pocas cuyo potencial aparente justifique un examen detallado de viabilidad (valoración indicativa financiera y de mercado).

El proceso de examen y selección para establecer las prioridades se efectuará: 1. El lugar o terreno está disponible para el desarrollo y posee los permisos y la zonificación adecuados. 2. El lugar es accesible a las principales conexiones de transporte. 3. El lugar se encuentra a una distancia razonable de poblaciones y ejes de transporte significativos (entre una y dos horas en automóvil). 4. El lugar o destino tiene un atractivo o un mercado y pautas de visitas establecidos. 5. El proyecto o destino está cerca de atracciones, instalaciones y operaciones turísticas activas que son posibles competidoras. 6. Se han estudiado las opiniones de la comunidad local en cuanto al desarrollo turístico y se cuenta con apoyo para los nuevos proyectos en la zona. 7. El proyecto tiene la magnitud y el potencial suficiente para crear un número significativo de puestos de trabajo. 8. El proyecto está ubicado en una zona con una tasa de desempleo superior al promedio. 9. El proyecto se puede desarrollar de manera plenamente sostenible sin consecuencias perjudiciales para el medio ambiente ni para la sociedad local. 10. El proyecto se puede desarrollar por fases. 11. Se ha calculado en qué medida dependería el proyecto del desarrollo inmobiliario.

Es vital contar con la viabilidad legal- técnica y económica para el desarrollo de proyectos, con lo que respecta al acceso, todos los anexos y Lunahuaná cercado, se hallan conectados a la carretera Cañete- Yauyos, contando menos los anexos de Ramadilla y Con Con con servicios turísticos, cuya intervención deberá ser responsable con el medio ambiente. Es importante tomar en cuenta, lo indicado por la Organización Mundial del Turismo (1999. p.17), con respecto a que la sostenibilidad del producto turístico está sujeto a no esquilmar los recursos naturales del medio, a no contaminar a unos ritmos superiores a los que la propia naturaleza asimila, a no congestionar el espacio disponible, a no generar tensiones sociales y pérdida de identidad cultural, etc. (Organización Mundial del Turismo, 1999).

3. Necesidades de los posibles inversores.

Se indica las siguientes necesidades prioritarias: • Voluntad de compartir las estadísticas y los resultados de estudios de mercado que permitan comprender el potencial y las necesidades de mercado del destino. • Un punto de contacto claro y definido con la administración pública del destino (departamento y persona de contacto), que actuará como “ventanilla única” para todas las cuestiones relacionadas con las operaciones de la organización. • Buena disposición para recibir las perspectivas y opiniones del sector privado (conocimiento y la experiencia de mercado”) tanto sobre el producto turístico como sobre las estrategias e iniciativas de desarrollo del mercado. • Ayuda práctica para eliminar obstáculos en la ruta desde la planificación hasta la ejecución, no para desestimar el sistema empleado en la planificación ni lograr atajos, sino para agilizar el proceso de aprobación. • Existencia de la infraestructura, las instalaciones y los servicios necesarios para permitir un funcionamiento sin problemas.

La información concerniente a los estudios de mercado deben de ser alcanzados a sus pobladores previa explicación clara de los mismos, a fin de que puedan orientar sus micro empresas a segmentos turísticos seguros.

4. Función de los incentivos.

La inversión en instalaciones turísticas tiene las siguientes características: • elevada inversión inicial de capital; • demanda y rendimiento iniciales bajos, lo que provoca dificultades para la corriente de efectivo y períodos de inversión prolongados -capital de riesgo de 30% anual tras 5 o 10 años-; • influencia de diversos factores exógenos que, junto con la competencia siempre creciente, crean incertidumbre en la demanda del mercado turístico para cualquier producto concreto; • Suscripción de una parte de los gastos para el desarrollo de nuevas rutas de un operador de transporte. • Contribución para los gastos de folletos de un tour operador

donde se ofrezca el destino. • Financiación del desarrollo y el funcionamiento de los centros de información turística (cada vez más, de manera conjunta con el sector privado). • Financiación, en su totalidad o en parte, de la oferta de instalaciones o la prestación de servicios a lo largo de las rutas (el funcionamiento de los componentes comerciales se arrienda o se otorga en forma de franquicia). El apoyo inicial del sector público mediante inversiones es justificable cuando el producto vaya a ser utilizado tanto por los residentes de la zona como por los visitantes, reduciendo así los costes de las instalaciones para la población local.

La actividad turística bajo ningún contexto deberá de reemplazar las actividades económicas primarias de la población, sino debe actuar como una actividad compatible. En nuestro país existen programas impulsados por el Estado como Turismo Rural, Consorcios sin contabilidad independiente y otros que posibilitarían su desarrollo y promoción.

5. Cooperación público-privada.

La aplicación de la cooperación público-privada se suele asociar con productos de gran escala que no fructificarían únicamente con financiación privada y que requieren un apoyo tangible del gobierno en forma de inversión de capital.

En cualquier situación de cooperación público-privada, es necesario que las condiciones ofrezcan una claridad jurídica absoluta y se debe estar dispuesto a invertir gran cantidad de tiempo en el diseño de los acuerdos pertinentes.

La transferencia de la totalidad o parte del riesgo bancario al sector privado contribuirá a un enfoque más moderado hacia ese tipo de desarrollo.

En nuestro país, es difícil la generación de alianzas público- privadas por varios factores, entre ellos la desconfianza y la renovación de autoridades con la consecuente existencia de un plan cuyos pobladores exijan su cumplimiento; y en este caso Lunahuaná no es la excepción.

6. La inversión privada en el futuro.

La inmensa mayoría de la infraestructura para atraer a visitantes en toda Europa sigue siendo facilitada por las administraciones públicas o por fondos fiduciarios o entidades de beneficencia con un fuerte apoyo de financiación pública, especialmente en lo relativo a los gastos de inversión de capital.

Es evidente que los pocos proyectos del sector privado que han logrado el éxito suelen ser los que contienen atractivos temáticos u otro tipo de actividades de entretenimiento con gran atractivo para los niños (Disney) con el apoyo de un marketing inteligente. Sin embargo, incluso en ese tipo de proyectos -como para público adulto (museos de automóviles, museos de arte privados)-, la fuerte demanda de infraestructuras para productos como Eurodisney requiere grandes inversiones públicas.

Lunahuaná requiere mayores espacios de recreación, en especial para los visitantes que no pernoctan *-full day-*, siendo prioritario la construcción de un centro recreacional que incluya piscina y otros entretenimientos.

7. Desarrollo de recursos humanos.

La capacidad de cualquier destino para planificar, ejecutar y operar atracciones y actividades turísticas depende totalmente de la oferta de personal con la formación y capacitación adecuadas en todos los niveles de gobierno y en el sector privado. Los funcionarios de turismo -cuadro de especialistas en turismo- del gobierno central necesitan comprender el

funcionamiento y las tendencias del sistema internacional de turismo; a su vez, satisfacer las necesidades y los deseos de los turistas en los segmentos de mercado objetivo es el requisito fundamental para los encargados de la ejecución y operación de productos turísticos.

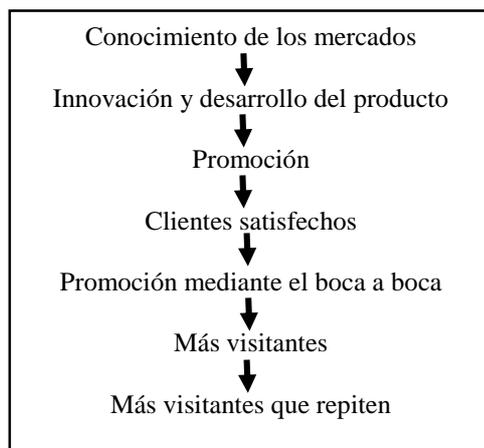
Actualmente son muchas Universidades que forman especialistas en turismo, los que lamentablemente no ocupan los puestos claves para el desarrollo del sector, siendo necesario además su alta especialización.

Desarrollo y marketing de productos.

La manera en que un destino o una organización comercial de turismo desarrollan y promueven sus productos o servicios es un factor fundamental para la consecución de los objetivos económicos y financieros o de desarrollo.

Un principio fundamental es que los productos desarrollados han de reflejar los gustos y las tendencias del mercado. Dada la distancia física y mental entre el destino y el posible turista, también está claro que quienes ya han viajado al destino forman parte activa de las actividades de promoción mediante el boca a boca basado en su experiencia real. Gracias al uso universal de internet y las redes sociales, la comunicación entre los visitantes de un destino se está generalizando y es cada vez más inmediata. Como consecuencia, se intensifica la importancia de lograr la satisfacción de los visitantes.

Los visitantes eligen visitar Lunahuaná más de una vez con tendencia a seguir haciéndolo, siendo que les gustaría conocer más sobre su cultura, por lo que se deberá de estimular su interés hacia nuevos productos turísticos.



*Figura 2.5: Desarrollo del producto.
Fuente: OMT.*

2.1.1.4. Niveles de producto aplicado al Turismo.

La Fundación Universitaria Iberoamericana, refiere sobre los niveles de producto:

a. **Producto principal.**

Es el nivel básico de producto. Se trata de identificar claramente qué beneficios se debe vender a un consumidor.

El producto principal de Lunahuaná es la aventura.

b. **Productos auxiliares.**

Son todos los servicios adicionales absolutamente imprescindibles para que el producto principal sea desarrollado de forma efectiva acorde a las necesidades del público objetivo; deben estar presentes para que el consumidor haga uso efectivo del producto principal.

Las agencias de viajes de Lunahuaná deben de ofrecer seguros de accidente, equipamiento de calidad, información detallada sobre los destinos, y guiado personalizado al consumidor; además podrían acceder a granjas turísticas, animación socio cultural, talleres gastronómicos y otros.

c. Productos de apoyo.

No son imprescindibles, pero aportan valor añadido. Es difícil diferenciar entre productos de apoyo y auxiliares, puesto que dependiendo para qué segmento de público van dirigidos, unos resultarán imprescindibles mientras que otros serán adicionales y viceversa. La elección de los productos de apoyo adicionales para un producto depende directamente de la empresa y está directamente relacionada con las tendencias y gustos de sus clientes: por ello, resulta necesario el conocimiento de éstos mediante información, encuestas y estudios constantes (se propone que no sean fácilmente imitados y se realicen de manera profesional).

Lunahuaná puede ofrecer servicios para el cuidado personal (alimentación nutritiva y saludable), talleres para tocar instrumentos musicales ancestrales, jardinería, pesca, deporte, pintura, productos orgánicos, construcción y otros.

d. Producto aumentado.

Si se consigue que el cliente reciba el producto principal, por el cual el negocio tiene razón de ser, conjuntamente con:

- Una serie de servicios auxiliares que le permiten recibirlo,
- Un conjunto de elementos que le añaden valor (productos de apoyo); y, entre otras,

- Las condiciones de interacción, ambiente y relación con los demás consumidores, en definitiva, las circunstancias que envuelven el momento de entrega del producto y que proporcionan que el cómo se recibe el producto sea satisfactorio (Fundación Universitaria Iberoamericana, s.f.).

Se debe implementar mayor accesibilidad en las instalaciones de los establecimientos de servicios turísticos para personas con discapacidad y ancianos. Sus edificaciones, si bien utilizan materiales de la zona en concordancia con su arquitectura local; éstas podrían plasmar su cultura del señorío “*Huarco*”.

Sus páginas webs y redes sociales, deberían explicar con claridad los recorridos, servicios e incluir algunas recetas gastronómicas que revaloricen sus productos locales y retratar sus festividades, logrando así mayor interacción con sus clientes, siendo que además deberían de crear actividades que dinamice su visita y genere interacción entre los mismos.

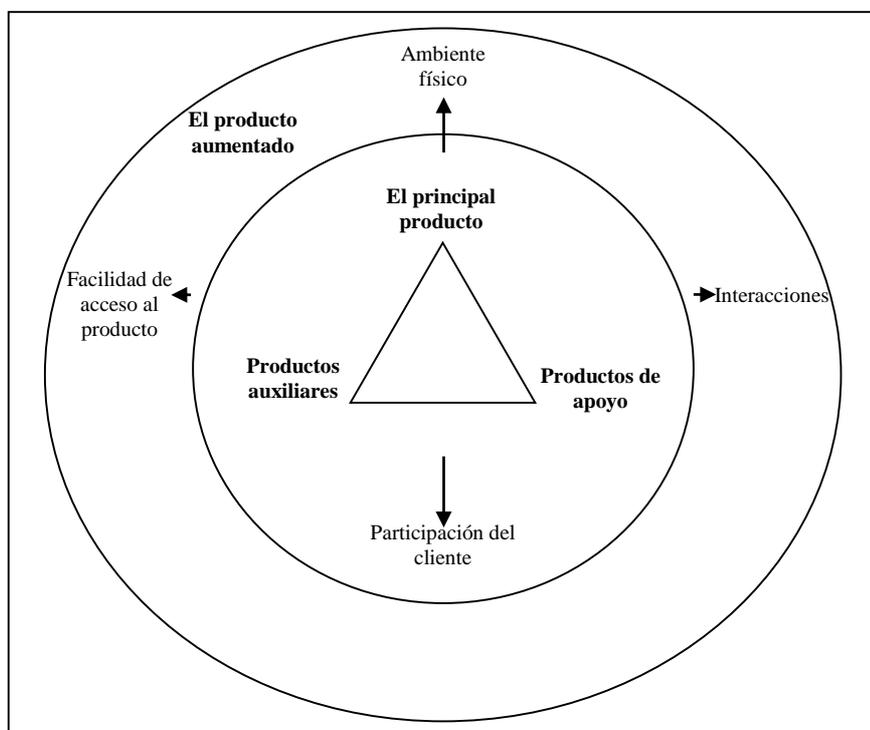


Figura 2.6: Niveles de Producto aplicado al Turismo.
Fuente: (Fundación Universitaria Iberoamericana, L., s.f.).

2.1.2. Diversificación Turística.

Estudios de Voleger, Carlos; Hernández, Enrique, sostienen que la diversificación turística se convierte en un canal privilegiado para resaltar la especificidad de cada territorio (Voleger & Hernández, 1999) por lo que “Se trata de una estrategia de singularización orientada a romper con la excesivamente estandarizada oferta de ocio de los destinos de turismo..., mediante la incorporación de nuevos equipamientos recreativos y/o la especialización en segmentos de demanda específicos, que profundizan en el elemento motivacional como forma de diferenciación (Vera & Baños, 2010).

Se entiende entonces que sin una diversificada oferta de actividades “complementarias”, la demanda turística que acude a los municipios rurales difícilmente aumentará la estancia media y la fidelidad al destino. Por todo ello, se tienen que proveer actuaciones encaminadas hacia la implantación de actividades innovadoras que estimulen, entretengan, diviertan, pero también, formen y conciencien al turista (Díez, 2011), para lo cual existe un amplio abanico de posibilidades como la imaginación del empresario emprendedor (actividades multiaventura, *geocaching*, yincanas, *paint ball*, excursiones en globo aerostático, espeleología, orientación, noches de terror, resolver un crimen ficticio, educación ambiental, recogida de setas, prácticas idiomáticas, safaris fotográficos, recogida de productos hortofrutícolas, observación astrológica, juegos de rol, encuentros de solteros, ambientación, recreación, disfraces, etc.) (Díez, L., 2011).

En relación a ello, Troncoso, sostiene que se ha generado nuevas formas de turismo acompañadas de una diversificación y segmentación de la oferta para satisfacer las demandas, induciendo a la creación de nuevas tendencias paradigmáticas con importantes retos, bautizadas como: turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo rural, turismo alternativo, turismo solidario,

turismo responsable, turismo sostenible, agroturismo..., etc. En función de la semántica, se ha clasificado estas nuevas tendencias o paradigmas de la siguiente manera:

1º El Turismo naturalista con una diversidad de ofertas, dando origen a las siguientes manifestaciones o variantes: a. Ecoturismo: oferta de flora, fauna, cultura local, integración de las comunidades locales, etc., a través de las áreas protegidas públicas y privadas, b. Agroturismo: oferta del sistema productivo agropecuario y agroindustrial a través de fincas, ranchos, industrias, etc., c. Agroecoturismo: las mismas ofertas del Agroturismo, a través de proyectos de reforma agraria, d. Ecoturismo de aventura: con la oferta de *rafting*, *canyoning*, *cascading*, *tubing*, canotaje, parapente, *canopy*, maromas, cabalgatas, mountain bike (ciclismo de montaña), ala delta, *caving* (espeleología deportiva), montañismo, buceo deportivo, rapel, etc., e. ictioturismo o pesca deportiva: oferta de la pesca con manejo sostenible, f. Turismo rural: actividades turísticas en las comunidades campesinas, g. Ecoturismo científico: oferta de investigación en ciencias naturales a través de estaciones biológicas con la oferta de actividades de naturaleza, alojamiento, alimentos y bebidas;

2º Turismo de sol y playa sostenible: se fundamenta en la oferta de hoteles de sol y playa certificados por el manejo sostenible de las variables ambientales, uso sostenible de las playas y las embarcaciones acuáticas, etc.;

3º Turismo cultural sostenible, inmersión en la historia natural, el patrimonio humano y cultural, las artes y la filosofía, y las instituciones de otros países o regiones (OMT);

4º Turismo gastronómico sostenible, se ha convertido en una de las tendencias más exigidas en la oferta turística actual, logrando importantes avances y evolución con nuevas

tendencias, destacándose el rescate y la valoración de las gastronomías nacionales, regionales y locales, cuyas características más relevantes son: 1ro. Por la imaginación y la creatividad, 2do. Por ser un elemento de goce para los sentidos, 3ro. No es sólo comer, sino degustar y disfrutar la calidad y variedad de ingredientes, 4to. Por la simbiosis de ingredientes, 5to. Por las influencias (fusiones), 6to. Por el placer y la felicidad al degustar y halagar, 7mo. Por el rescate de la gastronomía local, regional y nacional a través de la investigación y puesta en valor, 8vo. Por la integración de las comunidades a la oferta, en busca del desarrollo sostenible. La gastronomía es el resultado de la evolución, incorporación y adaptación de las transformaciones políticas, económicas y culturales que sufre la sociedad global.

Incluso la gastronomía, presenta tendencias como: 1° Cocina Tecnoemocional o Molecular (Chef Español, Ferrán Adriá), 2° Cocina de Vanguardia y cocina tradicional vasca (Chef Español, Luis Andoni Aduriz), 3° Cocina Contemporánea (Chef Mexicano, Enrique Olvera), 4° Cocina Clásica (Chef Francés, Michel Rostang), 5° Cocina Internacional (Chef Peruano, Gaston Acurio), 6° Cocina Regional - se destaca la Creole en el Caribe francófono, la del Altiplano sudamericano y la Amazónica de Iquitos del Perú con el chef Pedro Miguel Schiaffino y su restaurante Malabar, 7° Cocina Étnica (indígena, afroantillana, entre otras), 8° Cocina Bistronomie, alta cocina pobre, PosBistronimic (Chef Español, Rafael Peña de Gresca), 9° Cocina de Autor (Chef Brasileño, Alex Atala), 10° Cocina Creativa (Chef EEUU, Grant Achatz), 11° Cocina Fusión en Perú al estilo japonés Nikkei (Chef Español, Eric Ripert), 12° Cocina Orgánica (Chef Sueco, Magnus Ed) (Troncoso, L., 2011).

Es claro que [...] La diversificación requiere orden, exige una planificación que dirija con coherencia la diversidad de recursos, requiriendo un plan que gestione la complejidad de un destino desestacionalizado y garantice la acomodación de la oferta turística a las exigencias

de la demanda actual y potencial (Castel, 2012). En el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, se indica que [...] ..., la diversificación de la oferta debe ser responsable, garantizando que el surgimiento de nuevas modalidades turísticas no dañe bienes esenciales para el propio sector como el patrimonio cultural o el medio ambiente, pues éste no es sinónimo de sobreexplotación (Castel, L., 2012).

El entorno natural de Lunahuaná, es clave para su potenciación como laboratorio de observación y convivencia con el entorno natural, aunado a las tradiciones y costumbres de sus pobladores, siendo propicio la elaboración de diagnósticos y planes enfocados a la especialización, promoción y comercialización de cada uno de sus anexos, los mismos que deben ir acompañados de la formación cuidadosa del personal turístico que ofrecerá dichos servicios a fin de satisfacer las tendencias de la demanda. Es primordial que la diversificación no diste de sus actividades tradicionales.

2.1.2.1 Tipos de diversificación.

Existen dos tipos de diversificación dependiendo de si existe algún tipo de relación entre los negocios antiguos y nuevos de la compañía. El motivo por el que las compañías se diversifican es la búsqueda de sinergias o una reducción del riesgo global de la empresa (Hernández, Trejo & Villatoro, 2012).

a. Diversificación relacionada.

Es un tipo de diversificación que se basa en la búsqueda de sinergias entre las antiguas y las nuevas actividades de la empresa. Ésta se puede deber a una similitud tecnológica o a similitudes en los sistemas de comercialización.

Por lo general, la intención es llegar a nuevos nichos del mercado y generar negocios que, hasta entonces, quedaban fuera de su ámbito de acción.

a.1 Integración vertical.

La diversificación relacionada serían las integraciones verticales, que suponen para la empresa la entrada en negocios de los que se provee, por ejemplo fabricando las mercaderías necesarias para el proceso productivo de su antiguo producto y pasando así a ser su proveedor, lo que es conocido como integración hacia atrás, o bien convirtiéndose en su propio cliente al entrar en negocios en los que participaba su producto como la fabricación de nuevos bienes y servicios, o la distribución del mismo, lo que se conoce como integración hacia delante.

Lo que se pretende cuando se busca la integración vertical es mejorar la eficiencia de la empresa integrando bajo una misma estructura de gobierno procesos que se complementan, incurriendo en una reducción de los costes de transacción.

La integración vertical, sin embargo, presenta problemas como un incremento del riesgo global de la compañía, una pérdida de la flexibilidad, una posible pérdida de la rentabilidad derivada de no disfrutar del efecto experiencia o de las economías de escala y una mayor complejidad organizativa.

a.2 Integración horizontal.

La nueva actividad estará colocada en la mitad de todo el embrollo en el mismo nivel de las actividades que ya tiene la empresa. Es decir, supone añadir productos o servicios sustitutivos o complementarios a la actividad de la empresa.

b. Diversificación no relacionada.

La diversificación no relacionada supone la forma más radical de diversificación, ya que no existe ninguna relación entre las actuales y nuevas actividades de la empresa. Su objetivo es financiero, no busca aprovechar habilidades o buscar sinergias, sino que persigue una reducción del riesgo global de la empresa (Universidad de Palermo, s.f.).

