

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA
EXTRANJERO QUE VISITÓ LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS – 2011.**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTOR : Bach. Jorge Edgar Montoya Mori

ASESOR : Lic. Ricardo Rafael Alva Cruz

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ



15 JUN 2012

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE TURISMO Y CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA
EXTRANJERO QUE VISITÓ LA CIUDAD DE
CHACHAPOYAS, REGIÓN AMAZONAS – 2011.**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y ADMINISTRACIÓN**

AUTOR : Bach. Jorge Edgar Montoya Mori

ASESOR : Lic. Ricardo Rafael Alva Cruz

CHACHAPOYAS – AMAZONAS – PERÚ



[15 JUN 2012]



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ley de Creación N° 27347 - Res. Función. N° 114 - 2001 - CONAFU



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

RECTOR

Dr. Vicente Marino Castañeda Chávez

VICERRECTOR ACADÉMICO (E)

M. Sc. Roberto José Nervi Chacón

VICERRECTORA ADMINISTRATIVA (E)

M. Sc. Zoila Rosa Guevara Muñoz

DECANO

Mg. Barton Gervasi Sajami Luna

VISTO BUENO DEL ASESOR

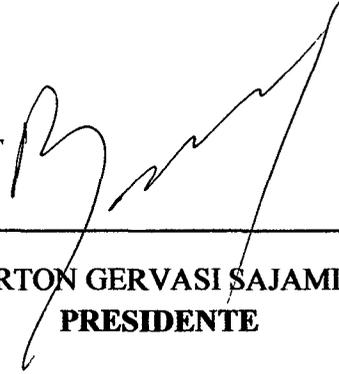
Yo, Ricardo Rafael Alva Cruz, Licenciado en Turismo y Docente de la Facultad de Turismo, Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de esta Casa Superior de estudios; como asesor del presente trabajo de investigación, considero que la tesis: **“Identificación del Perfil del Turista Extranjero que visitó la ciudad de Chachapoyas, región Amazonas-2011”**, elaborada por el bachiller Jorge Edgar Montoya Mori, ha concluido satisfactoriamente. Por lo tanto, **DOY EL VISTO BUENO** respectivo para su evaluación y sustentación correspondiente.

Chachapoyas, Agosto del 2011.



LIC. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ
ASESOR

JURADO



MG. BARTON GERVASI SAJAMI LUNA
PRESIDENTE



ECO. MANUEL MORANTE DÁVILA
SECRETARIO



LIC. JESSICA NOEMÍ ROJAS PAICO
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, por la oportunidad que me dio para seguir una carrera profesional y por iluminarme siempre en mi vida académica y personal.

A mi madre, Judith, y a mis abuelos, Benigno y Betty por su amor y apoyo incondicional en el logro de mis objetivos.

Para ellos, con todo mi amor.

AGRADECIMIENTO

A mi madre, Judith, y mis abuelos, Benigno y Betty, que me acompañaron en esta aventura que significó la titulación y que, de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos. A mis tíos Paty y Edgar, por su apoyo constante e incondicional.

Gracias también a mis queridos compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante estos años de convivencia dentro y fuera del salón de clase; y a los docentes por impartirme sus enseñanzas para realizarme como profesional y como persona.

A los amigos de toda la vida, por esa incondicional amistad.

Gracias a todos.

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Base teórica.....	15
2.2. Antecedentes.....	25
2.3. Realidad Problemática.....	31
2.3.1. Planteamiento del Problema.....	31
2.3.2. Formulación del Problema.....	33
2.3.3. Justificación del Problema.....	34
2.4. Hipótesis.....	36
2.5. Objetivos.....	36
2.5.1. Objetivo General.....	36
2.5.2. Objetivos Específicos.....	36
III. PLAN DE INVESTIGACIÓN	38
3.1. Diseño de la Investigación.....	38
3.2. Material de Estudio.....	38
3.3. Población y Muestra.....	38
3.4. Métodos, Técnicas, Instrumentos y Procedimientos.....	39
3.5. Análisis Estadístico de Datos.....	40
IV. RESULTADOS	41
Análisis de las encuestas realizadas a visitantes para identificar El Perfil del Turista Extranjero que visita la ciudad de Chachapoyas-2011.....	41

	Pág.
V. DISCUSIONES.....	66
Características del viaje.....	66
Características Sociodemográficas.....	69
Información Previa a la Visita.....	70
Destino Previo y Próximo.....	71
Satisfacción Respecto al Viaje a Chachapoyas.....	72
VI. CONCLUSIONES.....	74
VII. RECOMENDACIONES.....	77
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
IX. ANEXOS.....	82
X. APÉNDICES.....	108

RESUMEN

La “*Identificación del perfil del turista extranjero que visitó la ciudad de Chachapoyas, región Amazonas – 2011*”, permitió recopilar y proveer información acerca de las características de los turistas que visitan nuestra región, como por ejemplo sus motivaciones de viaje, las actividades que suele realizar durante su estadía, el promedio de pernoctación, etc., así podemos hacer un análisis de la evolución del comportamiento del turista extranjero, y contar con información relevante para la elaboración de planes estratégicos dirigidos a los principales segmentos que conforman el mercado de turismo receptivo en nuestra región.

Esta investigación ha sido elaborada validando un total de 77 de 100 encuestas aplicadas a turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Chachapoyas durante los meses de noviembre y diciembre del 2011, Los viajeros extranjeros fueron captados en los terminales terrestres, hoteles y en la Plaza de Armas de la ciudad de Chachapoyas que se constituye en un punto obligatorio de visita de los turistas.

Así, gracias a los resultados obtenidos, en un contexto donde las tendencias y preferencias de la demanda son cada vez más dinámicas, y dónde resulta indispensable contar con fuentes de información sistemáticas que permitan obtener el conocimiento de los mercados, la investigación aporta y presenta una data importante que servirá como fuente de información, no sólo al sector público, a las entidades regionales y gremios, sino también a las universidades e instituciones académicas, a los agentes del sector privado y a todos los actores directamente relacionados al desarrollo turístico de la región Amazonas, de modo que puedan optimizar sus acciones de marketing y estrategias de comunicación hacia el turista extranjero.

ABSTRACT

The "Identification of the profile of foreign tourists who visited the city of Chachapoyas, Amazonas Region - 2011" has allowed us to collect and provide information about the characteristics of the tourists visiting our region, such as travel motivations, activities usually do during your stay, the average overnight stay, etc, so we can make an analysis of the evolution of behavior of foreign tourists, and have information relevant to the development of strategic plans aimed at the main segments that make up the market tourism in our region.

This research has been developed to validate a total of 77 of 100 surveys to foreign tourists who visited the city of Chachapoyas during the months of November and December 2011, foreign travelers were caught in the bus terminals, hotels and the Main Square of the Chachapoyas city which constitutes a must visit for tourists.

So, thanks to the results obtained, in a context where preferences and trends in demand are becoming more dynamic, and where it is essential to have systematic information sources to obtain knowledge of markets, and presents the research provides a important data that will serve as an information source, not just the public sector, regional institutions and associations, but also to universities and academic institutions, private sector actors and all actors directly related to tourism development in the Amazon region so they can optimize their marketing and communication strategies to the foreign tourist.

I. INTRODUCCIÓN

Muchos autores coinciden en que el turismo es un sector económico y como tal tiene vida propia; sin embargo la transversalidad disciplinaria hace que su estudio adopte y comparta herramientas empleadas en otros sectores. Así, es necesario aplicar en cualquier destino o potencial destino turístico un Modelo de Planeamiento de Desarrollo Estratégico Sostenible. Este modelo, consta de tres fases, la primera se centra en el conocimiento previo que debe tenerse sobre un destino o producto materia de planificación; la segunda fase debe permitir al planificador, en un primer momento, realizar el diagnóstico y análisis de la situación, y en un segundo momento, plantear y evaluar opciones estratégicas hasta elegir las más adecuadas. Finalmente, la tercera y última fase consiste en la implementación del plan de desarrollo, esto es las estrategias elegidas, así como la posterior evaluación del plan. *(Ver Anexo N° 01)*.