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, creada por Igor Ansoff en 1957, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

La Matriz de Ansoff como debería ser en la sociedad del conocimiento (Javier, 2012):

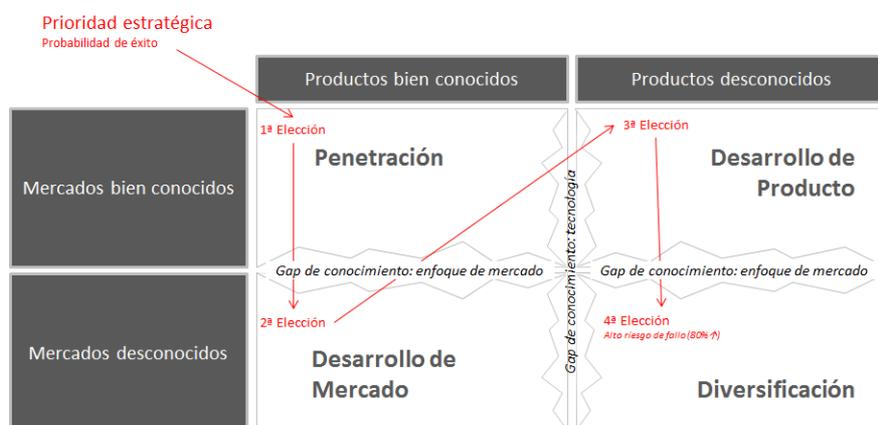


Figura 2.7: La Matriz de Ansoff.
Fuente: Javier, F.

1. Primera opción estratégica para el crecimiento: la penetración.

Ansoff concluyó que la primera vía estratégica de crecimiento, en la que deben asignarse todos los recursos de la empresa siempre que sea posible, es la penetración. Observó que todas las empresas que dedican intensamente sus recursos a producir (o adquirir si habláramos de una empresa comercial) y vender productos cuyo desarrollo conocen suficientemente, a clientes de los que entienden sus necesidades, expectativas y comportamientos de compra, eran las que tenían más éxito entre todas las opciones posibles. Cualquier empresa que actualmente se plantee cómo encontrar nuevas vías para desarrollar su negocio, en primer lugar, tiene que plantearse la siguiente pregunta: ¿Puedo seguir vendiendo productos que sé fabricar o adquirir, a clientes que conozco en profundidad y a los que sé satisfacer?

Es fundamental, no confundir “Productos que conozco”, con “Productos que actualmente vendo”. Si existen productos fuera de nuestro catálogo, que pueden tener más éxito que los actuales y cuyo desarrollo (o adquisición para una empresa comercial) no constituye ninguna barrera relevante de aprendizaje para nosotros, éstos están incluidos en esta primera opción. Es decir, la revisión de nuestro catálogo de productos para encontrar el mix que puede tener el mayor éxito en cada momento en el mercado, sin saltar a nuevas líneas que nos exijan un intenso aprendizaje, es también una estrategia de penetración. Lo mismo puede decirse del eje de Mercados. En este caso, comenzar a vender en una nueva zona cuyos clientes se comportan de forma casi idéntica a los actuales, sin necesidad de investigaciones o de adaptaciones a nuestra oferta, por lejos geográficamente que estén estos, es también una estrategia de penetración.

2. Segunda opción estratégica para el crecimiento: el desarrollo de mercado.

Ansoff apuntó que sólo si no podía desarrollarse la primera opción, sólo en ese caso, era conveniente probar la segunda: tratar de vender los productos que conocemos sobradamente a “clientes que desconocemos”, apuntando que en este caso sería necesaria una investigación previa de expectativas, necesidades y comportamientos de compra que con total seguridad llevarían a realizar adaptaciones en nuestra oferta (producto o servicio) en el ámbito de nuestro conocimiento. Es decir, el desarrollo de mercado, implica necesariamente la investigación previa del mercado y la inclusión de adaptaciones en nuestra oferta para tener éxito. Si comenzamos la investigación y resulta que el cliente se comporta exactamente igual al que conocemos, es un caso de penetración y no de desarrollo de mercado.

En este caso, el término “desarrollo de mercado” que permanece en el modelo, sugiere implícitamente que algo habrá que cambiar, que desarrollar para ser capaces de abordar con éxito esta estrategia.

La pregunta clave en este cuadrante es: ¿Dónde existen clientes cuyas necesidades podrían también satisfacerse con mi oferta actual de productos o servicios?

Por lejos que se encuentren los clientes, o extraño que nos pueda parecer el sector al que pertenecen a priori, es importante recordar que esta alternativa es preferible y debe de ser merecedora de más recursos, que las siguientes.

La razón del fracaso de numerosos startups tecnológicas: aunque no se conoce ningún estudio serio sobre este particular; probablemente, el porcentaje de startups tecnológicas que triunfan es muy reducido. La explicación básica es que estos negocios se lanzan directamente al cuadrante de “desarrollo de mercado” proponiendo soluciones en base a tecnologías que no

suponen un desafío para los propios emprendedores (productos conocidos), pero trabajando para unos clientes cuyo comportamiento de compra desconocen absolutamente y no investigan suficientemente. Es decir, los *startups* tecnológicos no fracasan por producto, fracasan habitualmente por falta de enfoque de mercado.

3. Tercera opción estratégica para el crecimiento: el desarrollo de producto.

Sólo si no pueden abordarse las dos opciones anteriores (esto es el aspecto más relevante), y sólo en este caso, Ansoff sugirió como tercera mejor opción, abordar el desarrollo de productos que desconocemos. Ahora bien, apuntó que siempre que se abordara esta opción, con el esfuerzo de aprendizaje y el riesgo que implica de fallos, era recomendable desarrollarla siempre de la mano de clientes a los que sí conocemos.

De hecho, los mejores clientes para el desarrollo de producto, son los clientes de mayor confianza de la empresa, aquellos que nos perdonarán en caso de que tengamos un fallo, un retraso en los plazos comprometidos, ... ya que hace tiempo que nos ganamos su confianza.

Lo más relevante, es que el desarrollo de producto lleva implícito un importante esfuerzo de aprendizaje y un elevado nivel de riesgo, que hacen improbable su éxito en caso de que trabajemos con clientes que no nos conocen previamente.

Habitualmente, las soluciones sustitutivas de nuestros productos llegan por esta vía. Es decir, por alternativas radicalmente diferentes a las que conocemos y que satisfacen mejor las necesidades de los Clientes. Esta es la principal argumentación por la que merece la pena explorar siempre este cuadrante, para tratar de anticipar la solución sustitutiva siempre con el foco en las necesidades de los clientes que conocemos bien. La pregunta que debería inspirarnos

en nuestro trabajo en este cuadrante debería ser: ¿Cómo serán las soluciones que utilicen mis clientes en el futuro para satisfacer sus necesidades? No sabemos la respuesta, pero la seguridad de que existirán mejores soluciones que las actuales deben de inquietarnos e inspirarnos continuamente.

4. Cuarta opción estratégica para el crecimiento: la diversificación.

En su día Ansoff calculó que el 60% de los proyectos de crecimiento de las empresas que se basaban en el desarrollo de productos que no conocían, aplicados a mercados y clientes con los que no estaban familiarizados, fracasaban.

Recientemente Porter ha actualizado esta cifra al 80% de fracasos. Es decir, la probabilidad de tener éxito con un proyecto de diversificación es de uno cada cinco, una auténtica lotería. Sorprendentemente, ... empresas que se lanzan a innovar (hoy es obligado) y eligen como opción la diversificación. Es decir, hacer algo nuevo, que desconocen, para mercados y clientes con los que no han trabajado nunca. Se debe tener una base psicológica, algo relacionado con nuestro comportamiento como humanos que nos hace buscar nuevas vías de satisfacción lejos del mundo cotidiano que nos rodea. Desgraciadamente, sea lo que sea lo que nos motiva a hacerlo, no hay nada más perjudicial y dañino para los recursos de una empresa que esta última opción.

Según estudios de López, en el ámbito turístico, las empresas innovan para mejorar resultados, aumentar la demanda o para reducir costos (López, s.f.).

La innovación en las empresas turísticas resulta de gran importancia, ya que producen cambios y crean valores en los mercados turísticos: aumentan la demanda, se diferencian de productos existentes y abren nuevos mercados.

De esta manera, ya no resulta posible crear productos turísticos simples, el turismo cambia y la mentalidad de los turistas también lo hace. El turismo se desarrolla de una manera más personal, donde los turistas buscan experiencias únicas e irrepetibles. Ha quedado un poco atrás el turismo de masas, y los *tours* que se ofrecen son más personales, “al gusto del cliente”, buscando así nuevos destinos, más contacto con las comunidades receptoras y entrar en acercamiento con la cultura local.

Según estudios de Gonzalo, al hablar de productos turísticos innovadores, se habla de la creación de experiencias y vivencias de los turistas, más dinámicas, de servicios turísticos diferenciados, donde se ofrece un alto valor añadido basado en la identidad y singularidad de los destinos. (López, L., s.f.).

Estudios de Shaw & Williams, identifican tres aproximaciones diferentes al concepto de experiencia turística: 1. Boorstin entiende la experiencia como un acto de consumo popular, construida a partir de pseudoeventos prefabricados aptos para el consumo de masas, 2. Mc. Cannell considera, que la experiencia turística es una respuesta activa a las presiones que la vida cotidiana ejerce sobre las personas y que los turistas buscan experiencias auténticas para compensar estas tensiones. Complementa a esta visión la de Cohen, quien considera que la experiencia varía y depende de las particularidades de cada turista, ya que cada uno requiere experiencias diferentes según sus necesidades, 3. Ryan sugiere que la experiencia turística es

una actividad plurifuncional que no sólo se limita a contemplar, sino que incluye el resto de sentidos además de la vista (Anton, Gonzáles, Martí, Fernández, Gala &, García, 2007).

López, afirma que, de esta manera, se fomenta el desarrollo socio económico de las zonas y la puesta en valor de una oferta de calidad que incluye alojamiento, gastronomía, patrimonio, paisaje y actividades recreativas. Los productos turísticos innovadores pueden incluir nuevos conceptos de alojamiento, gastronomía local, participación en los procesos de elaboración de artesanías, recorridos en los destinos por medios no tradicionales, contacto y experiencias con el medio ambiente (de acuerdo a las regulaciones permitidas), en resumen, que el turista ocupe los cinco sentidos en sus actividades turísticas (López, L., s.f.).

Según el Manual de OSLO. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre Innovación, una innovación de producto se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina (OCDE & EUROSTAT, 2005).

López, asegura que la calidad en el servicio no es exclusiva de las grandes empresas hoteleras. Toda empresa turística, no importando su tamaño tiene que tener en cuenta la calidad tanto en el servicio, atención y calidad en los productos que ofrece. Con las empresas turísticas pequeñas la calidad es referida a experiencias personales y conocimientos básicos sobre temas de la comunidad, cultura, tradiciones e historia (López, L., s.f.).

Para completar los elementos que permiten analizar el mercado turístico, no se puede dejar de lado a la oferta turística, definido por la Organización Mundial de Turismo como “El conjunto de productos turísticos y servicios, puestos a disposición del usuario turístico en un

destino determinado para su disfrute y consumo”; así como el concepto de demanda está integrada por los turistas, viajeros y visitantes. Desde las empresas y el ámbito académico, es necesario crear mecanismos que aumenten la competitividad, la sostenibilidad y la excelencia en los destinos y los productos turísticos.

Para entender mejor el proceso de creación de la oferta turística conviene distinguir entre recurso, atractivo y producto turístico. La OMT explica que este proceso puede organizarse a partir de la existencia de recursos geoturísticos de base con potencial para ser aprovechados como elementos de la visita turística, y de la creación de una oferta de servicios complementarios que prestar a los visitantes. A partir de estos dos componentes y mediante una inversión de capital se consigue crear uno más productos turísticos que, una vez comercializados y promocionados, establecen la oferta turística de un destino.

Una primera distinción entre recurso y producto, por lo tanto, tiene que ver con la intencionalidad turística. Una montaña, un lago, un paisaje, o una iglesia son recursos turísticos en potencia, pero son neutros, es decir, pueden tener un uso turístico o no tenerlo sin que por ello cambie su naturaleza. Por el contrario, el producto turístico implica muchas veces una transformación del recurso inicial para hacerlo atractivo y adaptarlo al uso turístico, de tal manera que normalmente requiere cambios en la forma, presentación, contenido o interpretación del recurso inicial. El recurso turístico sería asimilable a la materia prima (ya sea física o cultural- patrimonial) sobre la cual se establecerá la oferta turística. Para convertir el recurso en atractivo es necesario un cierto grado de desarrollo que lo convierta en apto para el turismo. Aprovechar el conocimiento, la tecnología, o los cambios en los objetivos individuales y sociales que lo conviertan en perceptible y capaz de satisfacer alguna necesidad humana a

través de su visita, contemplación o experimentación (Anton, Gonzáles, Martí, Fernández, Gala & García, 2007).

Según estudios de Ponce, La innovación sigue siendo la piedra angular que genera competitividad y desarrollo sostenido, y cumple tres aspectos de crecimiento que pueden contribuir a la actividad turística: -Crecimiento inteligente: desarrollo de una economía basada en el conocimiento y la innovación. -Crecimiento sostenible: promoción de una economía que haga uso más eficaz de los recursos naturales. -Crecimiento integrador: fomento de una economía con un alto nivel de empleo y que tenga cohesión social y territorial (Ponce, 2011).

Entre los problemas que se afrontan para innovar en los productos y destinos turísticos, suele suceder que, en el ámbito de las micro y pequeñas empresas, que el tema de financiamiento sea el principal problema; pero a la vez, también la innovación depende de la actitud y predisposición al cambio. En resumen, los destinos y productos turísticos deben innovar. La actividad turística se desarrolla en un ambiente cambiante, donde la tecnología aporta un gran conocimiento e información a los turistas. Y donde los turistas, buscan experiencias y productos nuevos o diferenciados, en los cuales puedan desarrollar actividades llenas de experiencias únicas e irrepetibles (López, L., s.f.).

Estudios de la Organización Mundial del Turismo, sostienen que “Existe una tendencia en el mercado hacia las vacaciones con vivencias más intensas. Los turistas quieren aprender más sobre los países que visitan y sobre sus gentes, su cultura, sus tradiciones, su gastronomía, etc. La tendencia apunta hacia unas vacaciones más dinámicas, con una mayor involucración personal y una participación activa, en sustitución del relajamiento pasivo. Ello fomenta la diversificación y el enriquecimiento del producto turístico (...) los turistas con intereses

especiales tienden a gastar más dinero durante sus vacaciones y a permanecer más tiempo” (De la Torre, 2011).

Existen algunos puntos en común sobre las motivaciones. En primer lugar, hay que tener en cuenta que las motivaciones implican la toma de decisiones por parte del turista materializadas en la elección de sus desplazamientos, por lo que deben ser muy tenidos en cuenta a nivel de marketing, y especialmente a nivel de imagen de los destinos. En este sentido, en la satisfacción final del turista puede influir la correspondencia entre expectativas previas y realidad percibida. En segundo lugar, es reconocido el hecho de que no existe un único motivo que explique la decisión final, sino que son causas múltiples las que la generan. Finalmente, es comúnmente aceptado que se trata de un proceso que cambia en función del ciclo de vida de los individuos, de la situación personal o de las influencias externas que pueda recibir (Anton, Gonzáles, Martí, Fernández, Gala & García, 2007).

Estudios de Stock, sostiene que las visiones teóricas sobre los motivos que impulsan a los turistas hacia comportamientos de consumo determinados y/o desplazamientos concretos hacia los destinos son variadas. En primer lugar, encontramos las visiones que se centran en la idea de cubrir una necesidad o insatisfacción que persigue la noción de creatividad y de progreso personal a través del viaje. Una segunda aproximación tiene que ver con las prácticas espaciales turísticas que se desarrollan sobre los destinos. Es decir, qué motivos hacen que los turistas se sientan atraídos por los destinos y que relaciones establecen con los lugares turísticos. Para ello, se combinan los conceptos de recreación, desplazamiento y procesos espacio-temporales de movilidad de los individuos. Esta aproximación es más elaborada puesto que no se trata sólo de ofrecer una explicación a las motivaciones que derivan en desplazamientos turísticos sino de investigar sobre el proceso de creación de lugares turísticos y la influencia

que ejercen en este proceso las prácticas que desarrollan en ellos los propios turistas (Anton, Gonzáles, Martí, Fernández, Gala & García, L., 2007).

Las motivaciones turísticas son las causas que mueven a las personas a la realización de los viajes donde cualquier persona puede tener 1000 motivos de viaje. Entre todos ellos, siempre existe uno que es el principal, el más importante, el cual condiciona el tipo de viaje, los atractivos turísticos y la zona. Podemos distinguir los siguientes tipos de motivaciones (Casa, 2013):

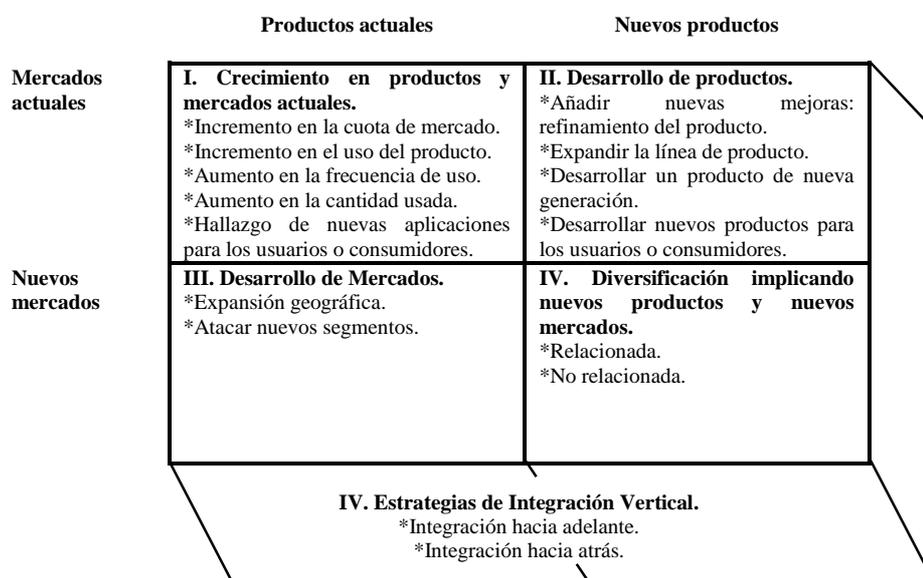


Figura 2.8: Estrategias alternativas de crecimiento.
Fuente: (Aaker, 1995).

2.1.2.2 Ejes de la diversificación turística.

Según la Revista Barcelona Activa:

La diversificación turística implica cuatro ejes: - Poner en valor los recursos y productos menos valorizados de un territorio con el objetivo de evitar una oferta concentrada y estacionalizada; - Innovar en productos y servicios turísticos mediante el diseño de nuevos paquetes turísticos y la realización de benchmarking (análisis de la oferta de otros destinos para

extraer un aprendizaje aplicable en el territorio); - Abrir nuevos mercados y diversificar los canales de venta a través de estrategias comerciales adecuadas; y - Desarrollar zonas de especialización para que el turismo revierta en la cohesión territorial mediante la adaptación de la oferta a los nuevos hábitos turísticos del público actual (Barcelona Activa, 2011).

La diversificación turística busca así desarrollar una nueva estrategia para promover el poder de atracción de un territorio, diferenciarlo de sus competidores, y captar nuevos/as visitantes.

2.1.3. Innovación.

Pavon y Goodman, innovación es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión, organización y tecnología (citados por Avendaño, 2012). Según el Manual de OSLO, para que exista innovación, ésta debe contar con certificaciones bajo norma (López, L., s.f.).

En el ámbito turístico, las empresas innovan para mejorar resultados, aumentar la demanda o para reducir costos. [...] La innovación en las empresas turísticas resulta de gran importancia, ya que producen cambios y crean valores en los mercados turísticos: aumentan la demanda, se diferencian de productos existentes y abren nuevos mercados (López, L., s.f.); por lo que, la innovación aparece como una competencia permanente a ser introducida en la gestión de los productos turísticos y en los destinos (Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna, 2010).

Las motivaciones para innovar, son:

Motivos	Dificultades	Fuentes de información
Satisfacer necesidades de la clientela.	Falta de personal cualificado.	Dirección.
Mejorar la calidad de servicio.	Actuación pública.	Plantilla.
Mejorar la imagen de la empresa.	Alto coste.	Clientela.
Cumplir nuevas regulaciones.	Tamaño de la empresa.	Personas y empresas proveedoras.
Aumentar la productividad.	Resistencias internas.	Universidades.
Alcanzar mayor cuota de mercado.	Falta de financiación.	Institutos de investigación.
Incrementar la rentabilidad.	Falta de tiempo para adaptarse a las innovaciones.	Competencia.
Mejorar la competitividad.		Ferias y congresos.

Fig. 2.9: Por qué innovar; dificultades y fuentes de información.
Fuente: Jacob (Euskadi, Eusko Jaurlaritza. Gobierno Vasco, Basque tour, s.f.)

2.1.3.1 Tipologías de innovación.

El (Gobierno de España. Escuela de Organización Industrial, 2015), enuncian seis tipologías que se producen en el sector turístico de carácter no excluyente:

- Las innovaciones de producto o servicio.

Introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado turístico; cambios directamente observados por los clientes turistas y percibidos como nuevos -novedad-, o se dan cambios significativos en las características o el uso al cual se destina los bienes o servicios de un mercado turístico -características técnicas, componentes, materiales, características funcionales-. Requiere de nuevos conocimientos o nuevas tecnologías.

- Las innovaciones de proceso.

Cambios significativos en los métodos de producción o prestación de servicios -mejoras en las gestiones internas de la empresa que suponen incrementos o avances en la eficiencia,

productividad y gestión general de los procesos de negocio-. Las novedades pueden darse en los materiales, técnicas, procedimientos y medios de comunicación. Sin embargo, son las mejoras tecnológicas las que están situándose en la vanguardia de las innovaciones de proceso.

- Las innovaciones organizativas.

Significan cambios en las estructuras internas y externas de las organizaciones turísticas. Entre sus medidas están el aumento o disminución del personal, el incremento de su formación y conocimientos, y la consecución de organizaciones más horizontales y adaptables (interno); mayor cercanía a los clientes para aumentar su satisfacción, aumento de las redes de colaboración y contactos para trabajar en red, mejoras por externalización y logro de subvenciones (externo).

- Las innovaciones de mercadotecnia.

Conlleven nuevos posicionamientos de productos, nueva identidad e imagen -marcas, logotipos, imagen del producto-, cambios en la promoción y la comercialización –documentales audiovisuales, códigos QR para que los turistas, a través de sus Smarthphones o Tablets, acudan rápidamente a contenidos promocionales en la red-. Se debe introducir instrumentos de promoción y comercialización que no utilizaba antes, y puede referirse tanto a productos que ya existían como a productos nuevos. También se incluye el lanzamiento de una nueva imagen de marca, un nuevo logotipo para renovar la imagen, la promoción personalizada; o las acciones de fidelización de clientes o los cupones de descuento tan frecuentes en internet.

- Innovaciones institucionales.

Nuevas estructuras colaborativas u organizacionales, pública y/o privadas, o acuerdos legales que mejoran la eficiencia en la oferta turística. Las redes y las alianzas son consideradas esenciales para la innovación, sobre todo entre las pequeñas y medianas empresas que abundan

en el sector -tarjetas de crédito, intermediación en los pagos facilitadas por los bancos; Central Reservation System- CRS y Global Distribution System- GDS, franquicias y licencias, defensorías del turista, acuerdos de arbitraje).

- Innovaciones de mercado.