En la primera fase del modelo en mención, se busca tomar conocimiento previo del destino o producto turístico, entendida como la situación que los consultores o investigadores encontrarán al formular algún planteamiento. Esta fase, recordemos, deberá dar a los planificadores una visión global del sector, del sistema turístico y del perfil del turista del destino o producto turístico del cual se hará el planteamiento estratégico. Destacan en esta fase tres componentes: primero, el estudio de las tendencias del mercado, pues las tendencias y los hábitos de los consumidores cambian constantemente y en el turismo sucede lo mismo; el segundo, la Descripción del sistema turístico, en el cual se debe describir paso a paso, el funcionamiento de la actividad turística en su conjunto identificándose los actores relevantes que participan en la experiencia de viaje, según el Modelo de Leiper: el turista, región emisora, zonas de tránsito, destino

turístico e industria turística. El tercer componente, y en el que se centra la presente investigación es la determinación y conocimiento del perfil del turista, con el cual se pretende analizar de manera general cuál es el perfil del turista susceptible de visitar determinado destino o producto turístico, principalmente por el tipo de turismo que se puede realizar en ese destino; en esta fase todavía no se entra en mayores detalles, como la microsegmentación, vale decir, la definición del público objetivo. Solamente se busca definir el tipo de turista que llega al destino y qué necesidades busca satisfacer; para realizar este análisis se recomienda responder prioritariamente a las siguientes preguntas: ¿quiénes son los turistas?, ¿qué necesidades buscan satisfacer?, ¿de dónde proceden?, etc.¹

Finalmente, el turismo como cualquier otra actividad económica, combina dinámicamente recursos endógenos y exógenos, que con una planificación estratégica bien elevada, propone todo un catálogo de beneficios sociales, económicos, ambientales y culturales. Sin embargo, para lograr el éxito de tal planificación es necesario contar con la información que permita a los principales entes del sector público, entes regionales y gremios inmersos en la actividad turística regional tomar decisiones acertadas de manera que puedan optimizar sus acciones de marketing, estrategias de comunicación, diseño de productos acorde con las necesidades y exigencias del turista extranjero. En este contexto la **“Identificación del Perfil del Turista Extranjero que visitó la ciudad de Chachapoyas, Región Amazonas - 2011”** tiene como principal objetivo recopilar información acerca de las características de los turistas que visitan nuestra región, como por ejemplo sus motivaciones de viaje, las actividades que suele realizar durante su estadía, etc., lo cual nos permite evaluar

¹ Regalado O. 2011. Pág. 83-84

la evolución del comportamiento del turista, y contar con información relevante para la elaboración de modelos de planeación de desarrollo estratégico sostenible del sector turismo en la región Amazonas.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Base teórica

Actividad Turística; conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista, ya sean realizadas en el lugar de origen del turista o en el de acogida. Por extensión, por actividad turística se entiende no solamente cualquier acción desarrollada por los agentes turísticos, sino también por el propio turista con el objetivo de satisfacer unas motivaciones o necesidades y realizar las acciones programadas en el tiempo libre vacacional (turismo de aventura, turismo cultural, turismo fluvial, etc.). (Montaner, J., Antich, J., Arcarons, R. 1998).

Atractivo Turístico; cualquier punto o recurso del patrimonio cultural o natural de un lugar que sea capaz de motivar la visita por parte de los turistas. Punto o elemento atractivo para el turismo. (Guía CTN, 2007. Pág. 43).

Demanda Turística; término económico que reflejan la disposición de compra de un bien o servicio en función de su precio, o bien de la renta del sujeto. (Montaner, J. et. al., 1998).

Desarrollo económico; son aspectos relacionados con la calidad de vida y no se confunde con un simple crecimiento económico. El primero se refiere a la salud y el bienestar, mientras que el segundo se centra en el

ámbito más restringido del índice de cambio de producto nacional o producto interior bruto. (*Jafari, J. 2000*).

Desarrollo Sostenible; tipo de desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. (*Jafari, J. 2000*).

Flujo Turístico; o corriente turística, es todo movimiento migratorio por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas desde un punto geográfico a otro y que los hace permanecer fuera de su lugar habitual de residencia o domicilio. (*Montaner, J. et. al., 1998*).

Destino principal de un viaje turístico; es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Ver también *motivo principal de un viaje turístico*. (<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>).

Entorno habitual de una persona; concepto clave en turismo, se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales. (<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>).

Expectativa del cliente; esperanza o suposición de obtener un producto o servicio de determinada forma o con ciertas características. (*Manual de Buenas Prácticas para la Atención a los Clientes, 2007. Pág 73*).

Gasto turístico; hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. (<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>).

Grupo de viaje; un grupo de viaje se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo. (<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>).

Investigación de mercado: Es un proceso por el cual se busca recopilar, procesar, analizar y difundir información relativa al mercado para la toma de decisiones empresariales. En turismo tienen como principales objetivos: i) determinar el perfil del turista o consumidor, ii) medir el nivel de satisfacción sobre el servicio prestado, iii) conocer características de viaje y iv) segmentar mercados. (*Manual de Buenas Prácticas para la Atención a los Clientes, 2007. Pág 73*).

Marketing; tenemos las siguientes definiciones:

- Para Philip Kotler "*el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*".
- Según Jerome McCarthy, "*el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o*

cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

- Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".*
- Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, *"el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".*
- Según Al Ries y Jack Trout, *"el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlo y defenderse de ellas.*
- Para la American Marketing Association (A.M.A.), *"el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las*

relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”.

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, la definición de marketing es: *Un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.*

(<http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>)

Motivo principal de un viaje turístico; se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.) Ver también destino principal de un viaje. (<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>).

Nicho de mercado; un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. El nicho de mercado, a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación, es un grupo más reducido de personas, empresas u organizaciones, con necesidades y/o deseos

específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición. (Kotler, P. 2002. Pág. 144)

Oferta Turística; conjunto de productos y servicios turísticos que tiene un núcleo turístico basado en sus recursos e infraestructuras. Esta expresión no refleja exclusivamente los servicios de naturaleza turística dispuestos para la venta, sino que también abarca el conjunto de actividades vinculadas a la prestación de estos servicios. (Montaner, J. et. al., 1998).

Perfil; conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo. (<http://buscon.rae.es/draeI/Srvlt/ObtenerHtml?IDLEMA=55118&NEDIC=Si>).

Perfil; por otro lado, la palabra perfil también se usa muchísimo para designar aquellos rasgos particulares que caracterizan a una persona y por supuesto le sirven para diferenciarse de otras. En este caso, la cuestión física tendrá poco o nada que ver ya para este sentido del término serán aquellas cuestiones que no se ven y que son invisibles a los ojos, las que determinen su perfil. (<http://www.definicionabc.com/general/perfil.php>).

Perfil del cliente: Determinación del tipo de persona que adquiere (o hace uso) el servicio o producto de una empresa. Dicha determinación se basa, principalmente, en las características demográficas y conductuales de los clientes. (Manual de Buenas Prácticas para la Atención a los Clientes, 2007. Pág 74).

Planta Turística; son los servicios que se venden a los turistas, son elaborados por un subsistema al que denominamos planta turística, que se integra por dos elementos: **a. Equipamiento**, incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos; y **b. Instalaciones**, son todas las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas. (Boullón, R. 2004: Pág. 40).

Potencial Turístico; recursos naturales o culturales de un determinado territorio que pueden ser utilizados para desarrollar la actividad turística dentro del mismo. (Manual CTN. 2007. Pág. 12-13).

Producto Turístico; es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen una serie de beneficios al turista, como respuesta a sus expectativas y motivaciones. El producto turístico está integrado por cuatro elementos: **los atractivos turísticos, la estructura turística o empresa de servicios turísticos, la infraestructura turística y la superestructura turística.** (Manual CTN. 2007. Pág. 12-13).

Recurso Turístico; son aquellos bienes o circunstancias que contienen un potencial que puede ser desarrollado para despertar interés por parte de los turistas. (Manual CTN. 2007. Pág. 12).

Recurso Turístico; son los recursos naturales, culturales, folclore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados que posee una determinada zona o área, con

un potencial que podría captar el interés de los visitantes. (http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/Manual_de_Inventario_Completo.pdf).

Satisfacción al cliente: Percepción originada en el cliente al comparar su expectativa con el grado de cumplimiento proporcionado por un producto o servicio. (*Manual de Buenas Prácticas para la Atención a los Clientes, 2007. Pág 75*).

Sector Turismo; tal y como se contempla en la Cuenta Satélite del Turismo, es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa.

(<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>).

Segmentación: Proceso por el cual se divide el mercado de consumidores en grupos de personas que comparten características (demográficas, socioeconómicas, conductuales, geográficas, etc.) a fin de conseguir objetivos comercial al desarrollar para cada uno una mezcla de marketing diferenciada que satisfaga, de mejor manera, las necesidades y expectativas específicas de cada grupo de clientes. (*Manual de Buenas Prácticas para la Atención a los Clientes, 2007. Pág 75*).

Segmentación de mercados; es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer. El principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia.

(<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>).

Segmento de Mercado: Se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing". (Kotler, P., Armstrong, G. 2003. Pág 61).