Apertura de un nuevo mercado, existencia de una nueva “materia prima” (nueva fuente de atracción turística); y a la consecución de una mejor posición de mercado, las cuales se presentan interrelacionadas en el sector turístico.

Para ROTUR (Álvarez, Rego, Leira, Gomis, Caramés & Andrade, 2008) Los distintos campos de innovación:

- Innovación en el producto o servicio que prestan: se tiene en cuenta el desarrollo de nuevos productos o servicios, la mejora de los existentes o bien otros complementarios.

- Innovación de proceso, en la que se ubica la introducción de nuevas tecnologías (aunque están presentes en los cinco tipos de innovación, aquí tienen un papel especial Innovación en las TIC: Internet y correo electrónico, Intranet, Extranet, página Web, servicio de conexión a los clientes), innovación en calidad: inocuidad de alimentos, normas ISO, Q de calidad, EFQM, sistemas para conocer demandas de clientes.

- Innovación en la promoción y la comercialización: se tiene en cuenta la promoción en general y la publicidad en concreto, la política de fidelización de clientes, nuevos mercados, mejora de canales de distribución y la introducción de modernos canales de comercialización.

- Innovación en la organización que puede ser interna y externa:
 - . Interna de la empresa: cambios en la estructura organizativa y de comunicación, desarrollo del área de RRHH, implantación de sistemas de vigilancia tecnológica y de mercado, implantación de sistemas de planificación estratégica; innovación en la formación de directivos, de otros empleados, alfabetización en la cultura de la empresa, sistemas de formación on-line, en informática, en la rentabilización de innovaciones introducidas.
 - . Innovación en la seguridad, control y vigilancia: técnicas de predicción de escenarios de accidentes y riesgos, simulación de emergencias, evacuación, seguridad, inteligencia artificial.
 - . Innovación en las relaciones externas de la empresa: nuevas formas de relación con la administración y con otras empresas del contexto o del mismo sector en otras partes del mundo, nuevas colaboraciones con centros tecnológicos y de investigación-universitarios.
- Innovación medioambiental: sistemas de ahorro de consumos, utilización de energías renovables, tratamiento de residuos, reducción de gases, mejora energética, depuración de aguas, vigilancia ambiental, concienciación clientes.

Jimmy Pons, sobre la innovación sostiene que: -Se puede mejorar lo que ya existe que conlleve a ser más productivo, y éste a ser más efectivo, lo que conllevará a mejorar el servicio, y por ende a ganar más dinero; - Dándole la contraria también ayuda a diferenciar, cada vez vivimos en un mundo más tecnológico, hay más gente que está enganchada a la tecnología, y hay hoteles que no ofrecen conexión, porque su propuesta es desconectarse, siendo una buena

opción; - Se debe optimizar lo que se tiene, darle otro uso con poca inversión, con el objetivo de lograr el retorno del turista, es el caso que en circuitos turísticos que ya existen, en vez de realizar senderismo, se va con lupa que permite apreciar la naturaleza desde otra perspectiva; - Es preciso conocer quién es nuestro cliente, a quién se desea dirigir el producto, se deberá evaluar las necesidades para satisfacer sus expectativas, por ejemplo, si es un hotel para familias, para personas con discapacidad, sólo para adultos, utilizando luego las tácticas de las tallas para crear productos turísticos, se tiene que ofrecer productos diferentes, como es para la actividad de senderismo para familias, para personas de la tercera edad, deportista o nudistas; - Sobre recursos humanos, gestión del talento, se puede tener un producto turístico en la naturaleza normal, pero un buen guía turístico puede convertirlo en uno brutal, como se puede tener el mejor paisaje que un mal guía puede arruinar la satisfacción de los visitantes, y en la actualidad están las redes sociales que se convierten en un gran altavoz que las empresas no pueden controlar, para lo cual se debe preparar y formar acorde con las necesidades del producto, darle herramientas y en buen estado (equipamiento idóneo), valorar su trabajo y fomentar el talento, cumplir requisitos legales, motivación económica y emocional, para que se dé un buen producto/ servicio y el cliente se vaya contento (el recurso humano debe ser consciente de la importancia de ofrecer un buen servicio, para lo cual tiene que sentirse feliz en su medio laboral). Ningún turista desea que se le amarguen las vacaciones, pues ya se la amarga el día a día; - Recursos de productos necesarios, las actividades que se desarrollan en la naturaleza requieren equipamiento, para lo cual es necesario asociarse a marcas que aporten valor, para lo cual se deberá cumplir con la legislación vigente y especialmente en seguridad (el recurso- producto a usar debe estar en buen estado), el equipamiento es clave ya que de alguna manera está asociado con el *branding* (marcas potentes que ayuden a establecer nuestra marca), necesidad de que el equipamiento esté en condiciones y cuidado con esmero, asociarnos a marcas ya conocidas ayuda a darse credibilidad; - Potenciales partners, en algunos casos será

más efectivo que algunos de los servicios como la comercialización, la ejecución de alguna parte del producto u otros, sea realizada por empresas que aporten valor y calidad al producto, por su experiencia o especialización. En este caso se debe buscar algo más que un socio, se debe buscar compañeros de viaje con la misma visión, pasando de simple proveedor a partner; es el caso cuando se necesita un guía, un sendero, una finca, un lugar para comer y se necesita a alguien que ofrezca catering, y se debe configurar el producto en base a las tallas, y si ya existe una empresa que ofrezca ese servicio, entonces se debe plantear que sea su partner, no su proveedor, es decir que apueste por lo mismo que nuestra empresa en cuanto a cumplir con todos los requisitos correspondientes a recursos humanos y recursos de producto (espíritu emprendedor de no sólo apostar por la calidad, sino por la excelencia), que tengan la misma motivación que nuestra empresa en la búsqueda de la excelencia y el buen servicio, y buscar partners con filosofía “*win win*” (si yo win, tú también win, hay que ser generoso, que siempre se tiene que ganar ambas partes, unas veces dinero, otras veces otra cosa); toda vez no se puede confiar el cliente a cualquiera; - Posicionamiento, lo que funciona hoy, no va a funcionar mañana; se trata de tener una amplia cantidad y variedad de contenido e imágenes que posicione a la empresa en la red para traer tráfico a tu web, como desde nuestra web llevar tráfico a tus videos de youtube, a tu cuenta twitter o a tus fotos en liker. Hoy se puede buscar por web, imágenes, noticias, videos, mapa, blogs y otros (posicionamiento no es que el enlace aparezca en el top diez de google), además que se debe colocar el logo de la empresa lo más cerca del cliente (cafetera), revistas, comercio electrónico; - Cómo y donde posicionarlo con enfoque de venta, se tienen que tener una estrategia de comunicación: WEB (potente, que pueda verse bien en un móvil, Tablet, smart tv) + amplificadores (pinterest, youtube, issuu, slideshare, google, facebook, instagram, flickr, twitter, podomatic) + geolocalización (smartphone con brújula, GPS, otros), haciendo que la búsqueda de información sea diferente; - La comunicación es importante, la cual tiene que estar en manos de expertos, esto es importante porque un 76% de

los consumidores no creen que las marcas digan la verdad en los anuncios, esto debido a que se generan expectativas inexistentes. Es importante los videos en internet en la cual tus clientes hablen bien de tu producto; - Costos e ingresos; nunca compres nuevo lo que puedas comprar de segunda mano; nunca compres lo que puedas alquilar; nunca alquiles lo que puedas pedir prestado; nunca pidas prestado lo que puedas mendigar, y nunca mendiques lo que puedas rescatar con un naufragio (Fuente: Creación de empresas para emprendedores), se busca el toque ecológico. A fin de optimizar costes sin renunciar a la calidad del producto; 1. No bajar precio/ calidad, 2. Para reducir costes primero se debe tener un buen control sobre los mismos (no despedir empleados), 3. Se puede mejorar todo aquello que se puede medir; - Ingresos, colaboración con otras empresas, *upselling* (inducir al cliente a comprar productos de los cuales obtendrá más utilidades), *cross selling* (ofrecer uno y otros productos de menor y mayor calidad), uso de otros recursos indirectos (venta de productos relacionados a la temática del propio establecimiento de servicios turísticos) o que nos ayuden a vender más, uso de otros recursos para aportar valor a nuestro producto y cliente; - Responsabilidad social y gestión ambiental responsable, beneficios a la comunidad (compra de productos, mejora de niveles de vida), y sostenibilidad (colaboración con otras empresas, concienciar con el ejemplo, fomentar el consumo responsable, aplicar medidas realistas y no de *greenwashing*, hacer una buena comunicación que ayude a transmitir el mensaje y que fomente que otras empresas también apliquen estas acciones. Es importante que el turista vea que se hizo con el dinero, que se ahorró como parte de su contribución al medio ambiente; - Seguimiento y replanteamiento del producto, seguimiento de opiniones y mejoras aportadas por la experiencia (la del día a día teniendo foco en la excelencia del producto o servicio, la de los clientes externos y sus comentarios *online* y formularios de calidad, la de los clientes internos). El guía es quién sabe que opina el cliente, y hay que hacer un seguimiento en la web de los comentarios de nuestros clientes (Pons, 2015).

Según Jacob, los tipos de innovación, son:

Objeto	Grado de novedad	Área
Producto o servicio.	Incremental respecto al Mercado. • Poco novedoso. • Medio. • Elevado. • Muy elevado.	TIC.
Proceso.	Radical respecto al mercado: cuando se da un cambio fundamental en las prácticas dominantes en el sector.	Sistemas de seguridad.
Comercialización.		Medio ambiente.
Organización interna.		Cocina.
Organización externa o de relación con agentes externos/as.		Comedores y bares.
Mercado o segmento de Mercado.		Sistemas de limpieza.
		Salud y nutrición.
		Recepción.
		...

Fig. 2.10: Tipos de innovación.

Fuente: Jacob (Euskadi, Eusko Jaurlaritz. Gobierno Vasco, Basque tour, L.,s.f.).

2.1.3.2 Pautas de innovación.

Jacob, Tintore, Simonet & Aguiló, hacen mención que la introducción de cualquier cambio (novedades o mejoras de productos, procesos u organización) en la empresa puede generar resistencias y obstáculos que deben ser superados, detectándose las principales dificultades u obstáculos que encontraron las empresas del sector turístico balear: - Falta de personal: la falta de personal informático, de cocina para los hoteles, cualificado en e-business y sistemas de información, sumado la escasa formación del personal y la alta rotación del personal, que dificulta los planes de formación -poca profesionalidad y rigor-, - Actuación pública: El papel que desempeñan las Administraciones Públicas dificulta, en ocasiones, la implantación de innovaciones -quejas sobre la falta de colaboración con el sector, la excesiva burocracia y normativa existente, la falta de adecuación de las infraestructuras portuarias, considerándose una barrera muy importante para la introducción de innovaciones a la actuación pública, - Alto coste: el elevado coste del desarrollo de las novedades o mejoras es un obstáculo

fundamental para la introducción de esas innovaciones, - Resistencias internas: a veces, los problemas vienen del propio interior de la empresa donde se producen reticencias a la hora de introducir novedades o mejoras en la empresa -esta situación está cambiando con la incorporación de personal joven en los mandos superiores e intermedios del negocio turístico-, - Financiación: la falta de financiación es un problema muy importante solamente para el 8,7% de las empresas entrevistadas, y – Otras: falta de tiempo para adaptarse a las innovaciones (Jacob, Tintore, Simonet & Aguiló, 2004).

Por lo que, es esencial formar a los emprendedores y tratar de avalar aquellos proyectos más viables por parte de las administraciones competentes (promoción, comercialización, subvención) (Díez, L., 2011).

2.1.3.3 Motivaciones de innovación.

Respecto a los motivos para innovar, (Jacob, Tintore, Simonet & Aguiló, L., 2004), arribaron a las conclusiones: - Satisfacer las necesidades de los clientes: es un objetivo primordial a la hora de introducir innovaciones, - Mejorar la calidad de servicio: las empresas están apostando por la consecución de certificaciones de calidad que les permite diferenciarse de la competencia. Este resultado confirma la importancia de la calidad como variable competitiva a priorizar en el entorno competitivo actual al que se enfrenta la industria turística (Camisón, s.f.), - Mejorar la imagen de la empresa: Es importante estar al día, mantenerse en el mercado, intentar destacar principalmente a través de una buena imagen entre los clientes actuales y potenciales, - Ser competitivo: les permitirá mantenerse en el mercado; además de mejorar la rentabilidad o cumplir nuevas regulaciones o normativas.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en coordinación intersectorial, promueve el desarrollo e innovación de productos turísticos sostenibles, propiciando la responsable e idónea diversificación de la oferta turística nacional, integrándolos a través de corredores y circuitos de acuerdo con las exigencias del mercado nacional e internacional (Congreso de la República del Perú, 2009).

2.1.4. Demanda Turística.

La demanda se puede definir de dos formas: - La cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos o se han adquirido por los consumidores de un sector o producto específico, - El número de consumidores reales o previstos de un sector o producto específico (Olmos & García, 2011).

La Organización Mundial del Turismo (OMT), sostiene que está constituido por ... el conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos; ... Como se citó en Mora (Mora, 2010), en este caso por el número de consumidores turísticos (turistas y excursionistas) reales o previstos, donde el valor de la demanda vendrá expresado en unidades monetarias o en unidades físicas: -La demanda real (cantidad de bienes y servicios adquiridos o consumidores que realmente adquieren los productos y/o servicios de las empresas turísticas) y -La demanda potencial (demanda futura, referida a la cantidad posible de bienes y servicios que se adquirirán o al número de consumidores posibles, que aún no son consumidores reales pero que podrían adquirir los servicios de la empresa o que podrían visitar el destino) (Olmos & García, L., 2011).

La demanda turística, se ve afectada por -Factores internos, como las motivaciones que animan a viajar -demanda de necesidad física (satisfacción fisiológica) y demanda de necesidades espirituales (contemplación, aprendizaje, autorrealización) (Telias, 2007); y -

Factores externos, como las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente -Factores propios del mercado, derivados de su relación con la oferta, como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos (Iñiguez & Castillo, 2012).

El mercado turístico -caracterizado por su gran dinámica-, viene experimentando profundos cambios en lo que refiere a las necesidades y expectativas de los turistas. Debido al avance de las comunicaciones, los turistas aparecen con una mayor información previa sobre los destinos turísticos, muy preocupados por la situación del entorno, y demandan personalización y calidad en la prestación de los servicios.... Los grandes mercados emisores a nivel internacional, caracterizados por gran concentración urbana y altos ingresos *per cápita*, se ven atraídos por el contacto con lo natural y las culturas locales, privilegiando en su decisión de compra aquellos destinos con tendencias sustentables. En este proceso, la capacitación juega un papel fundamental, el ámbito empresarial necesita de recursos humanos calificados, capaces de actuar en la mejora los servicios y productos turísticos mediante la cultura de calidad, la puesta en valor del patrimonio cultural y natural, buscando la diversificación de la oferta con el fin de atender las demandas que se van generando y disminuir los efectos de la estacionalidad turística (in iguazú noticias, 2015).

La creación de fuentes de empleo y de empresas turísticas, está supeditada al número de arribos turísticos –demanda- y/o ingresos económicos producto del mismo, en el particular, Valls, manifiesta que, en el mercado turístico la demanda se mide en número de visitantes –que provienen desde fuera del destino del país y de otros países-, su estimación se basa en la identificación del número total de visitantes de un sector geográfico concreto durante un período de tiempo preciso, en unas determinadas condiciones del entorno y en respuesta a un

programa de marketing específico. [...] en busca del disfrute de sus atractivos turísticos y la realización de actividades recreativas. (Araya & Bravo, 2009).

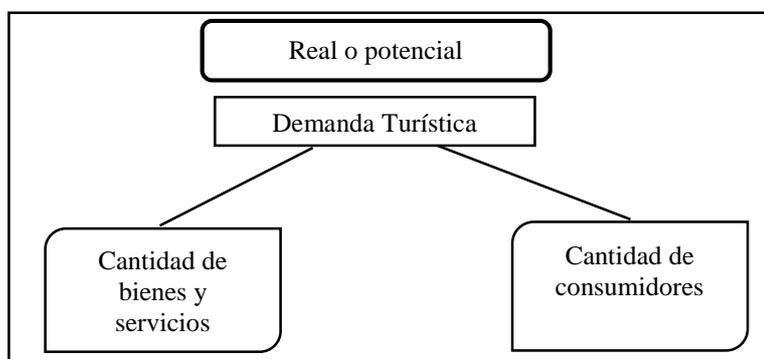


Fig. 2.11: Esquema conceptual de la demanda turística.

Fuente: Olmos & García.

La demanda turística se clasifica en varios tipos: por un lado los consumidores turísticos que viajan alrededor del mundo, entre los diferentes países (demanda internacional), por otro, los viajeros que visitan un país dado (turismo receptor) y por último, los tipos de viajes que hacen los residentes de un país (turismo nacional) ya sea dentro del mismo (turismo interno o doméstico) o fuera de sus fronteras (turismo emisor), - La demanda turística elige los destinos que visita debido a unas razones que según la Organización Mundial del Turismo (OMT) llama motivos o motivaciones (Olmos & García, L., 2011).

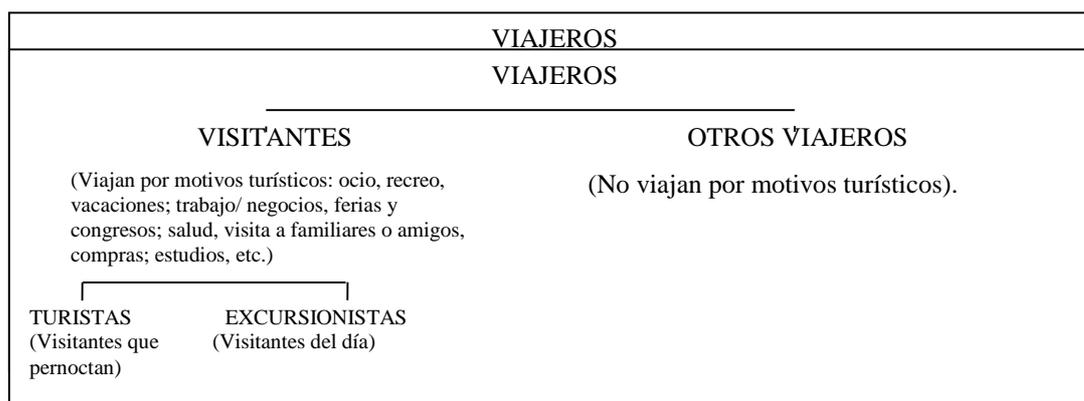


Fig. 2.12: Tipos de demandantes de los servicios turísticos.

Fuente: (Andreu, 2005).

El análisis de la demanda turística constituye un aspecto clave en todo proceso de planificación y gestión de la actividad turística. Conocer cuántos son, cómo son y qué uso realizan de los recursos y destinos turísticos los turistas y excursionistas que se acercan a ellos resulta, a efectos operativos, tan importante como el conocimiento de la naturaleza y situación de la oferta de orientación privada, que satisface las necesidades de la demanda con origen en los visitantes foráneos. Saber cuántos visitantes recibe un destino y las características básicas de esos flujos turísticos permiten dimensionar las estrategias de adecuación del espacio público, las infraestructuras de acogida y los servicios que utilizan los visitantes (crecimiento futuro de la planta hotelera, sistemas de abastecimiento de agua y depuración de residuos, limpieza de playas, creación de plazas de aparcamiento, etc.).

Por otra parte, conocer el perfil del visitante resulta un aspecto clave para el diseño de estrategias de promoción, comercialización y adecuación del producto turístico global (Norriid, 2005). Existen numerosas formas de segmentar la demanda turística: los criterios sociodemográficos (sexo, edad, profesión, ingresos, nivel de estudios, etc.), el motivo de la visita (ocio, negocios, visitas a amigos y familiares, etc.), el medio de transporte, el canal de comercialización, criterios geográficos (lugar de procedencia) (Assets, s.f.), composición familiar de viaje, fuente de información del centro turístico, actividades realizadas, reincidencia, tipo de alojamiento, organización y duración del viaje, forma de contratación de viaje, y segmentación psicográfica, es decir, en función de los valores y actitudes de los turistas (Wiki Egi, 2012).

[...] Las principales variables determinantes de la evolución de la demanda turística son de tipo económico: renta, precios y tipos de cambio, que suelen integrar otras de tipo social, demográfico, psicográfico y técnico... Las diferencias existentes entre turistas nacionales y

procedentes del extranjero se manifiestan en el consumo de los servicios turísticos como transporte, alojamiento, agencias de viaje y utilización de paquetes, junto con las motivaciones, formas de viaje y satisfacción. Todo ellos son aspectos que establecen las pautas básicas de comportamiento (Bigné & López, 1999).

2.1.4.1. Elementos de decisión del turista.

a. Criterios básicos de elección.

Según estudios de (Olmos & García, L., 2011), los productos y servicios no son básicamente iguales y no se pueden sustituir fácilmente unos por otros. Esto es debido a que:

El primer criterio de elección, tiene una serie de características que los hacen diferentes, por que el turista lo que busca, es obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra. Cuando los productos son heterogéneos, el criterio básico de elección es la comparabilidad que consiste en comparar las características de un producto turístico con otro.

El segundo criterio de elección, es la fidelidad, uno compra los productos o servicios turísticos por costumbre o tradición en una determinada empresa por que satisface las necesidades planteadas por el turista. Solamente se cambiará de empresa, producto, o servicio cuando se modifique algo esencial de las características del producto o que otra empresa oferte un producto similar más ventajosamente.

El tercer criterio de elección, es la expectativa, es el deseo, el sentido que tiene cada persona de cómo va a desarrollarse su viaje, por qué las actividades turísticas se tienen que adquirir o comprar con anterioridad a la realización del viaje.

El cuarto criterio de selección, es la percepción, es la impresión subjetiva que tiene cada persona ante las características de los productos o servicios turísticos, teniendo en cuenta que, ante un mismo producto, la percepción de dos personas puede ser completamente distinta porque entran en juego los sentimientos, la atención y los criterios particulares de cada persona.

b. Proceso de Información.

Según estudios de Rey, lo más importante en la decisión de un turista es que previamente a la elección de un producto o servicio se realice un proceso de información donde las características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real cuando se está realizando el viaje (Rey, 2004).

Para que haya unas coincidencias entre la percepción y las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del mismo. Por otro lado, las inversiones de las zonas turísticas tienen que ser rentables, luego el elemento más importante para la atracción de los turistas es que la información de los productos y servicios turísticos, tiene que llegar nítidamente al turista para que sean comprensibles por éste y tenga capacidad de analizarlas. A veces las personas acuden al mundo turístico y no encuentran los productos o servicios que les satisfacen por que no están adecuadas a sus condiciones y características que derivan de un proceso de investigación del cual no han sabido descubrir las características que tienen que tener los productos y servicios para estar de acuerdo con las necesidades de los turistas (Pérez, 2012).

c. Factores de la Demanda.

Según estudios de García y Olmos, son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes, distinguiendo entre los factores internos o directos y los externos o indirectos.

c.1 Factores Internos.