Superestructura; comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuera necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integra el sistema turístico, así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico. (Boullón, R. 2004. Pág. 50).

Turismo; conjunto de técnicas y actividades encaminadas a traer y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas en sus desplazamientos vacacionales. Por extensión, organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes. De acuerdo con la nueva definición de la OMT (Conferencia de Ottawa, 1993), por turismo se entiende el

conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos. (Montaner, J. et. al., 1998).

Turismo Sostenible; este concepto implica la conservación de los recursos naturales, culturales y antropológicos para su continuado uso y disfrute en el futuro, al tiempo en que benefician en la sociedad. (Montaner, J. et. al., 1998).

Turista; visitante temporal que permanece, al menos 24 horas y menos de un año, en un lugar distinto al de su lugar de origen o entorno habitual. (Montaner, J. et. al., 1998).

El Turista como Fuente de Información; obtener información a través del turista para poder desarrollar los destinos turísticos, resulta fundamental a la hora de tomar decisiones respecto a las políticas que se van a ejecutar en dichos destinos. Es así como la información que entrega un turista puede ser muy importante a la hora de ofrecer productos, paquetes turísticos, etc. para poder saber que ofrecer, a quien ofrecer y como ofrecer.

Según se haya estudiado exhaustiva y detalladamente la demanda potencial, se crean y planifican nuevas estructuras turísticas, siempre de acuerdo a los deseos, gustos y características del cliente potencial, que en mercados se denominan perfil del consumidor turístico. (Cárdenas, F, 1986).

2.2. Antecedentes

"Perfil y grado de satisfacción del turista extranjero que visita México-2010"; este estudio establece que el año 2010 un "99% de los turistas extranjeros recomendaron visitar" los lugares más atractivos del país, dos puntos porcentuales más que en 2009. Otro dato de los visitantes foráneos señala que un 98% de los que estuvieron en el país regresó, un punto porcentual por encima del nivel de 2009.

En cuanto a los turistas nacionales creció también del 95 al 98% la gente que sugiere a otras personas visitar sitios coloniales, zonas arqueológicas o destinos de sol y playa populares del país.

Datos del ministerio mexicano señalan que este país tiene cuarenta pueblos mágicos, abundantes destinos coloniales y diez "Rutas de México", como se conoce a los circuitos temáticos que existen en varios estados de la República. Además cuenta con más de 30.000 reservas arqueológicas y una gran biodiversidad, dos elementos más que favorecen al turismo.

El 2010, la industria turística mexicana captó ingresos por 11.871 millones de dólares, cifra que superó en un 5,3% a la de 2009, según datos de la SECTUR².

En total en 2010 visitaron el país 22,4 millones de personas, un 4,4% más que en 2009, y se rebasaron los 22 millones de turistas de 2008, lo que representó un ejemplo de la fortaleza del sector. Las autoridades mexicanas prevén una inversión extranjera en el sector turístico de unos 3.500 millones de dólares en los próximos tres años, los cuales generarían

² SECTUR: Secretaría de Turismo de México, es la Secretaría de Estado a la que le corresponde el despacho de las funciones relacionadas con el desarrollo de la industria turística en ese país.

unos 20.000 puestos de trabajo, según estimaciones de la Sectur.

(<http://www.buenastareas.com/Perfil-Del-Turista-Mexico/2526315.html>).

“El mercado turístico de Acapulco: estudio del perfil de los turistas en el 2008”; concluye que, por el tipo de variables manejadas y por los resultados obtenidos, este trabajo puede coadyuvar en algunas áreas de la actividad turística, como son: la capacitación de los prestadores del servicio, el diseño de una publicidad que incida sobre la temporalidad y la libertad de turistas en potencia y, apoyando los proyectos que la Dirección General de Turismo Municipal emprenda y que estén relacionados con un trato diferente hacia el turista.

(http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/redmarka_n2_v1pp77_110.pdf).

“El perfil del turista de Quito en el 2008”; los resultados de este estudio revelan que el 83% de los visitantes proceden de Estados Unidos, el principal mercado emisor de Quito, tuvo como objetivo realizar turismo recreativo y el 15% turismo residencial (“otros”). El visitante de Alemania mostró una silueta similar (89% turismo recreativo, 4% estudios, negocios y eventos 7% y otros motivos 11%), mientras que el grupo que arribó desde España marcó diferencia, el 42% viajó por turismo recreativo, el 57% por turismo residencial y 1% por negocios y eventos, hecho que evidencia la relación familiar existente en la ciudad de compatriotas no residentes en Ecuador así como la reducida ocupación hotelera.

El 71% de los visitantes colombianos, por su parte, llegaron para hacer turismo recreativo, 15% por negocios, 6% por eventos y 7% restante por visita a familiares y amigos, cifra indicativa de la importancia que cobra

la actividad económica y el número residentes de esa nacionalidad en Ecuador.

(<http://www.ceplaes.org.ec/pdf/quito/El%20perfil%20del%20turista%20de%20Quito%204-5.pdf>).

“Perfil del Turista Extranjero 2010”; los viajes por vacaciones y recreación, si bien ha disminuido en menciones respecto al 2009 (61%), aun representan el principal motivo para visitar el Perú (53%), principalmente en el mercado de larga distancia, sobre todo entre turistas provenientes de Australia (83%), Japón (81%) y Reino Unido (77%).

Por su parte, la proporción de viajes por negocios se ha incrementado en la mayoría de mercados evaluados respecto a las mediciones del 2008 y 2009, retomando los valores registrados en el 2007 (17%) y 2006 (21%).

El gasto promedio del turista extranjero durante su estadía en el Perú ascendió a US\$ 958, registrándose una ligera reducción con respecto al 2009 (US\$ 1,040), debido básicamente a la reducción en la estadía promedio (12 noches en el 2009 vs. 9 noches en el 2010), por el contrario, el gasto diario se ha incrementado (US\$106 en el 2010 frente a US\$ 87 en el 2009). Es importante resaltar el incremento del gasto promedio en el mercado Colombiano (US\$ 742 en el 2009 vs US\$ 900 en el 2010).

Si bien cuatro de cada cinco turistas que llega al Perú no visita además otro país de la región, entre quienes viajan por vacaciones o recreación se observa que poco menos de la tercera parte visita también Bolivia, Chile, y en menor medida Argentina y Ecuador, entre otros.

Machu Picchu vuelve a aparecer en el primer lugar como razón principal de visita al Perú por motivos de vacaciones o recreación. Cabe recalcar

que la ciudad de Lima continua cobrando relevancia dentro del mercado latinoamericano, especialmente en Chile (34%).

La ciudad más visitada en el Perú es Lima. En un segundo nivel se encuentran Tacna y Cusco, pues Machu Picchu es el principal motivo de visita del vacacionista. Puno, Arequipa e Ica aparecen en un tercer nivel entre los departamentos más visitados. Cabe señalar que se ha registrado una menor proporción de visitas a los departamentos previamente mencionados en relación al 2009, lo que se hace más notorio en el caso de Cusco (43% en el 2009 vs 28% en el 2010), debido tanto al cierre de Machu Picchu en los primeros meses del año como a una menor proporción de vacacionistas en el 2010.

El turismo cultural es el tipo de turismo más popular, en especial la subcategoría de turismo urbano (99%). Entre los vacacionistas se presenta predilección por visitar iglesias, catedrales, conventos (70%), así como parques y plazuelas de la ciudad visitada. El turismo de naturaleza aparece en el segundo lugar de importancia entre las actividades realizadas (39%), en especial para los turistas que vienen por vacaciones (55%), quienes aprecian en gran medida las visitas a reservas naturales (53%).

Tanto internet como las agencias de viaje son los principales medios a través de los cuales se busca información para la realización de viajes por vacaciones o recreación (85% y 30%, respectivamente), ambos medios presentan un crecimiento con respecto a la medición del 2009.

Existe una proporción importante de turistas que hacen uso de agencias de viajes para visitar el Perú, proporción que se incrementa al observar los mercados de larga distancia y el segmento de adultos mayores de 54 años.

No obstante, se ha detectado una contracción del uso de agencias en los mercados de Francia y Reino Unido, así como en el mercado latinoamericano, hecho que se debería a una mayor proporción de turistas de negocios y de turistas que viajaron a nuestro país para visitar a familiares y amigos, segmentos en los que usualmente el uso de agencias de viajes es menor.

El uso de hospedajes de alto costo (hoteles de 4 y 5 estrellas) ha registrado un incremento bastante importante en el mercado colombiano y estadounidense, lo que se debería al significativo crecimiento del segmento de turistas de negocios en estos dos mercados.

Finalmente, como en ocasiones anteriores, el viaje a Perú generó un alto nivel de satisfacción (91%), motivo por el cual la gran mayoría de turistas, recomendaría nuestro país sin ninguna duda (87%). (PROMPERÚ. 2011).

“Perfil del turista internacional que visita el Circuito Turístico Norte-2006”; Las principales regiones emisoras de turista internacionales al CTN son Estados Unidos (21%), Ecuador (10%), Alemania (6%), Inglaterra (6%), Francia (5%), Chile (5%), Italia (4%) y España (4%). El 72% son hombres y la gran mayoría son jóvenes: el 34% tienen entre 25 y 34 años de edad y el 31% entre 18 y 24 años. Por su parte, dos tercios son solteros y la mayoría de turistas internacionales viaja al CTN de manera independiente (60%). Para el 40% de turistas internacionales que utiliza los servicios de una agencia de viaje, la contratación en la ciudad visitada es la modalidad más empleada (59%), así como la contratación en el país de residencia (36%). Los servicios solicitados mayormente son tours o

excursiones (64%) y transporte para llegar a la ciudad (31%). (Boza, B. 2006. Pág. 90).

“Perfil del Turista que visita la Región Noramazónica”, realizado por PROMPERÚ³ como parte de la investigación del Perfil del Turista Extranjero 2006, revela que para esta región el principal país emisor de visitantes es Estados Unidos, con un 31%, seguido de lejos por España con un 7% y dejando a otros países emisores oscilando entre 1 y 2% de visitantes. Además, estos visitantes, casi en un 50% tienen una edad promedio de entre 25 a 44 años y cuya motivación principal de viaje son las vacaciones, recreación u ocio con un porcentaje de 56%. La mayoría de esta muestra, 75%, realiza las visitas por cuenta propia y su permanencia promedio es de 11 noches en la región. (*Perfil del Turista Extranjero 2006, PROMPERÚ*).

“Perfil del Visitante Nacional y Extranjero que Arriba a la Región San Martín-2008”; de acuerdo con la información levantada, “descansar/relajarse” y “conocer nuevos sitios”, son las razones principales para vacacionar. Esto coincide con 2 de los 3 segmentos que Promperú busca promover. Vale la pena afinar estrategias desde el nivel regional y articular acciones con el nivel nacional para tener mejores resultados de promoción. Si bien los segmentos anteriores están claramente detectados, es necesario analizar con mayor detalle el mercado para conocer los principales nichos de mercado y enfocar la estrategia de comercialización de la región.

³ PROMPERÚ: Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

Pocos extranjeros visitan San Martín hasta el momento, sin embargo no debe soslayarse la existencia de este nicho de mercado que, junto con los de medicina natural, aviturismo, deportes de aventura y otros, deben estudiarse y con los que valdría la pena contar con operadores y promotores especializados.

A nivel de segmento de mercado, se observa que quienes vienen por negocios a San Martín, disponen de cierto tiempo para hacer turismo. Si bien existen paquetes cortos y disponibles para este tipo de visitante, sería interesante analizar sus necesidades y preferencias. (*Dirección Regional de Turismo y Comercio Exterior de San Martín - Municipalidad Provincial de San Martín, GTZ. 2009. Pág. 31*).

2.3. Realidad Problemática

2.3.1. Planteamiento del Problema

El turismo es la mayor industria del mundo, no solo por el dinamismo de su crecimiento, sino también porque representa más de un tercio del valor total del comercio mundial de servicios. Así el crecimiento del turismo internacional ha sido espectacular: se ha pasado de 25 millones de turistas en el año 1950 a 657 millones de turistas en 1999 (*Ugarte, F. 2005. Pág. 13*). Pero hoy son conocidas las cifras: las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,4% en 2011 hasta alcanzar un total de 980 millones –frente a los 939 millones alcanzados en 2010⁴. Sin ser ajenos a las tendencias de este movimiento económico mundial, en el Perú el turismo

⁴ <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-01-16/turismo-internacional-alcanzara-mil-millones-2012>

receptivo se viene constituyendo en una fuente importante para la generación de divisas (Cieza, M. y Serván, L. 2009. Pág. 30) y según los datos presentados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), los cuales determinan que el 2010 ingresaron al país más de 2.7 millones de turistas, lo que implica un incremento de 6% con respecto al año 2009, con 2 023 967 ingresos⁵.

En la región Amazonas, el turismo se encuentra en un estado de introducción, con un crecimiento, según los datos estadísticos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR-A), que muestran que las llegadas de turistas a nuestra región crecen a una media de 1,5% debido a que se ha pasado de 166 109 en el año 2006 a 183 701 turistas en el 2007, estimando que para el 2013 las llegadas de turistas serán de 183 701 visitantes⁶ (Ver Anexo N 02). De igual manera, las estadísticas de la Dirección Regional de Cultura de Amazonas (DRC-A) revelan que las visitas al Complejo Arqueológico de Kuélap se han incrementado de 14837 en el año 2007 a 17 396 en el año 2011; con un incremento porcentual estimado de 50.4% (Ver anexo N°03); otro caso es el del aumento que se dio respecto a las visitas a la Catarata de Gocta, registrado por la Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba y el CITE UTCUBAMBA⁷, los cuales muestran que el 2006 se tuvieron 2120

⁵ <http://elcomercio.pe/economia/692823/turismo-peru-cerro-2010-7-millones-visitantes-extranjeros>

⁶ Cieza, M. y Serván, L. 2009. Pág. 32.

⁷ CITE UTCUBAMBA: Centro de Innovación Tecnológica de Artesanía y Turismo Utcubamba; su objetivo principal es mejorar de la capacidad competitiva de los artesanos y prestadores turísticos de la región Amazonas, en los campos tecnológico, articulación al mercado y comercialización, promoviendo de esta manera el potencial turístico y artesanal de Amazonas.

visitas y el 2010 ascienden a 7333, con una variación de 71.1% *(Ver Anexo N° 04)*.

Además, en el año 2006, el gasto promedio del turista que visitaba la Región Noramazónica era de US\$ 1 616.00, con una permanencia promedio de 11 noches *(Ver Anexo N° 05)*, sumado a esto, un estudio realizado por PROMPERÚ en la ciudad de Chachapoyas en agosto del 2008 considera que un turista gasta un promedio de US\$ 154.00 tan solo en un día, aproximando su permanencia entre tres a cinco días. *(Ver Anexo N° 06)*.

Todo este análisis, nos lleva a la conclusión de que, con la limitada elaboración de la base de datos de visitas a Kuélap y Gocta realizados por la DRC-A y la Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba en coordinación con el CITE UTCUBAMBA, respectivamente, no se ha venido realizando estudios de mercado respecto a la identificación del perfil de la demanda turística que busca y puede buscar la satisfacción de sus necesidades de ocio y recreación en nuestra región. Hecho que no permite a los gestores del sector turismo, públicos y privados, tomar decisiones acertadas respecto a las medidas a tomar en pos de un desarrollo sostenible de la actividad turística regional.

2.3.2. Formulación del Problema:

¿De qué manera la identificación del Perfil del Turista Extranjero que visitó Chachapoyas en el 2011, mejorará el proceso de toma de

decisiones respecto a las políticas, públicas o privadas, que se van a ejecutar en el destino turístico Chachapoyas?

2.3.3. Justificación del Problema

La región Amazonas tiene un gran potencial turístico para convertirse en un importante destino del Circuito Turístico Nororiental (CTN)⁸ y del Perú, ya que alberga una gran variedad de recursos turísticos, naturales y legados históricos y culturales; entre ellos la Catarata de Gocta y la Fortaleza de Kuélap y otros como los principales atractivos de la región junto a otros que los complementan (*Ver Anexo N° 07*). A ellos se suman el pueblo de Huancas, Yálape, Pueblo de los Muertos, Macro, La Congona, Lámud, Gran Vilaya, Wanglic, las fuentes termales de Chaquil, los grupos nativos Aguarunas y Huambisas, el río Marañón, el bosque de palmeras de Ocol, la laguna de Huamanpata, entre otros. (*Regalado, O. 2011. Pág. 167*)

Pero, contar con recursos y atractivos de nada sirve si en términos generales estos no se encuentran listos para recibir al turista. Muy sabido es que en nuestra región se salta este importante proceso y pasamos directamente a la promoción y comercialización de nuestros atractivos/recursos. Atentamos así, contra el criterio de sostenibilidad de los mismos y por ende del destino turístico. Hablábamos en la parte introductoria del presente trabajo sobre un

⁸ El Proyecto Circuito Turístico Nororiental (CTN) tiene como principal objetivo elevar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. Su propósito es diseñar y comercializar productos, y fortalecer la gestión del sector, como la sumatoria de elementos que definen el destino turístico y colaborar con el desarrollo de productos sostenibles en el circuito. (*Manual CTN, 2007. Pág. 3*).