Son las condiciones propias de cada persona en particular, subjetivos y relativos a ellas. Determinan la posibilidad o imposibilidad de realización del viaje, independientemente de las características de una zona:

c.1.1 Renta: Es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico y satisfacer el precio que tienen en el mundo los productos y servicios turísticos, donde curiosamente los productos y servicios específicamente turísticos carecen de coste económico o su precio es insignificante mientras que el gasto más importante se lo llevan los turistas (alojamiento, restauración, diversión). Con el mismo nivel de renta dos personas diferentes pueden optar por soluciones contrarias.

c.1.2 Tiempo: Es un elemento necesario para la realización turística, ya que se concibe como la actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino, donde se tiene una estancia temporal variable que una vez terminado se vuelve al lugar de residencia del turista. Se dan tres tipos de tiempos.

- Tiempo laboral: Tiempo que las personas dedican a sus actividades proporcionales siendo el principal componente de los viajes de negocios.

- Tiempo libre: tiempo que queda tras la jornada laboral. Viajes vacacionales. Es de libre decisión teniendo en cuenta las relaciones de dependencias sociales y familiares.
- Tiempo de ocio: Tiempo que dedicamos a lo que nos gusta después del trabajo y los quehaceres personales. Excepción: Viajes gastronómicos.

c.1.3 Predisposición: Es la necesidad o deseo de viajar que se plantean las personas cuando en general tienen cubiertas las necesidades primarias (orgánicas y las de seguridad). La predisposición turística, surge con las necesidades secundarias (psicológicas y sociológicas) que se llevan a cabo una vez cubiertas las 1°. Puede estar también condicionadas por la dependencia familiar, del ámbito social, y está muy relacionado con el nivel cultural de las personas.

c.2 Factores Externos.

Son los condicionantes que tienen las zonas, que afectan subjetivamente al turista que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas. Se pueden dividir en dos grupos:

c.2.1 Grupo de factores de condiciones de zona: Son aquellas condicionantes que hacen atractiva la zona turística, con carácter coyuntural en la que se distinguen 3 factores:

1. Estado de tiempo: son las condiciones en un determinado momento, analizando fundamentalmente las condiciones de temperatura y precipitaciones.

2. Distancia cultural: se refiere al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista y la del turista de destino. Condicionan la interpretación de las condiciones

de seguridad de la zona; cuanto mayor es la distancia cultural mayor es la resistencia de zona, esto hace que la demanda sea menor, porque se crean barreras entre el lugar de origen y destino y a menor distancia cultural menor es la resistencia de zona y mayor demanda.

3. Calidad de los productos y servicios turísticos: Se define como el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos. La calidad se suele relacionar con la categoría de los establecimientos y a veces con el precio. Pero lo más importante del análisis de la calidad es la que ofrece cada producto independientemente de la categoría del producto es decir cada producto tiene su calidad. La calidad turística se analiza fundamentalmente por tres razones:

- La calidad de los elementos de la oferta.
- La calidad que ofrece la zona en la preparación.
- La calidad por las condiciones convivencia y seguridad.

Cuanta menor calidad, mayor resistencia de zona, consecuentemente menor demanda, y cuanto mayor es la calidad, menor resistencia de zona y mayor demanda.

c.2.2 *Factores económicos:* Según estudios de Sáez (Sáez, Martín & Pulido, 2006), son aquellas condiciones de zona que afectan al viaje del Turista y que explican en buena medida el planteamiento de que los países desarrollados se comporten como emisores y que los países menos desarrollados se comporten como receptores, porque hay que tener en cuenta el diferencial de renta y precios de los países. Hay tres factores externos económicos:

1. Distancia económica: es el incremento que sufre el precio del viaje, en relación al precio del transporte, que depende de la distancia considerada entre el punto de origen destino donde: a mayor distancia, mayor precio, como consecuencia de que se encarece, aumenta el coste de toda la producción.

En 1º lugar, cuando en un destino turístico aumentan las frecuencias de turistas (aumentando así la oferta), consecuentemente habrá una reducción de precio (ofertas).

En 2º lugar, también se modifican, cuando aumenta la competencia dando lugar a una lucha por la demanda, por la captación de turistas.

En 3º lugar, se modifican cuando las compañías ofrecen: Precio de espacio global. Es cuando dentro de un espacio determinado, todos los destinos turísticos, se ofrecen al mismo precio independientemente de la distancia. Además de este planteamiento los turistas eligen el medio de transporte por la rapidez o velocidad del desplazamiento y al precio que cada medio tiene. En general los medios de transporte son más caros, a medida que se incrementa la velocidad de desplazamiento del medio, porque tienen tecnologías y costes de producción mayores.

2. Coste del precio del viaje: es el precio global que paga el turista en función de su país o lugar de residencia y la zona o país de destino turístico, teniendo en cuenta que la evaluación del precio depende de tres elementos:

- De la cantidad de productos y servicios que consume el turista. A mayor cantidad mayor será el precio, además también depende de la categoría del establecimiento, a mayor categoría mayor precio.

- El nivel de vida o diferencial de precios entre el país de residencia y el lugar de destino, el cual generalmente está menos desarrollado lo que corresponde con unos precios más bajos.
- Los valores de cambio de las monedas, que pueden dar lugar a que un precio pueda variar entre el lugar de destino y el de residencia como consecuencia de la modificación constante del valor de cambio de la moneda.

3. La temporada turística: Según estudios de Milio (Milio, 2004), es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas, caracterizadas por la situación de la oferta y el acceso de la demanda que dan lugar a una modificación constante del precio distinguiendo entre tres tipos de temporadas:

- Temporada alta: se caracteriza porque la oferta y los atractivos se encuentran en la mejor situación posible. Esto coincide generalmente con un acceso masivo de los turistas, que provoca un incremento considerable del precio, derivado de la limitación temporal de las personas para la determinación de los periodos vacacionales.
- Temporada media: se caracteriza por la pérdida de las condiciones y características de los atractivos turísticos de la zona, donde la demanda turística reduce su acceso que tiene como consecuencia una reducción significativa del fenómeno turístico. La temporada media se utiliza como temporada de promoción cuando el atractivo turístico tiene buenas condiciones, pero los turistas tienen limitaciones temporales.
- Temporada baja: Es aquel periodo de tiempo donde los atractivos turísticos han perdido sus características esenciales y en donde la demanda turística está limitada por que son los

periodos establecidos para el trabajo, lo que provoca una reducción progresiva de la demanda solo al alcance del turismo de elite, del turismo social o para personas ajenas al ámbito laboral. En consecuencia, el precio alcanza sus niveles más baratos y se provoca la baja rentabilidad de las empresas, donde algunas o muchas de ellas tendrán que cerrar.

2.1.4.2. Distribución de la Demanda Turística.

Consiste en dividir o separar a la demanda turística en grupos de comportamiento homogéneo, con el fin de averiguar las necesidades de los turistas, para que las empresas puedan realizar programaciones de viajes adaptados a esas necesidades y a lograr el objetivo del planteamiento turístico: La satisfacción del turista (Paucar, 2012).

Cualquier clasificación de tipos de turistas, dan lugar a 3 tipos de características similares, donde vamos a utilizar la clasificación de perfiles psicofísicos de Stantly Plog (1997), el cual establece 3 grupos de turistas (Anton, Gonzáles, Martí, Fernández, Gala & García, L., 2007):

a. Mediocéntricos.

Toma como punto de partida central que correspondería a un nexo común de valores morales dentro de una sociedad. Así llama a las personas que se ubican dentro de esta situación. En función de este centro, desarrolla un espectro de valores con el que clasificar al resto de individuos. Actúan entre los extremos anteriores distinguiendo entre dos tipos de turistas.

b. Psicocéntricos.

Corresponderían a las personas que se sitúan próximo al conjunto de valores sociales estándar, de carácter inhibido, no aventurero y que busca la comodidad. Prefieren vacaciones familiares, con poca actividad y tienen preferencia por los paquetes organizados.

Los destinos muy populares que se adaptan a los gustos y preferencias en origen de la demanda son muy atractivos para ellos.

c. Allocéntricos.

Aquellos que difieren y tienden a apartarse de los valores normales de la sociedad, de carácter extrovertido, aventurero y seguros de sí mismos. Optan por zonas poco turísticas, por realizar actividades variadas y por moverse en entornos culturalmente diferentes.

Los lugares poco desarrollados turísticamente acostumbrarían a acoger turistas allocéntricos, con carácter pionero.

Áreas más accesibles ya ofrecidas en los catálogos turísticos generales atraerían sobre todo a los medio- céntricos.

Esta escala psicográfica es utilizada para moldear tipos de turistas, puesto que entiende que las diferentes características de los perfiles generan diferentes motivaciones. A partir de ahí, establece una relación entre destinos y perfiles de demanda. Los destinos atraen tipos específicos de personas, por lo que pueden clasificarse también en la escala psicográfica según el tipo de visitante que predomine.

[...] Por tanto, los destinos pueden ubicarse en la curva psicográfica en función del tipo de turista predominante. ..., los destinos pueden empeorar su popularidad a medida que pierden sus segmentos de referencia. Al estar determinadas las preferencias de viaje por las personalidades de los turistas, ... es posible combinar su teoría con la del ciclo de vida. El cruce

de ambas teorías le permite deducir que la mayoría de destinos siguen una predecible, pero poco controlable, pauta de desarrollo que los lleva del nacimiento a la madurez y finalmente al envejecimiento y declive, en función de la atracción que ejerzan sobre cada segmento psicográfico. Un posicionamiento estratégico correcto sobre los segmentos adecuados en cada momento permite alargar la fase de crecimiento, retardar la aparición de síntomas de madurez o bien sobreponerse a la etapa de declive.

Estudios de Équipe MIT, sostienen que el modelo tiene amplia aceptación en el campo del marketing, pero no está exento de críticas en otros ámbitos de conocimiento, especialmente al plantear aspectos deterministas en la relación entre mercados y destinos turísticos. Según Plog, los diferentes grupos (psicocéntricos, allocéntricos o mediocéntricos) encajan perfectamente con un determinado tipo de destino, puesto que las características de los destinos se adaptan mejor a un determinado perfil psicosocial de visitante. Pero si tenemos en cuenta que los turistas actuales están abiertos a múltiples prácticas en función de su momento vital y su estado personal, podemos pensar mejor en una situación donde prácticas y lugares turísticos coexisten o se suceden en períodos breves de tiempo. Dado que las vacaciones se hacen según el ritmo de nuestra vida, las prácticas y los lugares turísticos donde se desarrollan pueden cambiar considerablemente en poco tiempo, dicho con otras palabras, en algunos momentos una misma persona puede ser psicocéntrico y en otros allocéntrico (Anton, Gonzáles, Martí, Fernández, Gala & García, L., 2007).

2.2. Definición de términos básicos.

2.2.1. Calidad.

Según Boullón, El término calidad es complejo desde su concepto hasta su implementación y existen muchas definiciones que se complementan entre sí. A continuación se enumeran 15 definiciones; 1. La palabra calidad proviene del latín *qualitaten* que significa atributo o propiedad que ayuda a distinguir entre sus semejantes a las personas, bienes o servicios, 2. Es hacer las cosas bien con el objetivo de satisfacer al cliente, 3. La condición inicial que deben cumplir los programas de calidad es conocer y encontrar el modo más económico de satisfacer las necesidades del cliente, 4. Los programas de calidad deben ser dinámicos, porque los gustos de los clientes cambian con el tiempo, 5. La calidad debe abarcar a la totalidad de las propiedades y características de un servicio diseñado para satisfacer necesidades manifiestas o implícitas. Las primeras deben describirse y clasificarse, mientras que las otras también pero luego de haberlas explicitado, 6. Es lograr lo mejor, en relación a la función que desempeña cada servicio, 7. Se basa en el cumplimiento de normas preestablecidas, 8. Las normas deben convertirse en especificaciones técnicas que conduzcan a soluciones técnicamente adecuadas, 9. Es el resultado de algo bien concebido, bien proyectado, bien elaborado y bien administrado, que cumple las especificaciones, satisfaciendo así tanto al prestador de servicios como al cliente, 10. Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a su clientela principal, 11. La programación de un nuevo servicio de calidad requiere anticiparse a las necesidades y expectativas del cliente-objetivo, porque todo servicio cumple con su cometido cuando brinda respuestas adecuadas a los requerimientos del cliente, 12. La calidad total debe ser meta de todos y cada uno de los negocios prestadores de servicios, 13. Para un mismo tipo de negocio hay muchos tipos de calidad. Las variaciones dependen de las diferentes jerarquías y precios del negocio, acordes al mercado objetivo, 14. La calidad de

un servicio en su conjunto es la consecuencia de las calidades parciales que se obtienen en cada etapa del proceso de producción, 15. La calidad no siempre es igual a lujo. Puede haber lujo de mal gusto, que es igual a mala calidad y también servicios humildes de gran calidad (citado por Fontana, 2008).

La calidad es uno de los conceptos más inmediatamente recurridos en los mercados turísticos. Sin embargo, la calidad no es un fin en sí mismo, sino el medio para mejorar las ventajas competitivas en turismo, conseguir y conservar clientes. La calidad turística depende de cuatro elementos: -Las expectativas de los clientes, es decir, la valoración previa que se tenga del recurso turístico que motiva el desplazamiento, -La cultura local, en algunos lugares turísticos existen pautas de comportamiento que no son comprendidas desde los espacios de donde viene la demanda turística, -El nivel de los servicios ofrecidos en comparación con otros destinos, en función de la profesionalidad, y el nivel general de atención y de hospitalidad, -Y, obviamente el precio, dado que es el barómetro cuantitativo que permite una comparación «hacia dentro» del destino, y «hacia afuera» del mismo con otros lugares turísticos (Nogués, 2004).

[...] En el caso del turismo hay un doble nivel de trabajo: -El control de calidad en los establecimientos e instalaciones, que exige la aplicación de planes para el diagnóstico y evaluación a partir de una serie de estándares, y -La evaluación de calidad en los destinos, resultado del concepto global e integrador del destino como producto. No debe olvidarse que el verdadero producto turístico final remite y es de responsabilidad local (Organización Mundial del Turismo, L., 1999). En turismo un aspecto clave de la calidad es el nivel de protección y mantenimiento de los recursos que influirá en la percepción de la calidad medioambiental y del grado de “autenticidad” del producto (Tafur, s.f.). Por esta razón, hablar

de calidad en turismo puede hacerse bien desde una -Perspectiva individual (calidad del entorno físico, calidad de un hotel, calidad de los servicios públicos, etc.) o desde una -Perspectiva general (calidad del transporte aéreo, calidad de un destino turístico, etc.). En ambos casos, es importante mantener una actitud abierta, considerando la importancia de las relaciones entre todos los componentes del turismo (Sancho, L., s.f.).

Estudios de Saderra..., en función del grado de satisfacción que pueden aportar los atributos de un producto o de un servicio, la calidad tiene dos dimensiones: -La calidad obligatoria, se refiere a aquellos aspectos que son esperados por el cliente; si no los encuentra, se siente insatisfecho, -La calidad atractiva, por el contrario, hace referencia a los aspectos que van más allá de lo esperado y que sorprenden al cliente; pero, si no se dan, no se siente defraudado. [...]. Como se citó en Introducción al Turismo (Sancho, L., s.f.).

Según estudios de Zeithaml [...] Dado que la experiencia turística es intangible y, además, implica una distancia física y temporal entre la decisión y el consumo, el nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme. En estas expectativas influyen tanto la promoción y la publicidad turística como las necesidades personales, las experiencias pasadas o la información que se transmite boca-oreja. Como se citó en Introducción al Turismo (Sancho, L., s.f.).

Estudios de Rosander, sostiene que [...] Sin embargo, la mejora de la calidad del servicio turístico es más difícil por las propias características de cualquier servicio – heterogeneidad, intangibilidad, caducidad, etc. [...] Como se citó en Introducción al Turismo (Sancho, L., s.f.).

Estudios de Carlzon, sostiene que [...] ... suponen excelentes oportunidades para demostrar la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente y de cumplir –incluso sobrepasar– sus expectativas. Para lograrlo, tanto las personas como las organizaciones deben estar preparadas, desarrollando planes de calidad que potencien la satisfacción de los clientes, la formación del personal y la gestión hacia la mejora continua. Como se citó en Introducción al Turismo (Sancho, L., s.f.).

Estudios de Zeithaml, Parasuraman y Berry proponen actuar sobre las 5 posibles deficiencias de calidad: Deficiencia 1. No saber lo que esperan los usuarios: las organizaciones deben ser conscientes de las expectativas de los consumidores respecto a sus servicios. Esta deficiencia puede deberse a una investigación de mercado deficiente, al uso inadecuado de la información disponible, a la existencia de barreras internas o a que la información no llega a todos los niveles, Deficiencia 2. Establecimiento de normas de calidad equivocadas: las expectativas de los clientes no son reflejadas adecuadamente por las especificaciones del servicio, por lo que éste no se podrá prestar con la calidad exigida. Esto puede deberse a la falta de compromiso de la dirección con la calidad, a tener la percepción de que es inviable responder a las expectativas de los clientes o porque no existen objetivos de calidad claros y reales, Deficiencia 3. Deficiencias en la realización del servicio: a pesar de haber comprendido las expectativas de los clientes y de haber establecido las especificaciones correctas, el servicio puede no responder a lo que esperan los clientes. Es el caso de la incapacidad o falta de predisposición para prestar servicios de calidad, debido a la inexperiencia, conflictos internos o sistemas de supervisión inefectivos, Deficiencia 4. Discrepancia entre lo que se promete y lo que se ofrece: los clientes basan parte de sus expectativas en promesas que son incumplidas, decepcionándolos. Especialmente en turismo, hay que evitar prometer en exceso, llevando a cabo una comunicación externa veraz y realista. Asimismo, es importante establecer una

comunicación fluida entre departamentos para que no existan discrepancias, Deficiencia 5. Diferencia entre el servicio esperado y el recibido: los efectos de las deficiencias anteriores hacen que el cliente pueda percibir que el servicio que se le ofrece no responde a sus expectativas y por tanto no es un servicio de calidad.

El Estado, en coordinación con los distintos actores de la actividad turística, debe promover e incentivar la calidad de los destinos turísticos para la satisfacción de los turistas, así como acciones y mecanismos que permitan la protección de sus derechos (Congreso de la República del Perú, L., 2009).

2.2.2. Motivaciones turísticas.

Según el Diario del Hotelero (Diario del Hotelero, s.f.):

Motivaciones Recreativas.

Son aquellas que se basan en el descanso y entretenimiento de los turistas, basados fundamentalmente en la utilización de los atractivos naturales y distinguiendo entre:

- a. Motivación deportiva: tiene como objeto fundamental la realización de actividades físicas por afición o mantenimiento, teniendo en cuenta que algunas actividades conllevan cursos de formación, por ejemplo, la vela, paracaidismo, distinguiendo entre 2 tipos de deportes:
 - Deportes convencionales: No conllevan riesgo por la integridad física de las personas. Son lo que llamamos deportes de grupo football.
 - Deportes de aventura: Conllevan riesgo físico para la persona, ejemplo puenting.

- b. Motivación de aventura: tiene como finalidad disfrutar del riesgo físico y psíquico que lleva inherente el viaje y las actividades que se realicen ya sea a través de los deportes de aventura, o por la agresividad de un espacio, habitualmente no desarrollado turísticamente donde lo más habitual son los desiertos, montañas y selvas.
- c. Motivación de sol y playa: motivación genérica del turismo de descanso y relajación, utilizando como base los electos naturales (sol, playa, agua) ya sean costeros, lacustres o fluviales. Lo fundamental de este turismo es la recuperación del equilibrio físico y psíquico del turista.
- d. Motivación rutera: Realización de un turismo itinerante con el fin de disfrutar del paisaje y de la cultura de unos determinados espacios que dan lugar a dos tipos de turismo:
- Turismo de ruta continental: Consiste en recorrer un itinerario prefijado, habitualmente por una institución que se encuentra localizada sobre la superficie terrestre.
 - Turismo de ruta acuática: consiste en recorrer un itinerario fijado por una empresa, utilizando el agua. El tipo de turismo más relacionado con este son los viajes de cruceros marítimos y fluviales.
- e. Motivación campestre: es el disfrute del espacio relacionado con los elementos naturales y culturales que se derivan, de los pueblos y su entorno dando lugar a tres tipos de turismo diferentes:

- Turismo rural: Cuyo objetivo fundamental es el descanso y relajación a través de la realización de actividades sencillas, comunes de interacción con la gente y disfrute del paisaje.
 - Turismo de espacio natural: Realización de actividades que se basan en la utilización de los elementos naturales bióticos y abióticos, que normalmente tienen un interés singular y que a veces están protegidos por algún tipo de calificación legal (reserva).
 - Agroturismo: Consiste en la participación del turista en las actividades tradicionales de un entorno rural, que se relacionan en general con la agricultura y la ganadería (granja escuela).
- f. Motivación interpersonal: Tiene como objeto relacionarse con otro conjunto de personas en el lugar de destino. Esto puede dar lugar a:
- Viajes de visitas a amigos o familiares.
 - Viajes de diversión y de esparcimiento: Cuando el objetivo fundamental es relacionarse con personas en el lugar de destino, por el ambiente y por la diversión, muy relacionados con salidas nocturnas.
- g. Motivación de salud: Tiene una combinación de necesidad física, psíquica y de recreo, relacionada con la utilización de elementos naturales que tienen propiedades curativas (termalismo, barro).

- h. Motivación de compras: Tiene como fin la adquisición de determinados productos que son típicos o tradicionales de la zona de destino turístico ofreciendo alguna ventaja comparativa de precios o calidad, respecto a la zona de residencia, donde habitualmente se adquieren productos de tecnología.

Motivaciones Culturales.

El grupo de motivación cultural está compuesto por todas aquellas causas de viaje, que están relacionadas con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando a lo largo de un proceso histórico que el turista observa y disfruta sincréticamente.

Las motivaciones culturales son las siguientes:

- a. Motivación étnica: Donde el turista tiene como objeto participar en los elementos culturales que se han ido transmitiendo a lo largo del tiempo por costumbre y tradición, y donde distinguimos:
- Turismo religioso. Basado en actos de fe u ofrendas de las personas que dan lugar a manifestaciones que llamamos peregrinación, romería, procesión.
 - Turismo festivo: consiste en la participación del turista en las celebraciones tradicionales de la zona de destino.
 - Turismo gastronómico: tiene como objetivo la degustación de las comidas tradicionales de las zonas de destino.

- b. Motivación espectáculos o acontecimientos programados: Cuando el viaje se desarrolla como consecuencia de que el turista actúa como espectador en un acontecimiento programado de carácter cultural o deportivo.
- c. Motivación monumental: Es la motivación genérica de carácter cultural que se caracteriza por la visualización y comprensión de los elementos artísticos de una sociedad, utilizando como base la arquitectura, escultura, pintura y las artes menores como la orfebrería, cerámica.
- d. Motivación urbana: Consiste en un conglomerado de actividades culturales que se centran en la ciudad de destino combinado con el turismo étnico, artístico monumental y el de espectáculos.

Motivaciones Profesionales.