Modelo de planeamiento de desarrollo estratégico sostenible, propuesto por Otto Regalado en su libro *“La Planificación Estratégica Sostenible del Turismo: Conceptos, modelos y pautas para gestores turísticos”*, el cual se fundamenta en tres fases, la primera resalta el conocimiento previo del destino o producto turístico en el cual en su tercer componente resalta la importancia del análisis del perfil del turista que es susceptible de visitar determinado destino o producto turístico, determinado principalmente por el tipo de turismo que se puede realizar en los mismos y se busca de esa forma definir al público objetivo.

Concluimos de esa manera que es necesaria este tipo de investigación turística para utilizar esta información en las funciones de marketing turístico no solo para la toma de decisiones de gestión en todos los entes gestores públicos y privados del sector que están estrechamente relacionados con la actividad turística de nuestra región Amazonas, sino también para la toma de decisiones gerenciales en agencias de viajes, establecimientos de alojamiento turístico, transporte etc., para gracias a ella sustentar ideas de innovación y desarrollo futuras para una eficiente y eficaz gestión, es decir proyecciones de crecimiento turístico que potencie el ámbito de intereses especiales dirigidas a la demanda que genera tal actividad en la zona. En pocas palabras, esta información servirá para tratar de satisfacer las necesidades y exigencias de una forma más completa, redundando así en un destino turístico atractivo y altamente competitivo.

2.4. Hipótesis

Hi: La identificación del perfil del turista extranjero que visitó la ciudad de Chachapoyas-Amazonas en el 2011 nos permitirá obtener la *información* necesaria que permita tener un conocimiento máximo sobre la *demanda*, para de esa manera, se adopten mejores decisiones, las que servirán de herramientas básicas de gestión para todos los agentes involucrados en la actividad turística local y regional (sector público, sector privado, comunidad, etc.).

2.5. Objetivos

2.5.1. Objetivo General

Identificar el perfil del turista extranjero que ha visitado la ciudad de Chachapoyas-Amazonas en el 2011.

2.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar las características demográficas, socioeconómicas y el comportamiento de viaje de los turistas extranjeros que visitan Chachapoyas.
- Conocer gustos y preferencias que determinan las características del viaje del turista extranjero a la ciudad de Chachapoyas.
- Iniciar un proceso de levantamiento de información sobre las características del turismo en Amazonas, con el objeto de generar estudios que permitan comprender de un modo más claro esa demanda.

- Proporcionar información especializada sobre la demanda del turista que visita la ciudad de Chachapoyas.

III. PLAN DE INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

De acuerdo a su naturaleza:

Cualitativa.

De acuerdo al fin que persigue:

Descriptiva.

De acuerdo al tiempo en que se capta la información:

Retrospectiva y Prospectiva.

De acuerdo a la técnica de Contrastación:

No experimental

3.2. Material de Estudio

Los visitantes extranjeros que arribaron a la ciudad de Chachapoyas, región Amazonas en los meses de noviembre y diciembre del 2011.

3.3. Población y Muestra

Población:

Se ha considerado un total de 761 visitantes extranjeros, cantidad tomada del Cuadro de Visitas al Complejo Arqueológico de Kuélap del año 2010 (*Ver Anexo N°08*), en los meses de octubre y noviembre de ese año, 372 y 389 visitantes respectivamente.

Muestra:

De acuerdo con sus características y por el tamaño de muestra utilizado, esta encuesta cumple con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 10%. Así se obtuvo una muestra de 77 individuos a encuestar.

3.4. Métodos, Técnicas, Instrumentos y Procedimientos

El proceso para alcanzar los objetivos trazados del presente trabajo de investigación contó con los siguientes pasos:

Etapa preliminar:

En esta etapa se procedió a la recopilación de información de fuentes secundarias (bibliográficas e internet) relacionadas a perfiles ya elaborados como herramienta de marketing; esto se realizó aplicándose la **técnica del fichaje**. Además en esta etapa se elaboró la **Encuesta dirigida a los Turistas Extranjeros que visitan la ciudad de Chachapoyas**, tanto en español como en inglés, (*Ver Anexo N° 09 y 10*) como *instrumento* para ser aplicada durante el trabajo de campo.

Etapa de campo:

En esta etapa se procedió al acopio de recolección de información primaria, aplicando la encuesta elaborada en la etapa de preliminar; se estableció así un acopio planificado de información durante los meses de noviembre y diciembre del 2011. Dicho trabajo se llevó a cabo en los terminales de omnibuses, colectivos, hoteles y Plaza de Armas de la ciudad de Chachapoyas.

Análisis de la información:

Radició en el procesamiento de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta, como resultado del trabajo de campo. Este hecho nos permitió realizar el análisis y la identificación del perfil que nos planteamos.

Redacción del Informe Final:

Esta etapa se fundamentó en la articulación sistemática de la información obtenida y plasmada de las etapas anteriores y que se encuentran en función a los objetivos trazados al inicio de la investigación.

En esta etapa se utilizó como base el método **analítico** y la **técnica del fichaje** para recopilar los resultados obtenidos; además del método **inductivo**, que sirvió para la articulación de los resultados que concluyó con la redacción final del informe final.

3.5. Análisis Estadístico de Datos

El análisis de los datos fue trabajado con el Software Excel versión 2007; obteniendo gráficos y tablas cruzadas o de doble entrada.

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A VISITANTES PARA IDENTIFICAR EL PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS – 2011

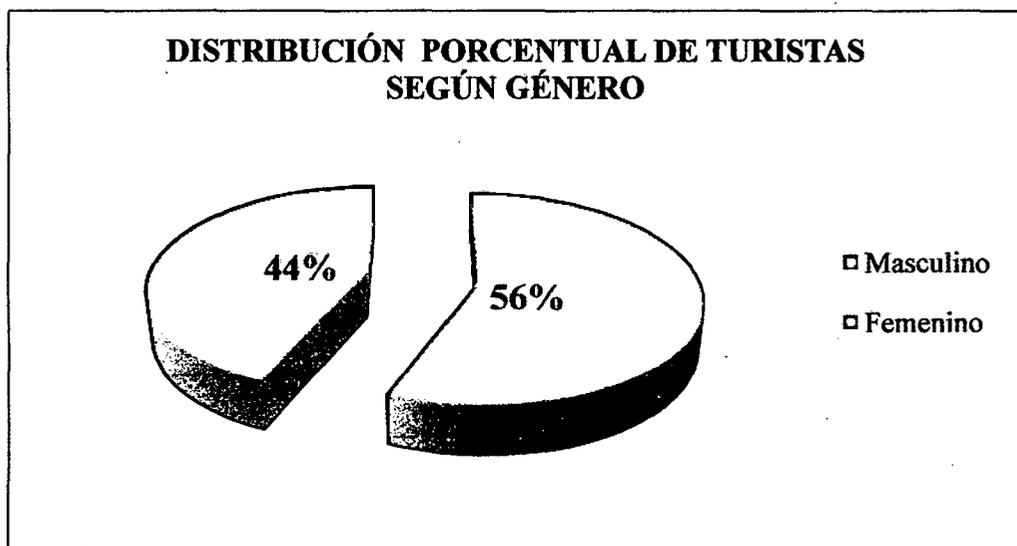
Los Resultados que se muestran y analizan a continuación han sido obtenidos mediante la aplicación de una encuesta a 100 turistas extranjeros que visitaron la ciudad de Chachapoyas durante los meses de noviembre y diciembre del 2011, con la finalidad de conocer el perfil de los mismos, que va desde características psicosociales, características de toma de decisiones de viaje, actividades realizadas durante el mismo, gustos y preferencias y nivel de satisfacción del viaje; validando y procesando 77 encuestas tal como requería la muestra establecida. Los viajeros extranjeros fueron captados en los terminales terrestres, hoteles y en la Plaza de Armas de la ciudad de Chachapoyas que se constituye en un punto obligatorio de visita de los turistas.