Son las relacionadas con el ámbito laboral de las personas y que normalmente están condicionadas. Distinguimos:

a. Motivación comercial o de negocios: es la motivación genérica de los viajes profesionales, que son aquellos viajes condicionados y derivados del puesto laboral que se desempeña.

b. Motivación de congresos: Viajes programados en un destino como consecuencia de una reunión de un grupo de personas afines del ámbito profesional, aficiones o a la militancia, con el fin de resolver problemas comunes a todos ellos.

c. Motivación educativa o formativa: Todos los cursos programados como consecuencia del proceso de formación de las personas que puede ser previo o posterior a su especialización profesional.

d. Motivación de incentivos: es un viaje consecuencia de un premio que ofrece la empresa a los trabajadores que cumplen los objetivos de producción o rentabilidad.

2.2.3. Oferta.

Según la OMT, la oferta turística se la define como: el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo (Zuñiga & Ayón, s.f.).

Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística: -Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas, -Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto la mayoría de sus clientes sean turistas (Secretaría de Turismo. Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México, s.f.).

Los componentes de la oferta son las atracciones y actividades turísticas, las instalaciones y servicios de alojamiento y de otro tipo, la infraestructura de transporte y general, y la promoción de los mercados de turismo (Organización Mundial del Turismo, 1999).

Las ofertas turísticas combinadas con mayor éxito incluyen diversos aspectos: deportes y esparcimiento, observación de la fauna, conocimiento de las costumbres locales, visitas a sitios históricos, fotografía o dibujo de paisajes espectaculares, compras, gastronomía y, especialmente, actividades acuáticas. Mar, ríos, piscinas, lagos y cascadas tienen todos unos altos valores, especialmente para el turismo nacional (Organización Mundial del Turismo, L., 1999).

Análisis básico de los componentes de la oferta turística.

Implica estudiar el estado y uso actual de los mismos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes aspectos Programa de Cooperación al Desarrollo Económico, Secretaría de Estado para Asuntos Económicos y Embajada de Suiza en Perú, 2014):

Componente de la oferta turística	Elementos a evaluar	Fuentes de consulta sugeridas	Principales documentos a revisar / instrumentos de toma de datos
<p>Recursos turísticos</p> <p>Expresiones de la naturaleza, riqueza arqueológica y expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor, que constituyen un elemento importante para la diferenciación del producto turístico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Flujo de visitantes. -Temporalidad. -Administración a cargo. -Valoración, jerarquización y estado de los recursos. -Instalaciones turísticas y equipamiento. -Actividades que se realizan in situ. -Imagen. 	<p>MINCETUR / DIRCETUR</p>	<p>Inventario de Recursos Turísticos del Perú elaborado por el MINCETUR.</p> <p>Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a nivel nacional.</p>
<p>Planta turística</p> <p>Instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados.</p> <p>La planta turística varía de acuerdo al nivel de calidad y segmento de mercado que atiende.</p> <p>Ejemplo: Establecimientos de hospedaje, restaurantes, centros de entretenimiento y operadores turísticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Número de establecimientos de hospedaje. -Clasificación y categorización. -Número de restaurantes. -Clasificación y categorización. -Capacidad de atención. -Formalidad. -Nivel de calidad. -Innovación o especialización en el servicio o producto. -Horario de atención. 	<p>Gobierno Regional / DIRCETUR.</p>	<p>Entrevistas.</p> <p>Capacidad instalada de EEHH clasificados y categorizados de la DIRCETUR.</p> <p>Agencias de viajes y turismo que operan formalmente de la DIRCETUR.</p> <p>Capacidad instalada de restaurantes clasificados y categorizados de la DIRCETUR.</p>
<p>Instalaciones turísticas</p> <p>Instalaciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para complementar el disfrute de la visita turística.</p> <p>Pueden estar gestionadas por instituciones públicas (orientadores turísticos, información turística, embarque y desembarque para uso turístico, etc.) o por empresas privadas (servicios prestados por los operadores de los servicios de la planta turística).</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Estado de conservación. -Condiciones de uso. -Calidad. -Capacidad de atención (aforo). 	<p>Gobierno Regional.</p>	<p>Entrevistas a empresarios que trabajen en las instalaciones.</p>
<p>Actividades turísticas</p> <p>Pueden ser variadas de acuerdo a las posibilidades o condiciones que presente el escenario/ espacio para su desarrollo. Las temáticas pueden ser infinitas: naturaleza, aventura, recreación, cultura, belleza, salud, gastronomía, etc.</p> <p>Algunas veces una actividad podrá estar directamente relacionada con su objetivo de viaje y otras podrá ser un elemento de diferenciación o hasta determinante en la extensión de tiempo - duración de un viaje.</p> <p>Por ejemplo: Trekkings, cabalgatas, show artísticos folklóricos, paseos en bote, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Proveedores de la actividad. -Precio. -Horario de atención. -Datos de contacto. -Características de la actividad. -Nivel de formalidad. -Nivel de especialización en el servicio. -Lugar de la prestación del servicio. 	<p>Gobierno Regional / MINCETUR.</p>	<p>Fichas de actividades turísticas (elaboración propia) y entrevistas.</p> <p>Inventario de actividades complementarias del MINCETUR.</p> <p>Catálogo de actividades Turísticas del MINCETUR.</p>
<p>Infraestructura general</p> <p>Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Transporte. -Comunicaciones e información. -Servicios básicos: Gestión de residuos sólidos (limpieza pública). Agua y saneamiento. Energía eléctrica. -Salud. -Seguridad. 	<p>Gobierno Regional y Gobierno Local</p>	<p>Usualmente es el Municipio donde se obtiene toda la información necesaria de estos factores. Sin embargo, existen varias fuentes de información de acuerdo al sector en cada localidad.</p>
<p>Productos turísticos</p> <p>conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Estado de conservación -Condiciones de uso -Calidad -Capacidad de atención (aforo). 	<p>Gobierno</p>	<p>Gobierno</p>

Fig. 2.13: Componente de la oferta turística.

Fuente: Andreu, R.

2.2.4. Producto.

Según el (Diccionario de la Real Academia Española, 2012), el término producto proviene del latín *productos*, que significa la cosa producida (Real Academia Española, 2014).

Según (Dvoskin, 2004, pp. 26-27): El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora.

-La primera considera en la definición de producto (o servicio) sólo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños,

-La segunda, concibe al producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción.

Esta concepción parte de la base de que no es posible imaginar, con el enfoque del marketing, un producto o servicio que no tenga un precio, que no sea distribuido, o no sea dado a conocer mediante una estrategia de comunicación (Dvoski, 2004).

Kotler y Armstrong, definen al producto como: ... cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades

o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. [...] En su definición más amplia, los productos también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. Los consumidores deciden que lugares visitan en sus vacaciones. Si hay ocasiones en las que el término producto no parece apropiado, podemos sustituirlo por otro como satisfactor, recurso u oferta.

Muchos de los que venden cometen el error de prestar más atención a los productos específicos que ofrecen que a los beneficios que dichos productos generan; consideran que están vendiendo un producto más que proporcionando una solución para una necesidad. Estos comerciantes podrían padecer “miopía de marketing”; están tan embelesados con sus productos que sólo se concentran en los deseos existentes y pierden de vista las necesidades subyacentes de los clientes. Olvidan que un producto no es más que una herramienta para resolver el problema del consumidor, y se verán en apuros si aparece un producto nuevo que atienda mejor o de forma más económica la necesidad del cliente.

El cliente con la misma necesidad querrá el nuevo producto (Kotler & Armstrong, 2001).

Levitt, T. (Dvoski, L., 2004), sostiene que en todo producto que se ofrece al mercado, se distinguen cuatro áreas:

a. Producto genérico, es el satisfactor básico de la necesidad. En palabras del autor, es aquella cosa rudimentaria, pero fundamental y sustantiva, que constituye la mesa de apuestas

del negocio, lo que es necesario para obtener una oportunidad de jugar el juego de la participación en el mercado,

b. Producto esperado, son los atributos con los que el consumidor cuenta al momento de decidir la compra, sumados al producto en sí,

c. Producto aumentado, se refiere a los servicios adicionales que ofrezca el productor, además de lo genérico y de lo esperado. Este producto no es esperado por el consumidor *a priori*, ni es condición para la compra, el cual se utiliza muy a menudo para estimular e inducir la compra. Aquí se procura la lealtad del cliente,

d. Producto potencial, consiste en ofrecerle al consumidor la seguridad de que la empresa en sí misma es una garantía de mejoramiento constante, de crear una imagen corporativa que la vincule a la última tecnología (velocidad de cambio). Es una promesa.

En materia turística el producto es principalmente un conjunto de servicios compuesto por una combinación de elementos que presentan toda una serie de características diferenciadoras y propias de la actividad turística: intangibilidad (los servicios no pueden ser propiedad de un consumidor, sino que son ejecutados y evaluados en base a unos resultados y experiencias); caducidad (los servicios son perecederos, si no se usan en un momento concreto se pierden para siempre al no poderse almacenar); inelasticidad de la oferta (los productos turísticos no se adaptan bien a los cambios a corto plazo de la demanda, ya que dependen de toda una serie de infraestructuras ya existentes como hoteles, transportes, habitaciones disponibles, etc.); elasticidad de la demanda (la demanda de productos turísticos reacciona rápidamente ante cambios del entorno o amenazas en la seguridad, cambios económicos o la

aparición de nuevas tendencias de moda); complementariedad (el producto turístico no es un servicio único, sino que se compone de varios sub-productos complementarios y si se produce un fallo en alguno de ellos la calidad total del producto final puede verse comprometida); inseparabilidad (el proceso de producción y consumo tiene lugar al mismo tiempo sin haber transferencia de propiedad); heterogeneidad (el producto turístico debido a los servicios prestados es imposible de repetir idénticamente); elevados costes fijos (el coste inicial en proporcionar los elementos básicos del turismo como transporte y alojamiento es muy alto y se necesitan fuertes inversiones sin garantía de que la inversión sea utilizada plenamente y los beneficios futuros no están asegurados); e intensivo en mano de obra (la calidad del servicio ofrecido depende en gran medida de las habilidades del personal contratado por las empresas turísticas) (Díez, L., 2011).

Altés, señala que la estructura de cualquier producto contiene tres niveles: - Núcleo del producto, que es el servicio, entendido como beneficio principal, que es diseñado en el producto para satisfacer las necesidades del segmento objetivo. Debe corresponder a las motivaciones principales de los consumidores a los que se dirige, ya que el consumidor no compra un producto sino los beneficios que de él se derivan, - Producto tangible, que hace referencia al servicio o producto físico que se oferta en un tiempo determinado y a un precio determinado, - Valor añadido, es “la diferencia entre los elementos básicos del contrato formal y la totalidad de beneficios y servicios de los que disfruta el cliente”. Es en este aspecto, donde más deben trabajar las organizaciones turísticas para conseguir una diferenciación competitiva de su producto. Como se citó en Introducción al Turismo (Sancho, L., s.f.).

2.2.5. Servicio.

Los servicios turísticos, son proporcionados a las personas que desean hacer turismo (visitantes). Pueden ser de dos tipos: (1) Servicios turísticos privados: Son los servicios que ofrecen los prestadores y operadores de servicios turísticos a través de la planta turística, (2) Servicios turísticos públicos: Son los servicios ofrecidos a partir de las instalaciones turísticas y recursos turísticos en el producto, atractivo, circuito o corredor turístico con la finalidad de satisfacer las necesidades del visitante, mejorando la experiencia de la visita, ofreciéndole facilidades, calidad y seguridad, como: - Servicios de observación, - Servicios de orientación turística, - Servicios de información turística, - Servicios de interpretación cultural, - Servicios de disfrute del paisaje, - Servicios de descanso (para recorridos largos), - Servicios de embarque y desembarque para uso turístico, - Servicios de acceso directo al recurso/atractivo, - Servicios para el recorrido interno del recurso/atractivo, - Servicios para exposición de muestras culturales, - Servicios para exposición de flora o fauna silvestre, - Servicios para estacionamiento de transporte turístico (Ministerio de Economía y Finanzas, 2011).

Dado que el cliente está presente mientras el servicio turístico se está produciendo, la interacción prestador del servicio/cliente es muy importante, por lo que la gestión del marketing turístico no sólo se basa en una actuación externa (influir la demanda), sino que también tiene una vertiente interna muy importante que engloba al: marketing interno, centrado en la formación, entrenamiento y motivación de los empleados, para conseguir la satisfacción de los turistas; marketing interactivo, que se centra en la creación y fomento de nuevas habilidades en la forma de prestar el servicio, ya que supone un factor determinante para ofrecer una calidad total en la experiencia turística; debiendo crear una diferenciación competitiva de sus servicios, ofrecer una alta calidad y fomentar el aumento de la productividad de los servicios turísticos ofrecidos (Sancho, L., s.f.).

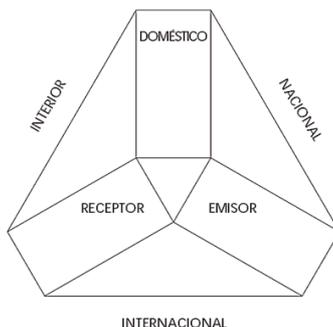
El hecho de que el servicio turístico no sea almacenable y que requiera la participación de personas en su prestación implica que existe un riesgo de variabilidad. Es decir, puede que un cliente reciba de diferente forma un mismo servicio, lo cual puede desconcertarle y hacer que se sienta insatisfecho. Como todo servicio, el turismo es heterogéneo. La calidad de la experiencia turística se construye con la aportación de diversas personas y organizaciones, desde que se decide el viaje hasta que el cliente regresa a casa. La satisfacción del cliente dependerá de cada persona con la que el visitante entra en contacto; siendo que del resultado de estos momentos depende que el turista reciba una buena impresión, bien sea debido a la rapidez del servicio, la amabilidad en el trato, la eficacia, la empatía o a cualquier otro atributo (Sancho, L., s.f.).

2.2.6. Turismo.

Se refiere a 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 no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Según estudios de Vogeler y Hernández, los motivos para viajar se dividen en: a. Ocio, recreo y vacaciones, b. Visitas a familiares y amigos, c. Negocios y motivos profesionales, d. Tratamientos de salud, e. Religión y peregrinaciones. Como se citó en Triguero, Hernández & Morales (Sancho, L., s.f.).

El Instituto de Estudios Turísticos- IET, diferencia los siguientes tipos de turismo, en función del lugar de procedencia y de destino del usuario turístico: -Turismo interno o doméstico: es aquel realizado por turistas nacionales dentro de su propio país; -Turismo emisor: es aquel realizado por los habitantes de un determinado país fuera de su país; -Turismo receptivo: es aquel realizado dentro de un país por parte de turistas procedentes de un país

distinto. Y combinando estas tres formas de turismo se puede hablar de: -Turismo interior: formado por el turismo interno o doméstico y el receptor; -Turismo nacional: formado por el turismo interno o doméstico y emisor; -Turismo internacional: formado por el turismo emisor y el receptor (Andreu, L., 2005).



*Fig. 2.14: Formas de turismo desde el lado de la demanda.
Fuente: OMT*

El turismo, si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos, culturas y de su diversidad (Código Ético Mundial para el turismo, 2001).

El turismo a escala local debe ser: - Biológicamente aceptable, por cuanto la planificación y la gestión del desarrollo turístico debe contemplar mecanismos de zonificación, ordenación y regulación administrativa que garanticen la sustentabilidad, - Económicamente posible, por cuanto sólo se podrá mantener desde las plusvalías empresariales del sector privado, es decir, a través de las oportunidades de negocio que se le ofrezcan en la localidad a éste, - Institucionalmente viable, desde el punto de vista de la regulación municipal de las actividades turísticas sostenibles, la negociación con los operadores e inversores turísticos y el compromiso de que el turismo favorezca el bienestar local (Organización Mundial del Turismo, L., 1999).

Fernández, considera que cada vez son más numerosos el conjunto de turistas, produciéndose a consecuencia de su viajes, fenómenos y relaciones que el núcleo debe de habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden y que no promovería si no los recibiese -hoteles, agencias de viaje, transporte, espectáculos, guías- intérpretes, etc.- (Triguero, Hernández & Morales, 2010).

El turismo en la actualidad, se desarrolla de una manera más personal, donde los turistas buscan experiencias únicas e irrepetibles. Ha quedado un poco atrás el turismo de masas, y los tours que se ofrecen son más personales, “*al gusto del cliente*”. Además debido a algunos desastres naturales, como a situaciones mundiales por ejemplo el precio de los combustibles, los turistas buscan nuevos destinos, más contacto con las comunidades receptoras y entrar en acercamiento con la cultura local (López, L., s.f.).

2.2.7. Turista.

Es el visitante que permanece una noche, por lo menos, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado. En otras palabras, los turistas son los visitantes que pernoctan con una estancia mínima de 24 horas, incluyéndose a los extranjeros no residentes, los nacionales residentes en el extranjero, y las tripulaciones de barcos o aviones extranjeros en reparación o que hacen escala en el país pernoctando en él (Triguero, Hernández & Morales, L., 2010).

La Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial del Turismo, 1998), distingue dentro del concepto más amplio de viajero (aquella persona que viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual), el de visitante (aquel tipo de viajero que se desplaza por una duración menor a 12 meses, con intereses relacionados

con el turismo y no con la finalidad primordial de ejercer una actividad remunerada en el lugar de destino) y el de otros viajeros (aquellos viajeros que no se desplazan por motivos de turismo). A su vez, dentro de los visitantes, diferencia entre turistas (visitantes que pernoctan) y excursionistas (visitantes del día que no pernoctan).

El turista se ha convertido en un consumidor profesionalizado y exigente, más autónomo en el diseño de sus viajes y más interesado en la búsqueda de nuevas experiencias. Se trata de un turista con nuevas motivaciones y abundante información, consecuencia en gran medida de los últimos avances tecnológicos que están motivando enormes cambios en el comercio en general y, lógicamente, en la comercialización y promoción de los productos turísticos (Castel, L., 2012).

Para atraer a los turistas, los destinos deben responder a las necesidades básicas de costo, comodidad y conveniencia, ya que éstos, como otros consumidores, comparan los costos con los beneficios que ofrecen los destinos turísticos específicos, así como la inversión de tiempo, esfuerzo y recursos con una retribución razonable, experiencia, diversión, descanso y recuerdos¹.

¹ Cuevas, T., Varela, R. (Comp.) (2012). *Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico. Una aproximación teórico-metodológica en Turismo*. 1a ed. México D.F.: Universidad de Colima, Gasca, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Universidad Nacional Autónoma de México.

2.3. Formulación de hipótesis.

2.3.1. Hipótesis general.

La diversificación e innovación del producto turístico se relaciona con la demanda turística en el Distrito de Lunahuaná, Provincia de Cañete, Departamento de Lima- Perú.

2.3.2. Hipótesis específicas.

Los niveles de diversificación e innovación son bajos.

El nivel de la demanda turística es bajo, la estancia es corta, la permanencia es mínima, y el interés de nuevos servicios turísticos es alto.

Dentro de los componentes de la diversificación e innovación de la oferta turística, el producto es el que mayor relación tiene con la demanda turística.

Capítulo 3

Objetivos y alcance del proyecto

3.1. Diseño metodológico.

3.1.1. Tipo de estudios:

- Según su propósito o finalidad : básico.
- Según su alcance temporal : Transversal.
- Según su carácter : cuantitativa.
- Según su nivel de conocimientos que se adquieren o profundidad : Correlacional.
- Según el método utilizado : Analítica, deductiva

3.1.2. Diseño.

La presente investigación es no experimental, y su diseño es de tipo correlacional.

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población:

Empresas que brindan productos y/o servicios turísticos.

Rubros	Total
Establecimientos de hospedaje	52
Restaurantes	63
Agencias de Viajes y Turismo	58
Bodegas y Viñedos	19
Total	192

Fuente: Información de la oficina de Rentas de la Municipalidad Distrital de Lunahuaná 2017.

3.2.2. Muestra:

Está constituido por empresas que brindan productos y/o servicios, y se ha calculado de la siguiente manera:

Fórmula

$$n = \frac{Z^2(p)(q) * N}{E^2(N-1) + Z^2(p)(q)}$$

Dónde:

N = Número de empresas o establecimientos	192
E = Máximo error permisible	0.05
z = Área bajo la curva normal	1.96
p = Probabilidad de éxito	0.8
q = Probabilidad de fracaso	0.2
α = Nivel de Confianza	0.95

Reemplazando en la Fórmula, obtenemos: $n = 108$

Para la determinación de la muestra para los tipos de establecimiento se ha utilizado la distribución proporcional a la población en donde:

Rubros	Total	Ajustado
Establecimientos de hospedaje	29.3	29
Restaurantes	35.5	35
Agencias de Viajes y Turismo	32.6	33
Bodegas y Viñedos	10.7	11
Total	108.1	108

3.3. Operacionalización de variables e indicadores.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Innovación y Diversificación	Innovación de producto, es la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Diversificación de producto, es la ampliación de la oferta de servicios complementarios y su individualización en función de la especificidad de cada segmento de demanda.	Diversificación e Innovación del Producto Turístico.	Producto	De la pregunta 1 a 20
			Proceso	De la pregunta 21 a 26
			Comercialización	De la pregunta 27 a 30
			Organización	De la pregunta 31 a 37
			Tecnología	De la pregunta 38 a 39
Variable 2: Demanda	Son los consumidores de bienes y servicios que conforman uno o todos los componentes que integran el producto turístico	Demanda.	-Demanda.	De la pregunta 40 a 49

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Técnicas.

- Encuesta: Es una técnica desarrollada para obtener los datos de varias personas cuyas opiniones son de interés y vital importancia para el investigador.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos.

- Cuestionario: Los instrumentos que se utilizaron son las fichas de entrevista a modo de cuestionario y ficha de recopilación de información cuya fuente en relación a la tesis son: reporte de demanda, reporte de servicios turísticos.

3.5. Métodos de análisis de datos.

Para la validación de nuestros datos:

Confiabilidad del estudio: Coeficiente de Alfa de Cronbach.

En cualquier tipo de investigación, la capacidad que tenga un instrumento de recolectar datos depende de dos atributos muy importantes como son: la validez y la confiabilidad. Si esta herramienta de recolección de información es defectuosa, nos llevará a resultados sesgados y a conclusiones equivocadas.

Análisis de confiabilidad.

Uno de los más comunes es el Alfa de Cronbach que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba. Uso de la correlación promedio entre los ítems de una prueba si éstos están estandarizados con una desviación estándar de uno; o en la covarianza promedio entre los ítems de una escala, si los ítems no están estandarizados.

El coeficiente Alfa de Cronbach puede tomar valores entre cero y uno, donde: cero significa confiabilidad nula y uno representa confiabilidad total.

El análisis se ha usado para validar el instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento. Entre más cerca de 1 está, más alto es el grado de confiabilidad.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

Dónde:

- K : El número de ítems.
 SSi^2 : Sumatoria de Varianzas de los Items.
 S_T^2 : Varianza de la suma de los Items.
 α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Confiabilidad



El Alfa de Crombach fue aplicado a las variables de Diversificación e Innovación y la variable de demanda, los resultados fueron de 85% y 90% respectivamente por lo que se concluye que los datos son confiables.

Para el análisis de los datos.

Para el procesamiento y organización de los datos se utilizó el software SPSS v22.

El análisis e interpretación estadística de los datos para la presente investigación se realizará por medio de las medidas de tendencia central y dispersión, presentados en gráficos estadísticos y organizados en los cuadros estadísticos.

Para el análisis estadístico y prueba de hipótesis se realizó Cuadros de contingencia 2x2, la prueba X^2 para determinar la asociación entre El Control Interno y la Gestión Administrativa.

Cuadro de contingencia de 2 x 2.- Cuando es posible desglosar cada uno de los criterios de clasificación en sólo dos categorías o niveles, el resultado es un Cuadro de contingencia de dos renglones y dos columnas, a estos Cuadros se le conocen como Cuadro de 2 x 2, y se muestra a continuación.

Segundo criterio de clasificación (Factores)	Primer criterio de clasificación (Muestra)		Total
	1	2	
1	A	C	A+C
2	B	D	B+D
Total	A+B	C+D	N

Prueba Chi Cuadrado.- Esta prueba consiste en tomar una muestra y observar si hay diferencia significativa entre las frecuencias observadas (O_i) y las especificadas por ley teórica del modelo que se contrasta, también denominadas “frecuencias esperadas” (E_i). El cálculo del estadístico de prueba es:

$$X^2 = \sum_{k=1}^i \left[\frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \right]$$

En una Chi cuadrado de 2X2 se calcula de la siguiente manera:

$$X^2 = \frac{n * (a * d - b * c)^2}{(a + c) * (b + d) * (a + b) * (c + d)}$$

Este valor X^2 se compara con el $X^2_{g, 1-\alpha}$ que es valor de la Chi Cuadrado, donde “g” es los grados de libertad, “ α ”, es la significancia de la prueba; si $X^2 \geq X^2_{g, 1-\alpha}$ se rechaza la hipótesis nula.

Dicho de otra manera, no se puede rechazar la hipótesis nula, si el valor $p > \alpha$; donde p es el valor de la probabilidad obtenido del estadístico calculado (X^2), y α es el valor de la significación estadística utilizada (0,05); este es otro método para tomar la decisión de rechazar o aceptar la hipótesis nula.

3.6. Técnicas para el procesamiento de la información.

Resultados.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios debidamente estructurados, redactados y validados mediante una muestra piloto, en la primera parte se describe el nivel de Innovación y Diversificación de las empresas y pequeñas empresas que son parte de la oferta turística, y la segunda parte corresponde al análisis de la demanda, así mismo la tercera parte corresponde al análisis de la relación entre las dimensiones de la variable de diversificación e innovación y la variable de demanda turística, finalizando con el análisis de relación entre ambas variables.

a. Nivel de Diversificación e Innovación de la oferta turística en el Distrito de Lunahuaná 2017.

TABLA N° 01

Distrito de Lunahuaná: Nivel de Innovación y Diversificación de la oferta turística según sus dimensiones y variable - 2017.

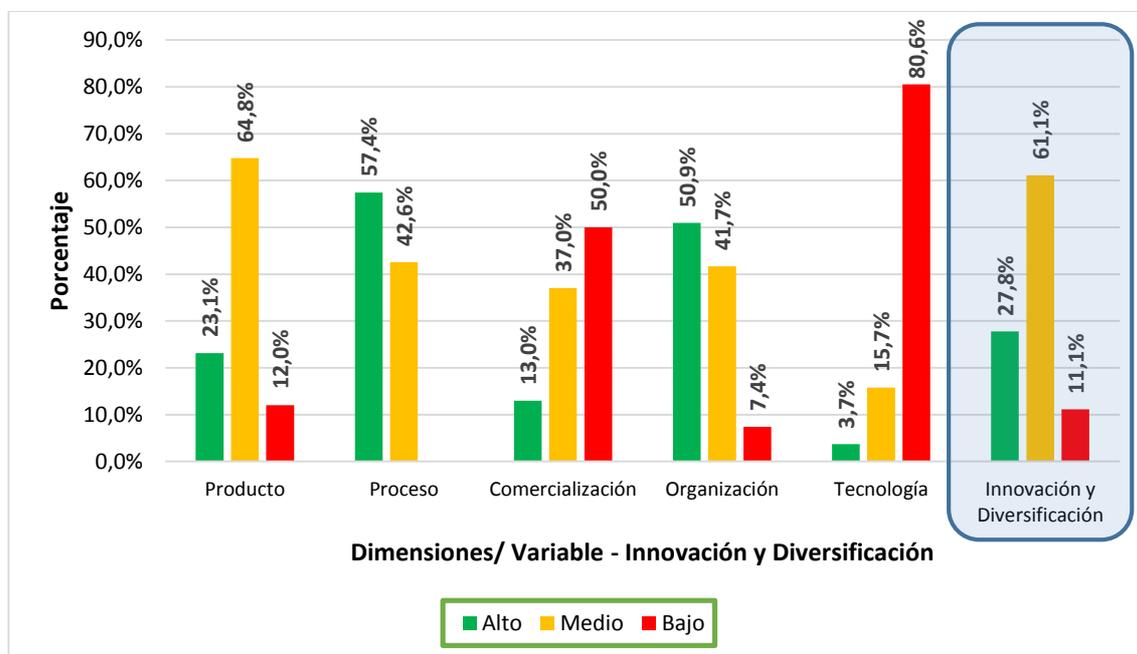
Dimensiones/ Variable	Alto		Medio		Bajo		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Producto	25	23.15%	70	64.81%	13	12.04%	108	100.00%
Proceso	62	57.41%	46	42.59%	0	0.00%	108	100.00%
Comercialización	14	12.96%	40	37.04%	54	50.00%	108	100.00%
Organización	55	50.93%	45	41.67%	8	7.41%	108	100.00%
Tecnología	4	3.70%	17	15.74%	87	80.56%	108	100.00%
Innovación y Diversificación	30	27.78%	66	61.11%	12	11.11%	108	100.00%

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo y/o representantes de los establecimientos que brindan productos y/o servicios turísticos en el Distrito de Lunahuaná – 2017.

Alpha de Crombach = 0.885 n = 108

Figura 01

Distrito de Lunahuaná: Frecuencia del Nivel de Innovación y Diversificación de la oferta turística - 2017.



Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo y/o representantes de los establecimientos que brindan productos y/o servicios turísticos en el Distrito de Lunahuaná – 2017.

Interpretación: Dentro de la variable Innovación y Diversificación, se encuentran las dimensiones de producto, proceso, comercialización, organización y tecnología; los resultados muestran y describen el nivel de implementación de la oferta de los servicios turísticos en innovación y diversificación; en donde se puede observar en la dimensión de producto, el 23.1% de los servicios tienen un nivel alto de innovación y diversificación, mientras que el 64.8% sólo tiene un nivel medio, y el 12% tiene un nivel bajo de innovación y diversificación, esto se debe a que la mayoría de las empresas no desarrolla nuevos productos y/o servicios, tampoco no identifica nuevos productos, no realizan encuestas o solicitan sugerencias a sus clientes, se ha notado que no se informa sobre las tendencias en el mercado turístico, referente a sus rubros,

no realizan encuestas de nivel de satisfacción y desempeño laboral adecuadamente, los empresarios no mejoran constantemente los espacios de recreación, áreas comunes, accesos.

Con respecto a la dimensión de proceso, el 57.4% de los establecimientos tiene un nivel alto dentro de la diversificación e innovación, mientras que el 42.6% tienen un nivel medio, esto se debe a que tienen manuales de buenas prácticas, cumple con procesos estándares, dispone y cumple con los manuales de funciones, evalúan constantemente sus procesos y toman acciones correctivas, esto se debe a que han trabajado con la municipalidad constantemente en la mejora de los procesos.

Otra de las dimensiones es la comercialización, en donde se puede observar que el 13% de los establecimientos tiene un nivel alto, el 37% tiene un nivel medio y el 50% de los establecimientos tiene un nivel bajo con respecto a la innovación y diversificación; esto se debe a la falta de implementación de programas informáticos para la recepción, informes de los servicios, la falta de implementación en publicidad directa como es el de la participación con agencias de viaje, ferias, etc.; la falta de implementación y conocimiento de página web, redes sociales, u otros aplicativos como el e-commerce.

Con respecto a la dimensión de organización, el 50.9% de los establecimientos tiene un nivel alto, el 41.7% de los establecimientos tiene un nivel medio y el 7.4% tiene un nivel bajo; esto se debe a que el personal contratado está capacitado, así mismo se otorga reconocimientos por el buen desempeño laboral.

Con respecto a la dimensión de tecnología, el 3.7% tiene un nivel alto, el 15.7% de los establecimientos turísticos tiene un nivel medio, y el 80.6% tiene un nivel bajo dentro de la

innovación y diversificación, esto se debe a que la mayoría de las empresas no utilizan tecnologías modernas para los temas de purificación de agua, de tratamiento de aguas residuales, etc., tampoco utilizan tecnologías ancestrales o tradicionales como por ejemplo para la conservación de alimentos, o la preparación de plantas medicinales.

Con respecto a la confiabilidad de nuestros datos, la prueba de confiabilidad del Alpha de Cronbach, indica que el grado de aplicación del instrumento a las empresas que ofrecen servicios turísticos produce resultados confiables al 88.5%.

Para medir las dimensiones y la variable se han sumado los puntajes de cada uno de los ítems y se ha determinado su valor nominal mediante análisis de Baremos mostrado en la siguiente tabla:

Tabla N° 02

Análisis de baremos para la descripción de las Dimensiones y la variable de Innovación y Diversificación

Nivel de Dimensiones	Dimensiones/ Variable					
	Producto	Proceso	Comercialización	Organización	Tecnología	Innovación y Diversificación
N° de Ítems	20	6	4	6	2	38
Bajo	[20 - 46]	[6 - 14]	[4 - 9]	[6 - 14]	[2 - 4]	[38 - 88]
Medio	[47 - 73]	[15 - 22]	[10 - 14]	[15 - 22]	[5 - 7]	[89 - 139]
Alto	[74 - 100]	[23 - 30]	[15 - 20]	[23 - 30]	[8 - 10]	[139 - 190]

Para la identificación de los niveles se ha identificado el número de preguntas por dimensión, en donde la dimensión de Producto por ejemplo cuenta con 20 preguntas, el valor mínimo de la dimensión es de 20 y el máximo es de 100, dado que se ha valorizado a cada

pregunta en una escala de Likert de 1 al 5; este rango de 1 al 100, se ha distribuido homogéneamente a fin de medir objetivamente el nivel de innovación y diversificación en cada una de las dimensiones.

Nivel de Demanda Turística en el Distrito de Lunahuaná 2017.

En el caso de la demanda turística, esta información se ha obtenido de los registros de atención, que cuenta cada establecimiento turístico en donde se ha encontrado lo siguiente.

Tabla N° 03

Distrito de Lunahuaná: Descriptivos de la Demanda Turística 2017.

Estadístico	Error estándar	
Media	3864.8	493.9634954
Mediana	1900.0	
Varianza	26351993.0	
Desviación estándar	5133.4	
Mínimo	360.0	
Máximo	32000.0	
Rango	31640.0	
Rango intercuartil	2400.0	
Asimetría	2.7	0.232515399
Curtosis	9.0	0.461055262

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo y/o representantes de los establecimientos que brindan productos y/o servicios turísticos en el Distrito de Lunahuaná – 2017.

Como la demanda turística es un valor numérico, se ha determinado sus descriptivos, en donde podemos observar que el promedio de la demanda turística por año de la muestra es

de 3 865 turistas por establecimiento, tiene una desviación de 5 133 turistas, se entiende de que la información está muy dispersa, ya que existen establecimientos que tienen una demanda turística de 360 turistas por año y otras que tienen 32 000 turistas por establecimiento, el indicador de asimetría indica que los datos están sesgados hacia los valores mínimos, es decir la mayoría de los establecimientos tienen poca demanda; por lo que como medida de tendencia central se tomará la mediana que es de 1 900 turistas por establecimiento.

Tabla N° 04

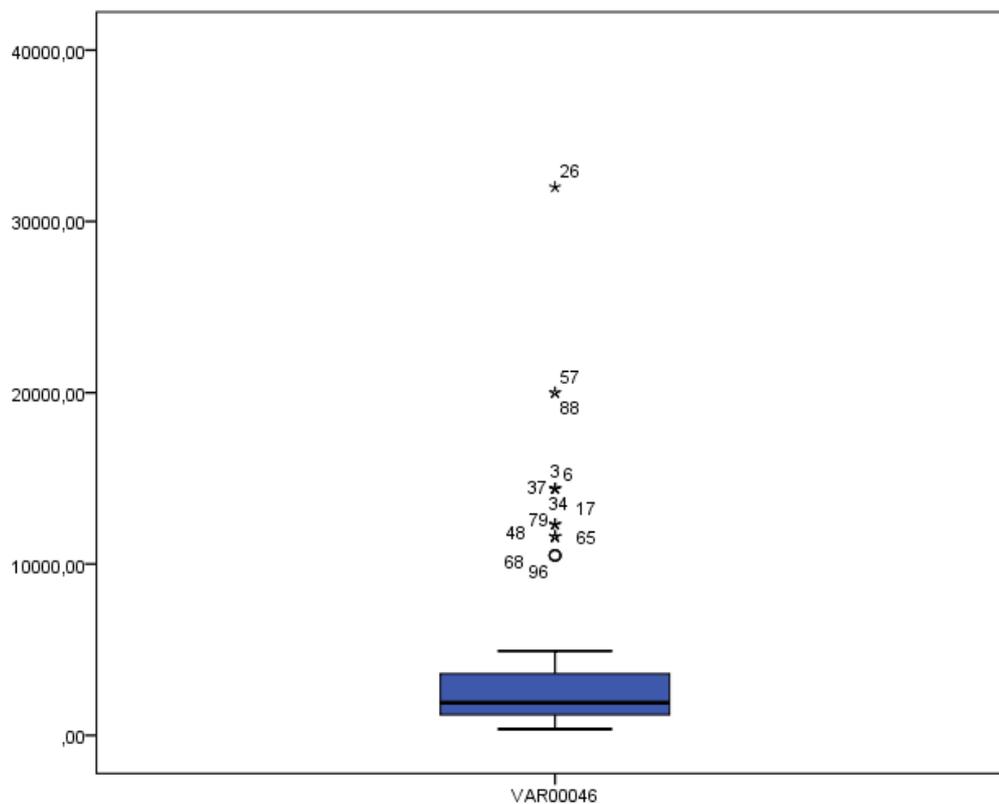
Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov

Estadístico	gl	Sig.
0.2888	108	0.000

La prueba de normalidad de datos indica que la información de la demanda turística no tiene una distribución normal, es decir es muy variada, para tener una idea de cómo es la distribución se presenta el siguiente diagrama estadístico de caja bigotes.

Figura 02

Distrito de Lunahuaná: Diagrama de Caja - Distribución de la Demanda Turística - 2017



Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo y/o representantes de los establecimientos que brindan productos y/o servicios turísticos en el Distrito de Lunahuaná – 2017.

Interpretación: Cómo podemos observar los dos primeros cuartiles se encuentran la mayoría de los datos, además existen datos que están fuera de la distribución, es decir existen establecimientos turísticos, que indican que tienen bastante demanda turística.

Tabla N° 05

Distrito de Lunahuaná: Nivel de la Demanda Turística 2017.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	10	9.26
Medio	40	37.04
Bajo	58	53.70
Total	108	100.00

Fuente: Encuesta realizada a los administrativos y/o representantes de los establecimientos que brindan productos y/o servicios turísticos en el Distrito de Lunahuaná – 2017.

Los valores cuantitativos se han agrupado de manera que se pueda identificar el nivel de demanda turística, en donde se puede observar que el 9.26 % de los establecimientos tienen niveles altos de demanda, el 37 % tiene un nivel medio de demanda turística y el 53.7% de establecimientos tiene demanda baja.

Tabla N° 06

Análisis de Baremos para la descripción de la Demanda Turística en el Distrito de Lunahuaná 2017.

Demanda Turística	
Nivel	Demanda
Alto	[12 001 – 32 000]
Medio	[2001 -12 000]
Bajo	[360 – 2 000]

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo y/o representantes de los establecimientos que brindan productos y/o servicios turísticos en el Distrito de Lunahuaná – 2017.

Para la identificación de los niveles se han considerado los cuartiles y la distribución en donde se ha considerado el nivel bajo a los establecimientos que tienen de 360 a 2 000 turistas por año, para el nivel medio se ha considerado a los establecimientos que tienen de 2001 a 12 000 turistas por año, y nivel alto a los establecimientos turísticos que de 12001 a 32000 turistas por año.

b. Relación entre las dimensiones de la variable Innovación y Diversificación y la variable de demanda turística en el Distrito de Lunahuaná 2017.

Tabla N° 07

Distrito de Lunahuaná: Relación entre las dimensiones de Innovación y Diversificación en la demanda turística, 2017.

Nivel de Dimensión	Nivel de Demanda Turística								Chi Cuadrado	P Valor	GL
	Alto		Medio		Bajo		Total				
	n	%	n	%	n	%	n	%			
Nivel de Producto											
Alto	10	9.26%	15	13.89%	0	0.00%	25	23.15%	61.681	0.000	4
Medio	0	0.00%	25	23.15%	45	41.67%	70	64.81%			
Bajo	0	0.00%	0	0.00%	13	12.04%	13	12.04%			
Total	10	9.26%	40	37.04%	58	53.70%	108	100.00%			
Nivel de Proceso											
Alto	10	9.26%	40	37.04%	12	11.11%	62	57.41%	69.077	0.000	2
Medio	0	0.00%	0	0.00%	46	42.59%	46	42.59%			
Total	10	9.26%	40	37.04%	58	53.70%	108	100.00%			
Niveles de Comercialización											
Alto	7	6.48%	7	6.48%	0	0.00%	14	12.96%	94.851	0.000	4

Medio	3	2.78%	30	27.78%	7	6.48%	40	37.04%
Bajo	0	0.00%	3	2.78%	51	47.22%	54	50.00%
Total	10	9.26%	40	37.04%	58	53.70%	108	100.00%

Nivel de Organización

Alto	10	9.26%	38	35.19%	7	6.48%	55	50.93%			
Medio	0	0.00%	2	1.85%	43	39.81%	45	41.67%	75.829	0.000	4
Bajo	0	0.00%	0	0.00%	8	7.41%	8	7.41%			
Total	10	9.26%	40	37.04%	58	53.70%	108	100.00%			

Nivel de Tecnología

Alto	4	3.70%	0	0.00%	0	0.00%	4	3.70%			
Medio	6	5.56%	11	10.19%	0	0.00%	17	15.74%	75.388	0.000	4
Bajo	0	0.00%	29	26.85%	58	53.70%	87	80.56%			
Total	10	9.26%	40	37.04%	58	53.70%	108	100.00%			

Fuente: Encuesta realizada al personal administrativo y/o representantes de los establecimientos que brindan productos y/o servicios turísticos en el Distrito de Lunahuaná – 2017.

Con respecto a la relación entre los niveles de las dimensiones de la variable de innovación y diversificación con el nivel de demanda turística, la tabla muestra los resultados por cada dimensión, en donde podemos observar que los establecimientos turísticos que cumplen o han implementado actividades de innovación y diversificación tienen mayor nivel de demanda turística, mediante la prueba estadística del chi cuadrado se ha comprobado la relación entre las dimensiones de la variable de innovación y diversificación con la variable de demanda turística; es así que para la dimensión de producto, la prueba estadística del Chi Cuadrado (61.681), muestra que el p valor es menor a 0.05, es decir existe relación significativa entre el nivel de Producto en la innovación y diversificación y el nivel de demanda turística, es

decir los establecimientos que tengan implementado o hagan actividades de innovación y diversificación dentro de la dimensión de Producto, tienen mayor demanda turística.

De igual manera, en la dimensión de proceso, podemos observar en la tabla que los establecimientos que tienen niveles altos en los que corresponde a la innovación y diversificación, tienen niveles altos (9.26%) y niveles medios (37.04%) en la demanda turística, existe un 11.11% de establecimientos que a pesar de tener niveles altos en el proceso, tienen niveles bajos en la demanda turística; sin embargo los que tienen niveles medios en la dimensión de proceso, tienen niveles bajos en la demanda turística (42.59%); el estadístico de prueba Chi cuadrado confirma la relación entre la dimensión de proceso y la variable de demanda turística, ya que el p valor es menor a 0.05, es decir los establecimientos que tienen niveles altos en la dimensión de proceso enmarcado dentro de la innovación y diversificación, tienen un nivel alto en la demanda turística.

Con respecto a la dimensión de comercialización, existe poco porcentaje de establecimientos que tienen el nivel de alto (12.96%), sin embargo podemos observar que en dicho nivel, el 6.48% de establecimientos también tienen un nivel alto en la demanda de turistas, otro 6.48% de establecimientos tienen un nivel medio de demanda turística, mientras que los establecimientos que tienen niveles bajos en la dimensión de comercialización y también tienen niveles bajos en el nivel de demanda turística, representa el 47.22% del total de establecimientos, el estadístico de prueba Chi cuadrado, comprueba la relación entre la dimensión de comercialización y la demanda turística, ya que el p valor es menor a 0.005.

Con respecto a la dimensión de organización, podemos observar que el 50.93% de los establecimientos tiene un nivel alto, sin embargo de dicho nivel, sólo el 9.26% tiene nivel alto

en la demanda turística, el 35.19% tiene un nivel medio y el 6.48% tiene un nivel bajo con respecto a la demanda turística; podemos observar también que los establecimientos que tienen niveles medios en la dimensión de organización, tienen niveles bajos en la demanda turística, representando el 39.81% del total de establecimientos; y los que tienen niveles bajos en la dimensión de organización también tienen niveles bajos en la demanda turística (7.41%).

La tecnología es una dimensión que describe la utilización tanto ancestral como moderna, por lo que sólo el 3.7% de los establecimientos han implementado o usan en un nivel alto, mientras que el 80.56% no ha implementado este tipo de tecnología en sus establecimientos, de los cuales todos lo que tienen un nivel alto en tecnología también tienen un nivel alto en demanda turística, el estadístico de prueba confirma la relación entre la dimensión de tecnología y la variable de demanda turística, dado que el p valor es menor a 0.05.

c. Relación entre la Innovación y Diversificación de la oferta turística y la Demanda turística en el Distrito de Lunahuaná 2017.

Tabla N° 8

Distrito de Lunahuaná: Niveles de Innovación y Diversificación de la Oferta turística según los niveles de demanda turística, 2017.