Tabla N° 01

SEXO	F_i	f%
Masculino	43	56
Femenino	34	44
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 01



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

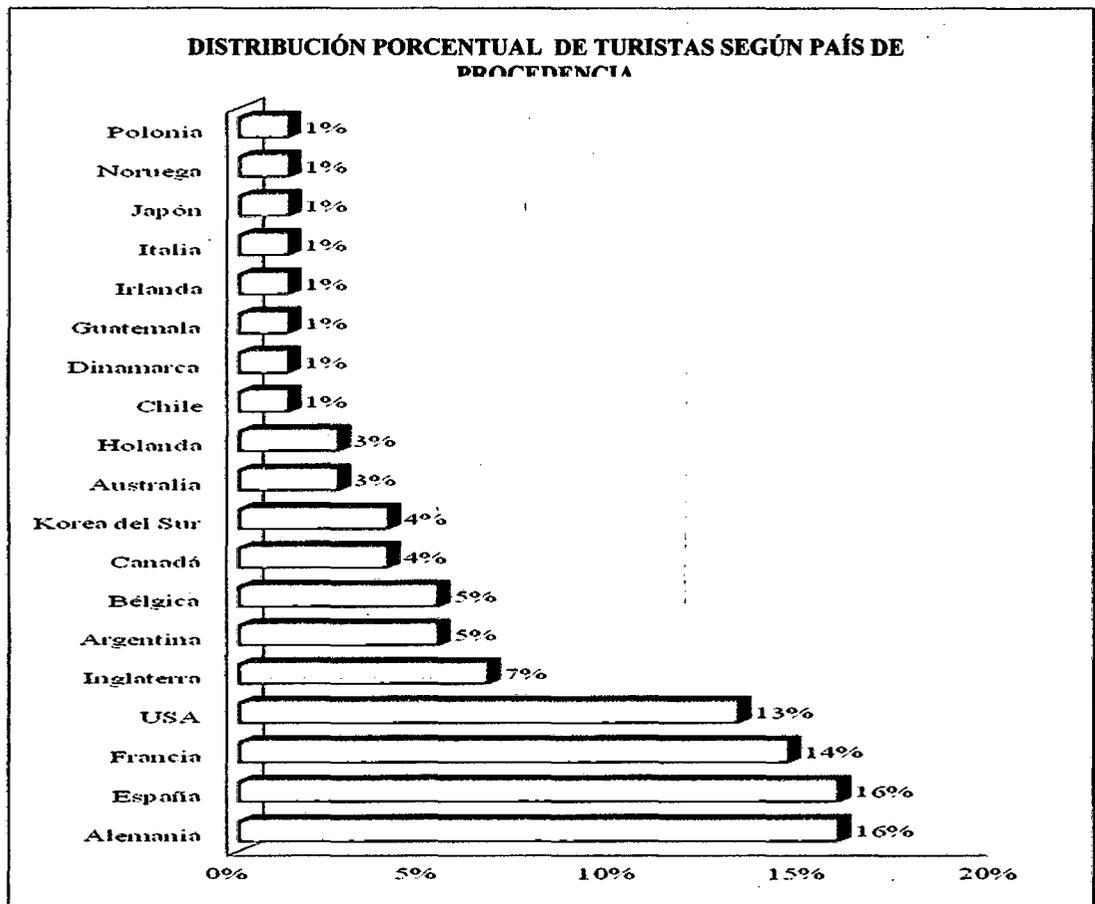
Del gráfico anterior se observa que del 100% de los turistas encuestados, según su género se distribuyen de la siguiente manera, un 56% de género masculino y el 44% restante corresponden al femenino. Estos resultados nos dan a entender que el destino Chachapoyas tiene una importante aceptación por ambos géneros, pues expresa la aceptación que tiene en ambos géneros. Sin mostrar alguna diferencia considerable entre el porcentaje de ambos.

Tabla N° 02

PAÍS	F ₁	f%
Otros	12	16
Korea del Sur	3	4
Canadá	3	4
Bélgica	4	5
Argentina	4	5
Inglaterra	6	7
USA	10	13
Francia	11	14
España	12	16
Alemania	12	16
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 02



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

Del gráfico anterior, se observa que el principal emisor de visitantes es Europa con un total de 61%, distribuido de la siguiente manera: Alemania y

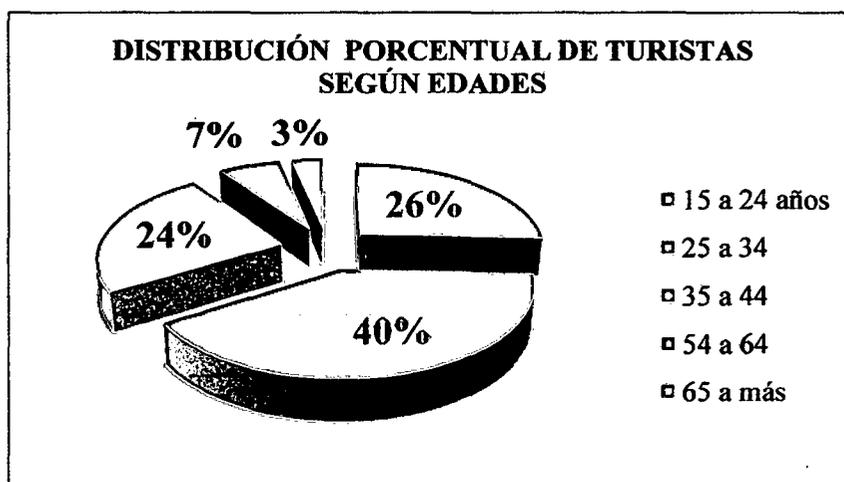
España con un 16% cada uno, muy de cerca Francia con un 14%, seguido de Inglaterra con un 7% y Bélgica, con 5%; otros países europeos como Holanda con 3%, Dinamarca, Irlanda, Italia, Noruega y Polonia con un 1% cada uno. Respecto al siguiente país con más emisiones, después de Alemania, España y Francia, se posiciona Estados Unidos de Norteamérica con un 13% del total. El caso de América del Sur, está representado por Argentina con 5% y Chile con 1%; luego el continente Asiático, que con Corea del Sur y Japón aportan un total de 5%.

Tabla N° 03

EDAD (en años)	F₁	f%
15-24	20	26
25-34	31	40
35-44	18	24
45-54	6	7
55-64	2	3
65 a más	0	0
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 03



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

En el gráfico mostrado, se muestra que el 40% de los encuestados manifiesta tener entre 25 a 34 años, seguido del 26% que tiene entre 15 a 24 años, luego se presenta un 24% que tiene entre 35 a 44 años; quedando el porcentaje restante distribuido de la siguiente manera, entre 54 a 64 años con un 7% y el otro 3% tiene más de 65 años.

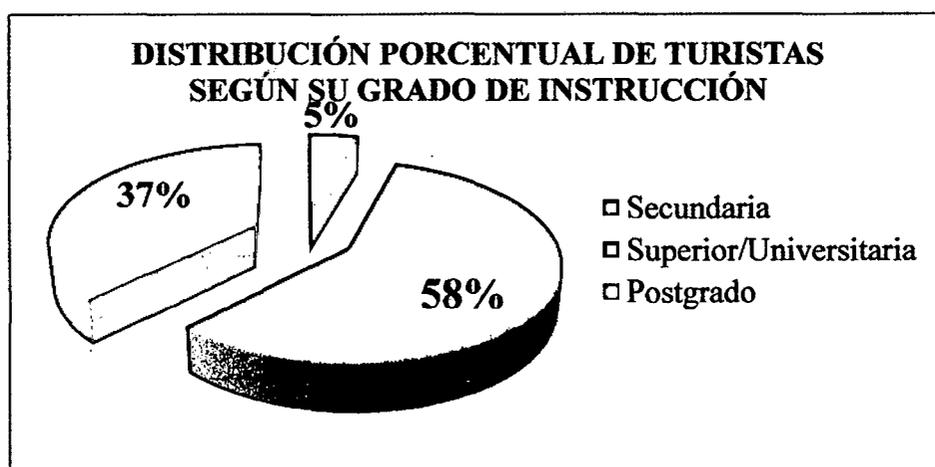
Así, el 90% de los encuestados tiene entre 15 a 34 años, lo cual representa un mercado mayoritariamente joven; mientras que apenas el 10% restante corresponde a personas que tienen de 54 años a más. Es probable que la carencia de programas o paquetes para este último segmento sea una razón para explicar su mínima participación de mercado, a pesar del crecimiento que registra el nicho en otros sitios.

Tabla N° 04

Grado de Instrucción	F₁	f%
Secundaria	4	5
Superior/Universitaria	45	58
Postgrado	28	37
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 04



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

Del gráfico anterior se observa que un 58% tiene como grado de instrucción la Superior o Universitaria, estudiante o egresado; un 37% manifestó tener un Postgrado y el 5% restante manifestó solo tener estudios de secundaria.