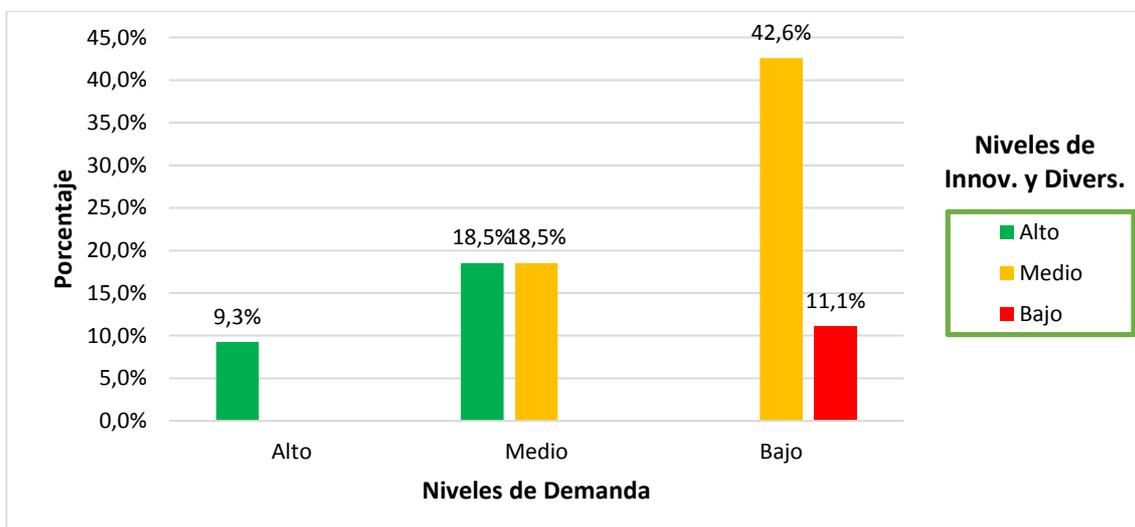
Niveles de Innovación y Diversificación	Niveles de Demanda							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	n	%	n	%	N	%	n	%
Alto	10	9.26%	20	18.52%	0	0.00%	30	27.78%
Medio	0	0.00%	20	18.52%	46	42.59%	66	61.11%
Bajo	0	0.00%	0	0.00%	12	11.11%	12	11.11%
Total	10	9.26%	40	37.04%	58	53.70%	108	100.00%

Fuente: Encuesta realizada a los administrativos y/o representantes de los establecimientos que brindan productos y/o servicios turísticos en el Distrito de Lunahuaná – 2017.

Chi Cuadrado = 62.408 p – valor = 0.000 n = 108 gl = 4

Figura 03

Distrito de Lunahuaná: Niveles de Innovación y Diversificación de la Oferta turística según los niveles de demanda turística, 2017.



Fuente: Encuesta realizada a los administrativos y/o representantes de los establecimientos que brindan productos y/o servicios turísticos en el Distrito de Lunahuaná – 2017.

Hipótesis General:

H_0 : \Rightarrow La diversificación e innovación del producto turístico no se relaciona con la demanda turística en el Distrito de Lunahuaná, Provincia de Cañete, Departamento de Lima- Perú.

H_1 : \Rightarrow La diversificación e innovación del producto turístico se relaciona con la demanda turística en el Distrito de Lunahuaná, Provincia de Cañete, Departamento de Lima- Perú.

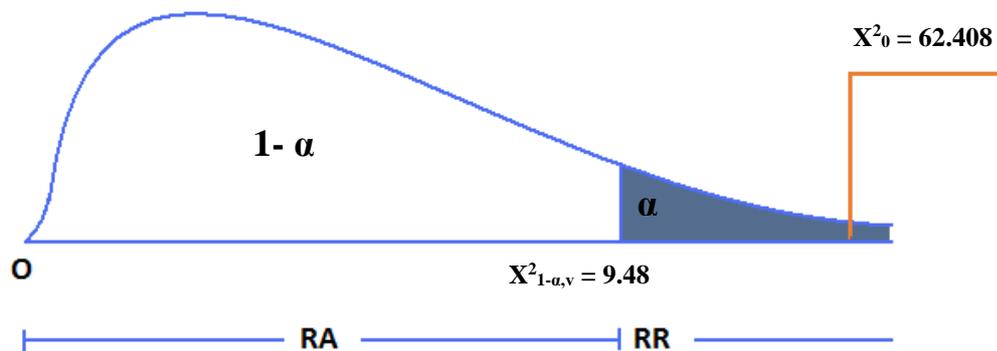
Estadística de prueba:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(f_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Dónde: $v = (r - 1) \times (k - 1)$ grados de libertad = 4.

r = Número de filas.

k = Número de columnas.

Establecimiento de los criterios de decisión:

Si $X^2_0 \leq X^2_{1-\alpha, v} = 9.48$; Se acepta H_0

Si $X^2_0 > X^2_{1-\alpha, v} = 9.48$; Se rechaza H_0

Cálculos:

$$X^2_0 = 62.408$$

Con respecto al objetivo general, se ha determinado la relación entre ambas variables, podemos observar en el cuadro que a nivel general, el 27.78% de los establecimientos tiene un nivel de alto con respecto a la innovación y diversificación, de este el 9.26% tiene un nivel alto en la demanda de turistas, y el 18.52% tiene un nivel medio en la demanda de turistas, del mismo modo el 11.11% de los establecimientos tiene un nivel bajo con respecto a la innovación y diversificación, de los cuales todos (11.11%) tiene niveles bajos en la demanda turística; el mayor porcentaje de establecimientos (61.11%) tiene un nivel medio en la innovación y diversificación de sus productos o servicios turísticos, de los cuales el 18.52% tiene nivel medio en la demanda de turistas y el 42.59 tiene un nivel bajo en la demanda de turistas.

Para la comprobación de la Hipótesis general se ha utilizado la prueba estadística del Chi cuadrado de Pearson, en donde podemos observar que el p valor es menor a 0.05, es decir el valor teórico (9.48) es menor al valor calculado de la observaciones del estudio (62.408) por lo que se concluye que se acepta la hipótesis alternativa y por lo tanto existe evidencia suficiente para afirmar que existe relación entre ambas variables; por lo que se afirma que los establecimientos que tienen niveles altos en la innovación y diversificación, también tienen niveles altos en la demanda de turistas a pesar de que solo representan un 9.3%.

Capítulo 4

Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

Discusión

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre la diversificación e innovación del producto turístico con la demanda turística en el Distrito de Lunahuaná, Provincia de Cañete, Departamento de Lima- Perú.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Rodríguez y Grossman en el sentido que la introducción de innovaciones en el producto turístico, permite la obtención de mejores ventajas competitivas, reflejándose en sus ingresos económicos, debido a que son los que reciben mayor demanda turística. Esta postura es congruente con lo que se halla en este estudio.

En lo que respecta a que los niveles de diversificación e innovación son bajos. Al respecto, estudios de Rodríguez y Grossman, hallaron que los establecimientos que no innovan obtienen en consecuencia menores ingresos económicos. De la contrastación, ésta investigación está de acuerdo.

Con referencia a que el nivel de la demanda turística es bajo, la estancia es corta, la permanencia es mínima, y el interés de nuevos servicios turísticos es alto. Méndez plantea que el destino turístico a más variedad presente en sus actividades para atraer más turistas, ésto

conllevará a su deseo de pernoctar en el destino, alargándose así la estancia y permanencia. Se coincide en esta apreciación.

Dentro de los componentes de la diversificación e innovación de la oferta turística, el producto es el que mayor relación tiene con la demanda turística. Méndez, en su estudio sostiene que la innovación y diversificación de las actividades recreativas le otorgaría un valor agregado a la zona, incrementando en consecuencia la demanda turística de la misma, Esta tesis está de acuerdo con su postura en parte, toda vez no solo consiste en innovar y diversificar nuevas actividades, sino además los servicios turísticos que puedan satisfacer al visitante.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede concluir de la tabla N° 08 que el nivel de innovación y diversificación de la oferta turística en el Distrito de Lunahuaná según los niveles de demanda turística 2017, está relacionada, esto debido a la prueba estadística chi cuadrado que demostró la relación entre dichas variables. Así mismo, la relación mostrada es directa, es decir a mayores niveles de diversificación, mayores niveles de demanda, o en consecuencia a menores niveles de diversificación, menores niveles de demanda. Este resultado, coincide con lo publicado por El País, el cual sostiene que la diversificación de sus productos turísticos en España, ha permitido su crecimiento, atrayendo con posterioridad flujos turísticos internacionales, situación similar a la de México, como sostiene BBC Mundo que la ha convertido en un destino turístico más competitivo. El presente estudio coincide con dichas publicaciones, toda vez, Lunahuaná recibe un importante flujo turístico interesado en vivir nuevas experiencias, las mismas que pueden ser ofrecidas mediante una oferta diferenciada en cada uno de sus anexos, creando o mejorando sus actividades de turismo de aventura como implementado otras tipologías turísticas –turismo enológico, vivencial, agroturismo, naturaleza, otros-; más cuando acorde a los estudios de la Universidad San Martín de Porres

importantes porcentajes de visitantes lo visitaba por cuarta vez o más, sumado a su interés de descansar en un entorno rural, sembrar y cosechar productos, y convivir con campesinos.

Con respecto al nivel de diversificación e innovación de la oferta turística en el Distrito de Lunahuaná 2017 de la tabla N° 01, es de categoría medio (61.11%) porque el nivel de los casos se concentra allí, entendiéndose que las empresas no innovan en todos los niveles, haciéndolo más en uno que en otro. Estudios de Rodríguez y Grossman, sostienen que la innovación implica no sólo equipamiento, sino la habilidad que descansa en su recurso humano. El estudio concuerda en que la innovación depende de la creatividad de sus empresarios, no requiriendo grandes inversiones para su implementación.

Con respecto al nivel de demanda turística, estancia, permanencia e interés de nuevos servicios turísticos 2017 de la Tabla N° 05, el estudio ha mostrado que el nivel de demanda es bajo, porque el 53.7% se concentran en esa categoría. Según la Revista Barcelona Activa, la diversificación en un territorio coadyuva a desestacionalizar la demanda, siendo que además la innovación de productos turísticos se podrá adaptar la oferta a los nuevos hábitos turísticos. Esto concuerda con el estudio, toda vez que los establecimientos que no innovan y diversifican su producto turístico, y por ende tienen una demanda débil, debido a que año a año vienen ofreciendo las mismas actividades de turismo de aventura que la competencia, no mejorando el servicio, ni ofreciendo nuevas actividades, circuitos con la correspondiente especialización en su guiado, y servicios, éstos que no responden al tipo de equipamiento y variedades que caracterizan a los miembros de una familia, es decir, no ofrecen menús para niños o jóvenes, tampoco habitaciones que puedan hacer de su estancia más confortable, y menos circuitos turísticos que aprovechen las distintas tipologías que puede ofrecerles su territorio, les será difícil alargar la estancia y atraer a nuevos segmentos turísticos.

Determinar la relación entre los componentes de la diversificación e innovación de la oferta con respecto a la demanda turística 2017 de la Tabla N° 7, se ha relacionado el nivel de demanda turística con cada una de las dimensiones de innovación y diversificación, ya que el p valor de la prueba estadística de chi cuadrado es menor a 0.05. Para Pons, con respecto a la innovación, se puede mejorar lo que existe, lo cual conllevará a ser más productivo, efectivo, a mejorar su servicio y por ende a lograr mayor rentabilidad para la empresa de servicios turísticos; por su parte Méndez, concluye que la innovación y diversificación de las actividades le otorgaría un valor agregado a la zona e incrementaría la demanda turística. El presente estudio concuerda con lo sustentado por los autores, toda vez que a mayor innovación y diversificación en: .

Producto -actividades turísticas (canopy, rapel), turismo vivencial en los anexos de Ramadilla, Con Con y Lúcumo, mejora en la seguridad en la práctica del canotaje apoyados con kayak), circuitos turísticos (ruta del pisco, Qhapac Ñam) y servicios turísticos (habitaciones, gastronomía gourmet, equipamiento, servicios adicionales, accesibilidad, reciclaje, otros), medición del nivel de satisfacción de los turistas, análisis de tendencia de la demanda-, .

Proceso -aplicación de manuales de buenas prácticas en hoteles, restaurantes, operadores, flujogramas de productos o servicios, manejo de estándares de calidad, evaluación y corrección de procesos continuo, otros-, Comercialización -uso de softwares especializados en recepción; publicidad directa (visita a las agencias de viajes, participación en ferias, festivales, workshop) e indirecta (página web, redes sociales, whatsapp, mailing, folletería especializada, videos virtuales)-,

Organización -a nivel interno (personal capacitado y con destrezas, formación continua de sus recursos humanos, estimulación del personal, participación en la propuesta de mejoras y soluciones, formación en TIC's, .

Tecnología -uso de energía alternativa solar, y tecnologías ancestrales en la conservación de alimentos y preparación de plantas medicinales-, se ha constatado mayor demanda de sus servicios turísticos.

Conclusiones

- La relación entre la diversificación e innovación turística es directa, es decir a menor nivel de diversificación e innovación de la oferta turística, implica menor nivel de demanda turística.

- El nivel de diversificación e innovación de la oferta turística del Distrito de Lunahuaná 2017, es medio (61.11%).

- El nivel de demanda turística, estancia, permanencia e interés de nuevos servicios turísticos 2017, es bajo, ya que un 53.7% de los casos de estudio se encuentran en esta categoría.

- La relación entre los componentes de la diversificación e innovación de la oferta con respecto a la demanda turística 2017, es directa, es decir, existe relación por cada nivel de dimensión con respecto a los niveles de demanda.

Recomendaciones

1. Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo- Lima Provincias.

- Implementación de un sistema de recopilación, análisis e interpretación de estadísticas sobre flujos turísticos que arriban a Lunahuaná -libro de visitantes en Sitios Arqueológicos, estadísticas de pernoctaciones en establecimientos de hospedaje-.

Se sugiere generar convenios con booking.com, tripadvisor, booking.com, groupon, despegar.com, fred bud, empresas mediante las cuales se realizan reservas en los Establecimientos de Hospedaje en Lunahuaná, a fin de contar con información de pernoctaciones.

- Elaborar el Perfil del turista de Lunahuaná, para lo cual se debería firmar un convenio específico con la especialidad de Turismo de la Universidad Nacional de Cañete.
- Elaborar la jerarquización del inventario de recursos turísticos del Distrito de Lunahuaná por anexos.
- Capacitación de recursos humanos (Funcionarios, especialistas en turismo, empresariado turístico) en innovación de productos turísticos relacionado a: sensibilización y cultura turística, tendencias de mercado, calidad de servicios turísticos, Buenas Prácticas de Manufactura, equipamiento temático de servicios turísticos, animación turística, primeros auxilios, idiomas, técnicas de promoción del

servicio turístico y destino (páginas web con contenido dinámico, redes sociales, posicionamiento en buscadores), entre otros.

2. Gobierno Local Distrital de Lunahuaná.

- Elaboración de instrumentos de gestión turística y plan estratégico en turismo.
- Realización de convenios con entidades públicas y privadas para el fortalecimiento de la actividad turística.
- Creación e implementación de un centro turístico recreacional municipal de la uva - piscina, mini zoológico con fauna del lugar, jardín botánico, actividades recreativas, sala de interpretación turística del valle de Lunahuaná, aulas en la naturaleza, otros-.
- Desarrollar rutas temáticas creativas y diferenciadas: a. Del pisco y vino, en la cual se visiten los campos de cultivo y se aprenda a diferenciar las variedades de uva con sus respectivas técnicas de cultivo y producción, b. Del camarón, observación del hábitat de este crustáceo, a los camaroneros durante su labor y técnicas de preparación, c. De las frutas y estaciones, observación de frutas por estaciones del año y sus técnicas de cultivo, aunado a talleres de cocina (mermeladas, mazamoras, refrescos⁹, d. Rutas culturales, visita a sitios arqueológicos teniendo en cuenta su cronología y desarrollo cultural.
- Certificaciones de calidad a establecimientos turísticos.
- Implementación del Código QR en la promoción turística, y herramientas de traslado -mapa, página web, otros-.

- Participación en ferias turísticas nacionales.
 - Desarrollar una cartera de desarrollo de productos turísticos que contenga presupuesto para la innovación y diversificación de productos turísticos, además de incentivos tributarios a favor de empresas turísticas informales, jóvenes, personas con discapacidad, personas de la tercera edad y familias disfuncionales/ separadas del Distrito de Lunahuaná, para su inclusión en la prestación de servicios turísticos.
 - Desarrollar proyectos orientados al diseño, elaboración y comercialización de artesanía con identidad local.
 - Creación de un centro cultural orientado al rescate y valoración de vestimentas, danzas y música costumbrista, con la participación preferencial de la juventud Lunahuanense, la misma que puede realizar presentaciones públicas, que sumará el atractivo a la realización del city tour.
 - Levantar información periódica sobre los impactos turísticos.
 - Implementación de señalización turística y paneles informativos acorde al surgimiento de nuevos circuitos, rutas y actividades turísticas.
3. Universidad Nacional de Cañete.
- Levantamiento de diagnóstico turístico, en convenio con la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo- Lima Provincias y Municipalidad Distrital de Lunahuaná.

- Análisis del macroentorno del destino turístico.

 - Inventario de recursos turísticos del Distrito de Lunahuaná por anexos (identificación y clasificación).

 - Planta turística -establecimientos de hospedaje, restaurantes, agencias de viajes, empresas de transporte turístico terrestre, empresas de diversión y entretenimiento-.

 - Circuitos turísticos.

 - Rutas turísticas.

 - Actividades turísticas.

 - Análisis de localización para la realización de actividades turísticas.

 - Identificar nuevas tipologías turísticas, orientado a nichos de mercado.

 - Evaluar el nivel de preparación y compromiso de la población local.

 - Evaluación de la calidad en la prestación de los servicios turísticos.
4. Empresas de servicios turísticos.
- Evaluar continuamente la experiencia de los turistas, detectar las debilidades del servicio para su mejora continua, hasta lograr la calidad turística.

 - Capacitación continua de sus trabajadores hasta lograr su alta especialización.

- Implementación de buenas prácticas como medio de lograr la calidad del servicio turístico -producto, salubridad, seguridad-.
- Compromiso con la responsabilidad social y ambiental -prevención de prostitución infantil, drogadicción, alcoholismo, manejo de residuos, reciclaje, uso de energías alternativas-.
- Innovación y diversificación de productos turísticos que minimice la masificación en temporadas altas, la cual afecta la calidad de la experiencia del visitante.
- El costo elevado que los servicios turísticos alcanzan en temporadas altas, debe ir paralelo con la mejora de la calidad del producto y/o servicio turístico.
- Mejorar sus estrategias de comercialización, con proyección a la erradicación de la presencia de captadores en la plaza de armas de Lunahuaná.
- Respeto por el espacio público.
- Propulsar la creación de la Cámara de turismo en el Distrito de Lunahuaná, a fin de potencializar dicha actividad económica.
- Revisar constantemente su equipamiento e instalaciones turísticas.

Lista de referencias

Fuentes Bibliográficas

Aaker, D. (1995). *Strategic Market Management*. 4a ed. Nueva York: John Wiley & Sons, p. 238.

Anton, S., Gonzáles, F. Martí, I., Fernández, A., Gala, J., García, M. et al. (2007). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. 1a ed. Barcelona: UOC.

Armas, F. (2001). *Gestión Local, Espacios Turísticos y Desarrollo. Cinco modelos para armar. Turismo y Patrimonio*. Lima: UPSMP II.

Bazán, Milagros. El Sector Turístico Hotelero. p. 6.

Bigné, J & López, D. (dirs.). (1999). *Planificación territorial y comercialización turística*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, p. 77.

Boullón citado por Fontana, Y. (2008). *Gestión de calidad en empresas turísticas*. San José: PROMAI, pp. 32 - 35.

Boullón, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. México D.F. México: Trillas, 4° Ed.

Cárdenas, F. (1986), *Producto Turístico: aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. México: Trillas, p. 15.

Cárdenas, F. (2006). *Proyectos Turísticos*. Localización e inversión. 2a ed. México D. F.: Trillas, pp. 13 - 48.

Centro Nacional de Planemiento Estratégico. (2016). *El futuro del turismo*. 1a ed. Lima: CEPLAN, pp. 7-8.

Código Ético Mundial para el turismo (2001). Artículo 2, Organización Mundial del Turismo.

Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo- OMT & Comisión Europea de Turismo. (2012). *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Madrid: OMT, pp. 3 - 74.

Cuevas, T., Varela, R. (Comp.) (2012). *Competitividad, innovación e imaginario en el tejido socioeconómico. Una aproximación teórico-metodológica en Turismo*. 1a ed. México D.F.: Universidad de Colima, Gasca, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 34 - 168.

Dts Consultores Desarrollo Turístico Sostenible- (2007). *Identificación y Puesta en Valor de Rutas Turísticas para la región de Coquimbo*. Coquimbo, Chile, p. 107.

Dvoski, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica, pp. 212 - 214.

Euskadi, Eusko Jaurlaritz. Gobierno Vasco, Basque tour. (s.f.). *Innovation. Catálogo de iniciativas innovadoras en el Sector Turístico*. España.

Fundación Universitaria Iberoamericana. (s.f.). Marketing de Empresas y Destinos Turísticos: FUNIBER, pp. 172 - 174.

Gobierno de España. Escuela de Organización Industrial (2015). *Innovación turística*. Madrid: Fundación EOI, pp. 27 - 32.

Instituto de Turismo de España. *Estudios de productos turísticos. 9 Turismo de Montaña*. Madrid: Turespaña.

Instituto Nacional de Estadística e Informática- INEI & Fondo de población de las Naciones Unidas (2009). *Mapa de pobreza Provincial y Distrital 2009. El enfoque de la pobreza monetaria*. Lima: INEI, p. 90.

Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna. (2010). *Destinos Turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. La Laguna: Producciones Gráficas S.L.

Jacob, M., Tintore, J., Simonet, R. y Aguiló, E. (2004). *Pautas de Innovación en el sector turístico Balear*. Balear: COTEC, pp. 7 - 99.

Kotler, P. y Armstrong. G. (2001). *Marketing*. 8a ed. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V., pp. 5 - 6.

Leiva, V. (1997). *Turismo y gestión municipal. Manual N° 9. Serie de manuales didácticos para la gestión municipal*. Santiago: Asociación Chilena de Municipalidades, p. 23.

Milio, I. (2004). *Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales*. Madrid: Paraninfo.

Ministerio de Agricultura (2008). *Informe de registro de productores de uva en las regiones de Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y Lima provincias*. Lima: MINAGRI, p. 30.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. 1a ed. Lima: Arkabas, pp. 14 - 19.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2012). *Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional*. 1a. Ed., 3ra. Reimp. Lima: MINCETUR, pp. 19 - 34.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- MINCETUR. (2013). *Plan Estratégico de Turismo 2012-2021*. Lima: Marka- Cultura & Marketing, p. 7.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2015). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025- PENTUR- Turismo con futuro*. Lima: MINCETUR, p. 5.

Municipalidad Provincial de Cañete. (2008). *Plan de desarrollo concertado de la Provincia de Cañete 2008-2021*. Cañete: CBI y Proyecto Perú LNG, pp. 31 - 78.

Nogués, S. (2004). *El futuro de los espacios rurales*. Cantabria: Gráficas Ápel, p. 158.

Norrild, J. (2005). *Planificación territorial del turismo*. 1a ed. Barcelona: UOC, p. 105.

OCDE & EUROSTAT. (2005). *Manual de OSLO. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre Innovación*. 3a ed. Madrid: Grupo Tragsa, p. 58.

Olmos, L. & García, R. (2011). *Estructura del Mercado Turístico. Guía, información y asistencias turísticas. Agencias de viajes y gestión de eventos. Gestión de alojamientos turísticos*. 1a ed. Madrid: Paraninfo S.A., pp. 222 - 223.

Organización Mundial del Turismo (1999), *Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Edición para América Latina y el Caribe*. Madrid: OMT, pp. 17 - 119.

Organización Mundial del Turismo (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Organización Mundial del Turismo: OMT, p. 24.

Organización Mundial del Turismo. (1999). *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. Madrid, España: OMT, p. 29.

Organización Mundial del Turismo. (1999). *Planificación del desarrollo turístico local*. Madrid: OMT, p. 53.

Organización de las Naciones Unidas & Organización Mundial del Turismo. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Asuntos económicos y sociales*. Madrid, Nueva York: ONU, p. 14.

Programa de Cooperación al Desarrollo Económico, Secretaría de Estado para Asuntos Económicos y Embajada de Suiza en Perú (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. 1a ed. Lima: Arkabas, pp. 11 - 36.

Promperú (2016). *Perfil del vacacionista nacional 2016*. Lima: Promperú, p. 1.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. 23a ed. Madrid: Espasa Libros, S. L. U.

Rey, M. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid: Síntesis.

Sáez, A., Martín, P., Pulido, J. (2006). *Estructura económica del turismo*. Madrid: Síntesis.

Sancho, A. (Dir.). (s.f.). *Introducción al Turismo: Organización Mundial del Turismo*, pp. 46 - 346.

Turismo Innovador- Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2014). *Plan de Desarrollo Turístico Local de la Provincia de Canta 2015-2018*. Lima: Turismo innovador, p. 14.

Universidad de Buenos Aires & Alta Dirección en Turismo Rural. (2003). *El turismo rural como estrategia para el desarrollo local: UBA*. Buenos Aires: UBA, p. 8

Voleger, C. & Hernández, E. (1999). Estructura y organización del mercado turístico. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces, pp. 118 - 229.

Tesis.

Álvarez Calderón, M., Aparicio Molero, M., Becerra Lozano, S. & Ruíz Ruíz, J. (2006). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo de Aventura en Lunahuaná 2006-2011*. (Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1742/ALVAREZ_BECERRA_PLAN_LUNAHUANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Andreu Guerrero, R. (2005). *La Diversificación Estratégica de la empresa turística: Una aproximación desde la teoría de recursos y capacidades*. (Tesis doctoral, Universidad de Alicante). Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/9198>

Araya Olivos, J. A., Bravo Contreras, P. E. (2009). *Estudio de Marketing Turístico. Análisis de destino turístico e introducción a clubes de producto aplicado a la ciudad de Valparaíso*. (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Viña del Mar, Chile.

Casa Quinatoa, M. M. (2013). *Desarrollo de la ruta turística de las florícolas y su contribución al turismo en la Parroquia Tanicuchí, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi*. (Trabajo de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

- Hernández Benítez, J. F., Trejo Montiel, J. V. & Villatoro Ferman, R. N. (2012). *Alcance y crecimiento de las ventas de servicios financieros a través de las herramientas ATL y BTL de Marketing, en la Agencia de Banco Promerica San Miguel Centro*. (Trabajo de grado). Universidad de El Salvador, San Salvador. El Salvador.
- Iñiguez Gallardo, M. E & Castillo Gaona, S. N. (2012). *Diagnóstico Situacional Turístico de la Parroquia Urbana Lourdes, del Cantón Paltas de la Provincia de Loja*. (Trabajo de grado). Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador.
- Kelejyan, Z. (2011). *La sostenibilidad en el ámbito del turismo y una correcta planificación y desarrollo sostenible en los destinos turísticos. El ejemplo de España*. (Trabajo de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.
- López Reyes, E & Méndez Tomalá, S., (2013). *Estudio Técnico para la Innovación y Diversificación de la actual oferta turística a nivel de actividades marino costeras en el Cantón Salinas Provincial de Santa Elena*. (Trabajo de grado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena, Ecuador.
- Mora Barrientos, C. M. (2010). *Turismo y planificación: Diagnóstico turístico del Municipio de Victoria, Entre ríos. Una mirada del presente, un aporte a su futuro*. (Trabajo de grado). Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina, pp. 27-37.
- Pantoja, S. (2012). *Análisis de la cultura ancestral de la Comunidad San Clemente como alternativa de integración y desarrollo comunitario a través del turismo místico en la*

Parroquia Caranqui Cantón Ibarra en la provincia de Imbabura. (Trabajo de grado).
Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.

Paucar Chafla, A. L. (2012). *Elaboración de un plan de desarrollo turístico para la Comunidad Kichwa Kotocha, Cantón Pastaza Provincia de Pastaza.* (Trabajo de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Pérez Martínez, Y., Vázquez Vázquez, L., Álvarez Caraballo, V. (s.f.). *Procedimiento para realizar estudios de mercados emisores reales y potenciales para el producto turístico de Las Tunas.* (Tesis doctoral, Universidad de Las Tunas). Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/956/Procedimiento%20para%20realizar%20estudios%20de%20mercados%20emisores%20en%20el%20producto%20turistico%20de%20Las%20Tunas.htm>

Pérez Pérez, A. Y. (2012). *Actividad Turística en la Región de Murcia.* (Trabajo de grado). Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, Colombia, p. 27.

Telias, V. R. (2007). *Diagnóstico estratégico del turismo esotérico y místico en Capilla del Monte para su desarrollo sustentable.* (Trabajo de grado). Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina.

Revistas electrónicas.

Barcelona Activa. (2011). La desestacionalización de la oferta turística. Revista Barcelona Activa. 1. Recuperado de https://documentop.com/queue/la-desestacionalizacion-de-la-oferta-turistica_5a0301811723dd62f1aa7072.html

Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. (2010). Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (53), 337. Recuperado de <http://www.boletinage.com/>

Camisón, C. La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español. Revista de Economía. (749), 99-122. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/revista/677/A/1996>

CODHEM. (2001). Turismo ecológico. Revista Derechos Humanos, (1), 87. Disponible en: <http://www.codhem.org.mx/localuser/codhem.org/info/gacetas/gaceta52.pdf>

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes: Patrimonio Cultural y Turismo. (2015), (19), 89. Recuperado de <http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf19/cuaderno19.pdf>

De la Torre, A. (2011). Turismo y calidad del servicio. Revista Cultura. (25), 78 - 140. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf

- Ponce, M. (2011). Competitividad e innovación en el producto turístico rural de la Región de Murcia. Cuadernos de turismo, (27), 746 - 747. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/ejemplar/290660>
- Díez, D. (2011). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas. Revista Investigaciones Turísticas. (1), 83 - 87. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18097/1/Investigaciones%20Turisticas_01_05.pdf
- Fuller, N. (2010). Lunahuaná, un destino turístico. Transformaciones en la composición social, economía familiar y relaciones de género. Revista Turismo y patrimonio cultural Pasos, 8(2), 295 - 302. Recuperado de http://pasosonline.org/Publicados/8210/PS0210_04.pdf
- Gobierno Federal Conaculta. Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo. (s.f.). Políticas públicas y turismo cultural en América Latina: Siglo XXI. Cuadernos Patrimonio Cultural y Turismo, (19), 89. Recuperado de http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/publi/Cuadernos_19_num/cuaderno19.pdf
- Pavon y Goodman citados por Avendaño, W. (2012). Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del Municipio de San José de Cúcuta, norte de Santander (Colombia). Revista Semestre económico. 15(31), 200. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v15n31/v15n31a9.pdf>

Ponce, M. (2011). Competitividad e innovación en el producto turístico rural de la región de Murcia. Cuadernos de Turismo, (27), 746 - 747. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/398/39820898040.pdf>

Rodríguez, F. & Grossman, F. (2012). El proceso de innovación en el sector de alojamiento turístico Mexicano. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, 21, (2), 384 - 386. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180721638005>

Universidad de Granada. (2004). La ley del turismo de Cataluña, un nuevo instrumento en la evolución de la política turística. Cuadernos Geográficos, (34), 40 - 41. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17103403>

Universidad de Murcia: Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas, [revista en Internet]* 2010. [acceso 19 de enero de 2015]; 2 (26). Disponible en: <http://www.eutm.es/revista/numero2/pdf/Articulo2.pdf>

Universidad San Martín de Porres. (2012). Lunahuaná, un espacio turístico rural. Revista Turismo y Patrimonio, (7), 87-88. Recuperado de <http://revistaturismoypatrimonio.com/pdf/typ7.pdf>

Lecturas electrónicas.

(s.f.). *Gestión y dirección de empresas turísticas*. Recuperado de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448148878.pdf>

Agencia de Cooperación Internacional del Japón. (s.f.). Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional. Recuperado de <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2000/turismo/planmaestro.htm>

Álvarez, A., Rego, G., Leira, J., Gomis, A., Caramés, R. & Andrade, M. (2008). Innovación turística: perspectivas teóricas y objetos de estudio. *Revista de ocio y turismo*. (1), 48 - 49. Recuperado de <file:///D:/FUNIBER/Dialnet-InnovacionTuristica-2701283.pdf>

Aprendedeturismo.org (2016). *Impacto económico del turismo a nivel mundial*. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/informe-del-impacto-economico-del-turismo-a-nivel-mundial/>

Barricas.com. (s.f.). *Resultados del Concurso Nacional Pisco 2016*. Recuperado de <http://www.barricas.com/articulo/resultados-del-concurso-nacional-del-pisco-2016/>

Campoamor, J. (10 de abril de 2017). Los 6 países latinoamericanos que están entre los más competitivos del mundo en turismo. [Más]. BBC Mundo. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347>

@canopydeportesdeaventura. (s.f.). *Parque de aventura Lunahuaná*. Recuperado de <https://www.facebook.com/canopydeportesdeaventuraperu/>

Caribe Insider. No.6 Diversificación de productos. Disponible en: <http://www.caribeinsider.com/es/no-6-diversificacion-productos>>. Acceso en: 13 abr. 2015.

Castel, S. (2012). Diversificación, desestacionalización y derecho del Turismo. *Revista Jurídica de Navarra*. (53-54, 122, 140), 114. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/ejemplar/330592>

Congreso de la República del Perú. (16 de setiembre de 2009) Artículos 3, 17 [Título V]. *Ley General de Turismo*. [Ley 29408]. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf

Congreso de la República & Comisión de Comercio Exterior y Turismo. I Taller Competitividad del Sector Ecoturismo en Madre de Dios Puerto Maldonado. El Perú: Un País Megadiverso. 2004. Disponible en: http://www.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/imagenes/vida/Marco_Teorico%20congreso.pdf>. Acceso en: 19 feb. 2015.

Cuartero, M. Cómo diseñar un producto turístico, p. 1- set. 2014. Disponible en: http://horadeturismo.blogspot.com/2014/09/como-disenar-productos-turisticos_9.html >. Acceso en: 29 ene 2015.

Delgado, C. (06 de abril de 2017). España lidera el ránking mundial de la competitividad del turismo. [Turismo]. El País. Recuperado de https://elpais.com/economia/2017/04/05/actualidad/1491412519_346853.html

Diario del Hotelero. (s.f.). *Motivación del turista*. Recuperado de <http://www.diariodelhotelero.com.ar/noticias/detalle/turismo->

Díez, D. (2011). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: Claves para el diseño y formulación de estrategias competitivas. *Revista Investigaciones Turísticas*. (1), 83 - 86. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18097/1/Investigaciones%20Turisticas_01_05.pdf

El Economista. Cómo se define la diversificación, nov. 2011. Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2011/11/11/como-se-define-diversificacion>>. Acceso en: 10 abr. 2015.

GiteTur. Disponible en: <http://gitetur.wikispaces.com/La+Demanda+Tur%C3%ADstica>>. Acceso en: 28 mar. 2015.

Gobierno de Chile- SERNATUR. Glosario de turismo. Boletín Técnico N° 1. 2008. Disponible en: http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf>. Acceso en: 14 mar. 2015.

Gobierno de España; Instituto Tecnológico Hotelero. Experimentando el éxito. Creación y paquetización de experiencias turísticas, casos de éxito y experiencias innovadoras para el turismo, p. 3. Disponible en: <<http://es.slideshare.net/pcantero/11-casos-de-xito-de-turismo-experiencial>>. Acceso en: 27 ene. 2015.

Hosteltur. (2013). *Turismo de experiencias: 11 casos de éxito*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/134010_turismo-experiencias-11-casos-exito.html

Huaxteca.com. (s.f.) *Reconocimiento Diversificación del producto turístico Mexicano*. Recuperado de <http://www.huaxteca.com/reconocimiento-diversificacion-del-producto-turistico-mexicano/>

Hurtado, C. (04 de abril de 2016). Turismo hacia el Perú ya genera US\$20 mil millones, dice WTTC. [Lo último]. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/turismo-peru-genera-us-20-mil-millones-dice-wttc-180967>

IANP- INRENA. (2008). Plan de Uso Turístico y Recreativo de la RPNYC 2008-2012. Nor Yauyos- Cochas, Perú, p. 70. Disponible en: <http://www.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/biblioteca/publicaciones/R.P._Nor_Yauyos/nyc.pdf>. Acceso en: 21 ene 2015.

IICA (2008). *Propuesta de Turismo rural para la Región Andina*. Recuperado de <http://legacy.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroturismo/Proyectos%20Andina/Resumen%20Propuesta%20Turismo%20Rural%20Andino.pdf>

II Encuentro Europeo Vías Romanas en el Mediterráneo. Las rutas temáticas como fuente de diversificación turística. ene. 1999. Disponible en <<http://personales.upv.es/vyepesp/99YXX01.pdf>>. Acceso en: 07 feb. 2015

in iguazú noticias. 2015. Recuperado de <<http://iguazunoticias.com/v2011beta/2012/01/nuevas-tendencias-de-la-demanda-turistica/>>. Acceso en: 28 mar. 2015.

Javier, F. (2012). *Resucitando a Igor Ansoff. Estrategias de Innovación*. Recuperado de: <http://www.mejoracompetitiva.es/2012/06/resucitando-a-igor-ansoff-tres-claves-para-decidir-como-innovar/>

López, E. (s.f.). *Certificación para el turismo de aventura*. Recuperado de <http://innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/5274/Certificacion%20para%20el%20turismo%20de%20aventura%20febrero%20ok.pdf>

Machado, E.; Hernández, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. p. 162-163. Recuperado de <<http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero4/Machado-Hernandez.pdf>>. Acceso en: 19 ene. 2015.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2014). *Agenda: Desarrollo e Innovación de Productos Turísticos en Regiones*. Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/documentos/institucional/agenda_mincetur.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Conceptos Clave*. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3243>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- MINCETUR. Descripción turística del Perú. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3250>. Acceso en: 28 mar. 2015.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Destinos turísticos innovadores*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/turismo/lineas-de-intervencion/destinos-turisticos-innovadores/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). *Mapa de ubicación de recursos turísticos y emprendimientos de turismo rural comunitario*. Recuperado de <http://sigmincetur.mincetur.gob.pe/>

Ministerio de Turismo y Deporte- Uruguay. (2009). Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020. Recuperado de http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=35

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo- MINCETUR. Terminología para las estadísticas de turismo. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/terminologia.htm>. Acceso en: 3 ene. 2015.

Mi rosedal Restaurant Lunahuaná. [Restaurante Campestre Mi Rosedal Lunahuana] (s.f.).
Restaurante, eventos, hospedaje, vinos y piscos. [Estado de Facebook]. Recuperado de
<https://www.facebook.com/mirosedal/>

Moledo, A. (20 de marzo de 2016). El turismo apuesta por diversificar la oferta y captar
extranjeros este año para recuperarse. [Galicia]. La Opinión. Recuperado de
<http://www.laopinioncoruna.es/galicia/2016/03/20/turismo-apuesta-diversificar-oferta-captar/1052643.html>

Nicolau, Juan. (s.f.). *El producto turístico*. Recuperado de
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:srsPaXNYhpwJ:https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/28/Tema%25207%2520actualizado.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Organización Mundial del Turismo OMT. Entender el turismo: Glosario Básico. Disponible
en: <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>>. Acceso
en: 03 feb. 2015.

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *El turismo y la atenuación de la pobreza*.
Recuperado de <http://step.unwto.org/es/content/el-turismo-y-la-atenuacion-de-la-pobreza>

Organización Mundial del Turismo. Panorama OMT del turismo internacional, p. 2011.
Disponible en:

<http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf>. Acceso en: 17 feb. 2015.

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). ¿Por qué el Turismo?. Recuperado de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Perú21 (2012). Hotel de Lunahuaná logra TripAdvisor. Recuperado de <https://peru21.pe/vida/hotel-Lunahuaná-logra-tripadvisor-31881>

Petrizzi, R. (2011). *El Genios Loci y la Vocación Turística de un Destino*. Recuperado de: http://ramiropetrizzi.blogspot.com/2011_05_01_archive.html

Pizzo, M. (s.f.). *Heterogeneidad. ¿Defecto o virtud en la calidad del servicio?*. Recuperado de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/heterogeneidad-%C2%BFdefecto-o-virtud-en-la-calidad-del-servicio/.html>

Programa de Mejora de la Competitividad de los destinos turísticos estratégicos, Ministerio de Turismo y Deporte (1826). *Manual de Productos Turísticos*. Recuperado de <https://issuu.com/uruguaynatural/docs/manualproductoturistico>

Pons, Jimmy (18 de setiembre de 2015). Innovación turística en Turismo Sostenible, creación producto innovador. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VhRODSIShN4>

Redacción. (14 de diciembre de 2016). Al menos 840,000 turistas nacionales se movilizarán por fiestas de fin de año. [Economía]. Perú21. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/840-000-turistas-nacionales-movilizaran-fiestas-ano-235867>

Redacción. (25 de enero de 2017). Cañete: huaicos afectan distritos de Lunahuaná y Quilmaná. [Más]. RPP. Recuperado de <http://rpp.pe/peru/lima/canete-huaicos-afectan-distritos-de-lunahuana-y-quilmana-noticia-1026351>

Redacción LR. (10 de enero de 2017). Cusco encabeza la lista de destinos preferidos por Peruanos. [Economía]. La República. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/838495-cusco-encabeza-la-lista-de-destinos-preferidos-por-peruanos>

Redacción EC. (2017). Los 3 destinos peruanos favoritos de los turistas extranjeros. [Lo último]. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/vamos/peru/3-destinos-peruanos-favoritos-turistas-extranjeros-402666>

Redacción. (25 de setiembre de 2015). Lunahuaná: 5 actividades únicas para realizar en un solo viaje. [Viajes]. Perú.com. Recuperado de <https://peru.com/viajes/conozca-peru/lunahuana-5-actividades-unicas-realizar-solo-viaje-noticia-402973>

Redacción. (04 de agosto de 2017). Lunahuaná: cuna de la aventura y sol todo el año al sur de Lima. [Viajes]. Perú.com. Recuperado de <https://peru.com/viajes/conozca->

peru/lunahuana-cuna-aventura-y-sol-todo-ano-al-sur-lima-turismo-viajes-noticia-507998

Redacción LR. (01 de diciembre de 2014). Lunahuaná: Disfrute del sol y la aventura de este feriado largo por Año Nuevo 2015. [Sociedad]. La República. Recuperado de <http://larepublica.pe/sociedad/761306-lunahuana-disfrute-del-sol-y-la-aventura-de-este-feriado-largo-por-ano-nuevo-2015>

Redacción. (04 de setiembre de 2017). Lunahuaná espera recibir 20,000 turistas durante Semana Santa. [Inicio]. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/Lunahuaná-espera-recibir-20000-turistas-durante-semana-santa-2187020>

Redacción. (24 de julio de 2017). Fiestas Patrias: 8 destinos cerca de Lima para visitar este feriado largo. [Actualidad]. Publimetro.pe. Recuperado de <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-fiestas-patrias-8-destinos-cerca-lima-visitar-este-feriado-largo-fotos-62814>

Redacción LR. (22 de setiembre de 2012). Lunahuaná: lugar favorito para los feriados largos. [Sociedad]. La República. Recuperado de <http://larepublica.pe/sociedad/661806-lunahuana-lugar-favorito-para-los-feriados-largos>

Redacción. (05 de julio de 2012). Lunahuaná se consolida como destino turístico más importante en Lima. [Inicio]. Andina. Recuperado de

<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-Lunahuaná-se-consolida-como-destino-turistico-mas-importante-lima-419127.aspx>

Redacción. (25 de noviembre de 2016). Mincetur: El 2017 llegarán 4.36 millones de turistas al Perú. [Lo último]. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-2017-llegaran-4-36-millones-turistas-peru-229314>

Redacción. (05 de setiembre de 2016). Mistura 2016: los panes más ricos de la feria vienen de Lunahuaná. [Estilo de vida]. Perú.com. Recuperado de <https://peru.com/estilo-de-vida/gastronomia/mistura-2016-panes-mas-ricos-feria-vienen-lunahuana-noticia-472755>

Redacción. (04 de diciembre de 2014). 6 lugares cerca de Lima para viajar este fin de semana. [Viajes]. Perú.com. Recuperado de <https://peru.com/viajes/conozca-peru/6-lugares-cerca-lima-viajar-este-fin-semana-largo-noticia-306388>

Redacción. (2017). Turistas nacionales: ¿en qué gastan y qué lugares visitan?. [Inicio]. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/turistas-nacionales-gastan-lugares-visitant-127264>

Secretaria de turismo de México- SECTUR. Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/desarrollo_turistico_municipal.pdf. Acceso en: 10 ene. 2015

Secretaría de Turismo- SECTUR. Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México- DATATUR. Glosario. Recuperado de <http://www.datatur.beta.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos SIIMT. Glosario de términos utilizados para la promoción del turismo. Disponible en: < http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/a7f5890f-ec96-42f5-b851-208f1e7cf687/PDF_Glosario2.pdf>. Acceso en: 19 ene. 2015

Triguero, J., Hernández, A. & Morales, V. (2010). *Turismo activo y experiencia óptima en paisajes naturales*. Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd141/turismo-activo-y-experiencia-optima.htm>

Tafur, J. (s.f.). *Como desarrollar productos turísticos competitivos. Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística*. Recuperado de https://www.academia.edu/25549858/C%C3%B3mo_desarrollar_productos_Tur%C3%ADsticos_competitivos_MANUAL_PARA_EMPRENDEDORES_PEQUE%C3%91OS_EMPRESARIOS_Y_RESPONSABLES_DE_LA_ADMINISTRACION_TURIS_TICA, p. 13-35.

Tripadvisor. (s.f.). *Hoteles en Lunahuaná*. Recuperado de https://www.tripadvisor.com.pe/Hotels-g1066064-Lunahuaná_Lima_Region-Hotels.html

Troncoso, B. (2011). *Turismo Sostenible*. Recuperado de <https://es.scribd.com/presentation/256283234/Turismo-Sostenible-pptx>

Universidad de Palermo. (s.f.). *Marco teórico*. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/7028_25850.pdf

Vera, J. & Baños, C. (2010). Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: Las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. (53), 337. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15206/1/VERA%20y%20BA%C3%91Os%20renovaci%C3%B3n%20y%20reestructuraci%C3%B3n%20de%20destinos%20consolidados.pdf>

Wiki Egi. (2012). Perfil y tendencias de la demanda en Turismo. Recuperado de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Perfil_y_tendencias_de_la_demanda_en_Turismo

Zuñiga, G. & Ayón, H. (s.f.). *Descripción y propuesta de desarrollo del área turística: Puerto Hondo- Cerro Blanco, Vía E 40*, p. 3. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1616/1/3156.pdf>, p. 3.

Anexos