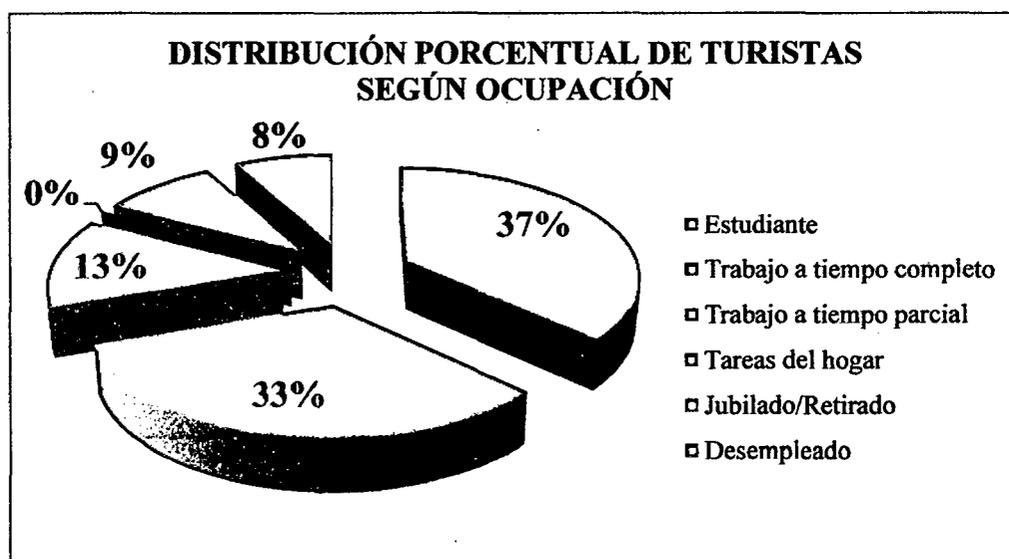
Tal como manifestamos en la interpretación del Gráfico 03, el mercado es marcadamente joven, y ese 58% de estudiantes y/o egresados de la educación superior o universitaria de su país de procedencia nos permite reafirmarlo.

Tabla N° 05

Ocupación	F ₁	f%
Estudiante	29	37
Trabajo tiempo completo	25	33
Trabajo tiempo parcial	10	13
Tareas del hogar	0	0
Jubilado/Retirado	7	9
Desempleado	6	8
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 05



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

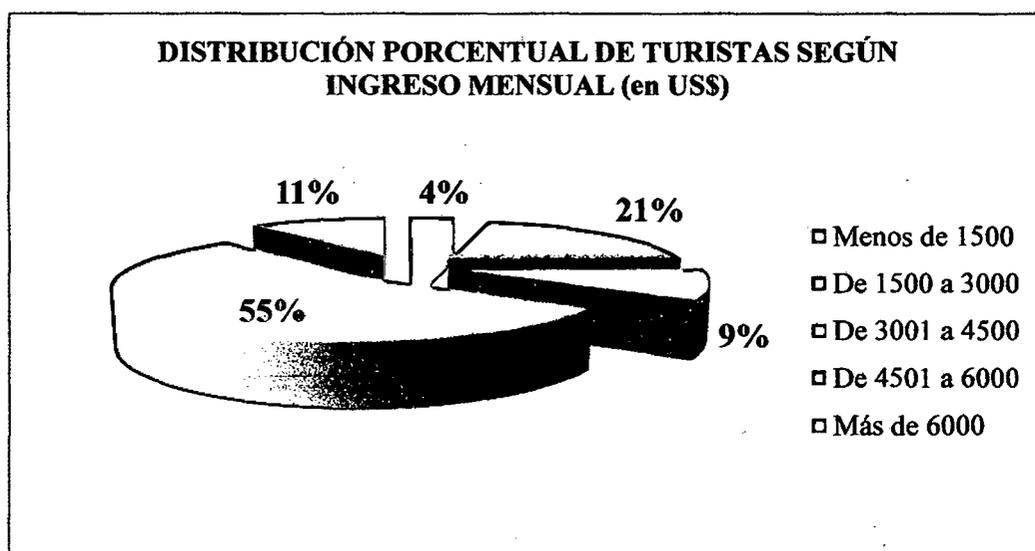
El gráfico presentado nos permite percibir la distribución que se presenta respecto a la ocupación de los turistas que visitan nuestra ciudad, siendo la siguiente, un 59% expresó ser estudiante, seguido por un 23% de personas que trabajan a tiempo completo y un 10% trabajando a tiempo parcial. Finalmente un 8% manifestó estar desempleado por el momento.

Tabla N° 06

Ingreso Mensual	F1	f%
Menos de 1500	3	4
1500 a 3000	16	21
3001 a 4500	7	9
4501 a 6000	42	55
Más de 6000	9	11
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 06



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

Del gráfico mostrado podemos afirmar que el 55% de los encuestados manifiesta tener un ingreso mensual de entre US\$ 4501 a 6000, un 21%

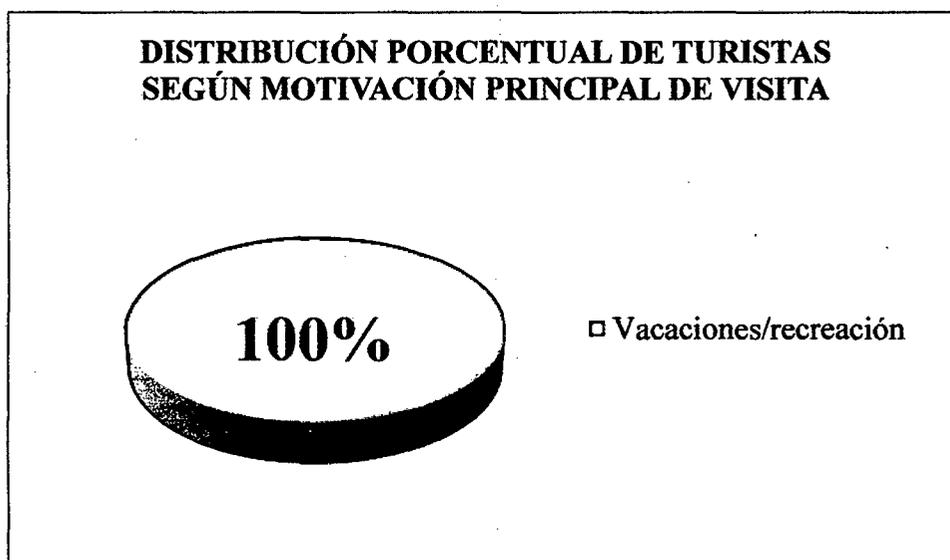
recibe entre US\$ 1500 a 3000, otro 11% percibe más de US\$ 6000 y el restante 4% menos de US\$ 1500 como ingreso mensual.

Tabla N° 07

Motivo de viaje	F₁	f%
Vacaciones y/o recreación	77	100
Total	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 07



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

En el gráfico mostrado podemos afirmar que el 100% de los entrevistados realizó su visita por la principal motivación de hacer turismo en nuestra región. En contraste, según el Perfil del Turista Extranjero 2010, un 53% de los arribos a nuestro país fueron exclusivamente por esta razón.

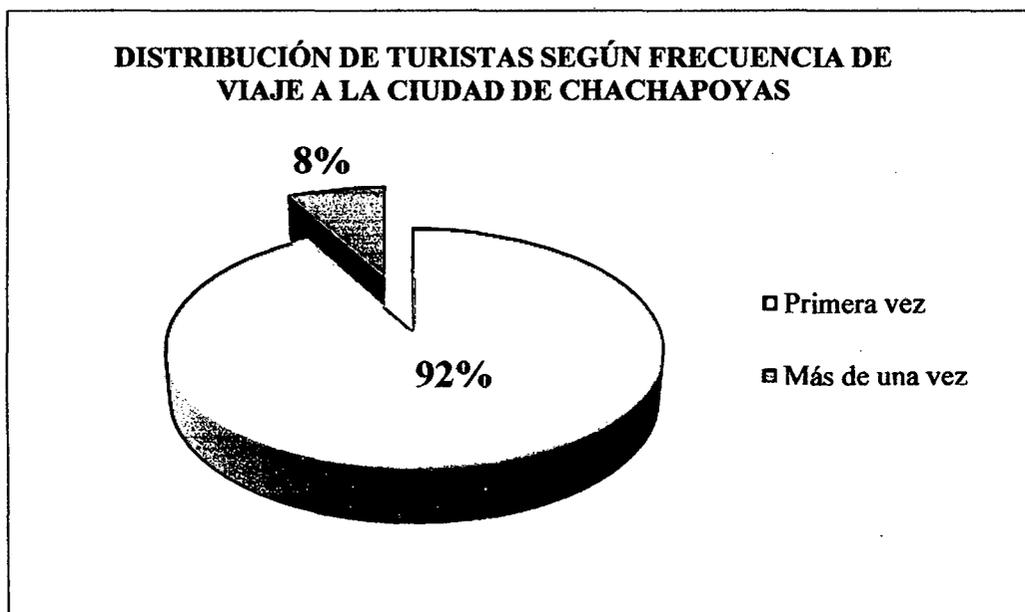
Los entrevistados, en algunos casos manifestaron estar en Perú para visitar a familiares o amigos, pero que en la ciudad se encuentran exclusivamente para realizar turismo.

Tabla N° 08

Frecuencia de viaje a Chachapoyas	F₁	f%
Primera vez	71	92
Más de una vez	6	8
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 08



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

Este gráfico nos permite afirmar que en gran porcentaje, un 98%, de visitantes extranjeros realiza su viaje por primera vez a la región. Quedando un 8% que manifiesta haber estado visitando la ciudad por más de una vez. Esto se opone a la tendencia presentada en el Perfil del Turista Extranjero

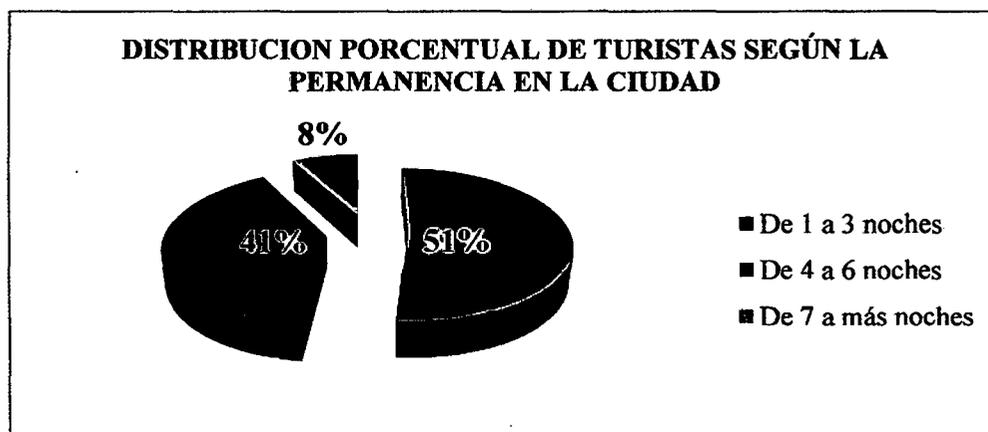
2010, algo más de la mitad de los turistas extranjeros que visitaron el Perú en el 2010, habían visitado nuestro país anteriormente, proporción que se han incrementado con respecto al año anterior (2009: 43% vs. 2010: 53%)⁹. lo que lleva a la conclusión de que Amazonas es un destino relativamente nuevo y que se viene posicionando dentro de los destinos del CTN.

Tabla N° 09

Permanencia en la ciudad	F₁	f%
De 1 a 3 noches	39	51
De 4 a 6 noches	31	41
De 7 a más noches	7	8
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 09



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

En el gráfico se puede apreciar que el 51% permaneció en la ciudad de Chachapoyas entre 1 a 3 noches, un 41% pasa entre 4 a 6 noches y el 8%

⁹ PROMPERÚ. 2011. Pág. 11

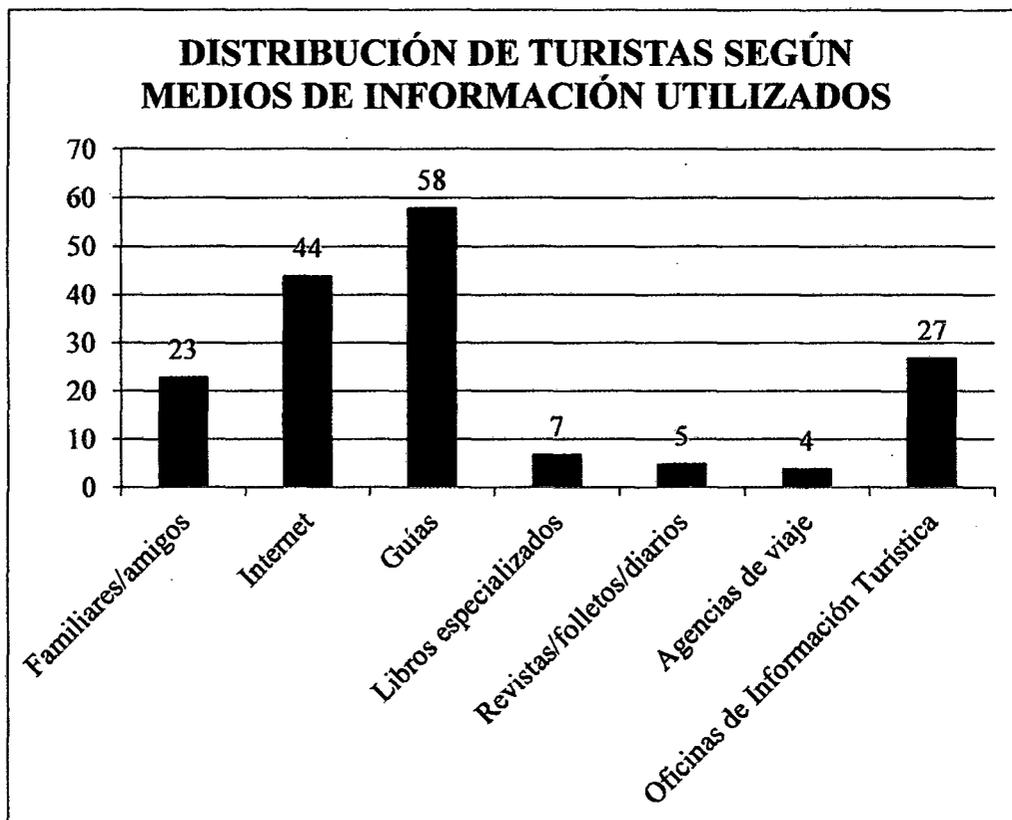
restante pernocta de 7 a más noches. El promedio total de pernoctación es de 3.39 noches.

Tabla N° 10

Medios de información	F₁	f%
Familiares/Amigos	18	23
Internet	34	44
Guías	45	58
Libros Especializados	18	7
Revistas/Folletos/Diarios	6	5
Agencias de Viaje	3	4
Oficinas de Información Turística	21	27
TOTAL		Múltiple

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración propia

(Total múltiple)

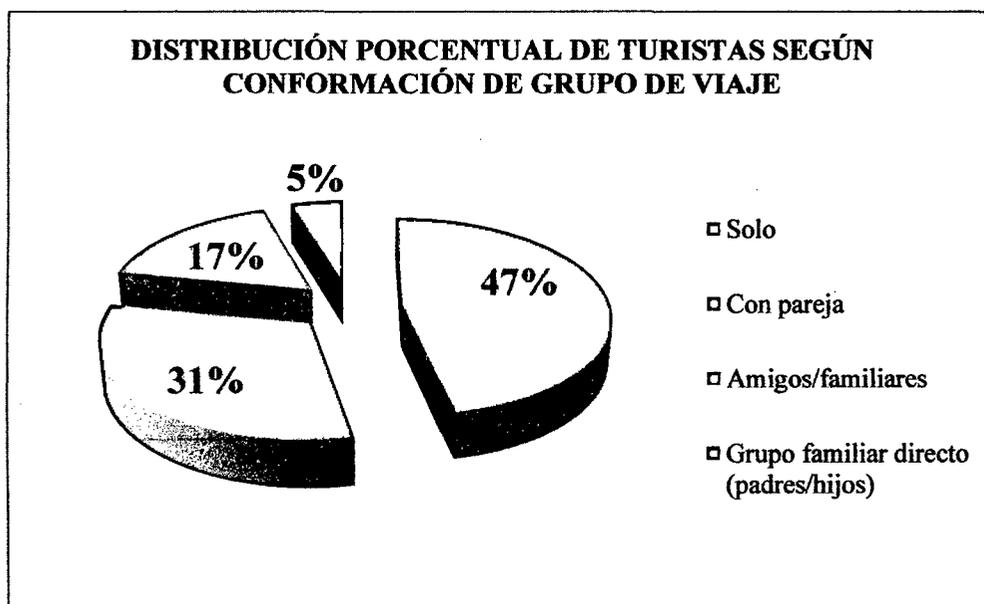
Del gráfico anterior, se puede observar que el principal medio de información de los visitantes a nuestra ciudad, previos a su arribo, son las guías turísticas que se publican en los países y/o continentes de procedencia (Lonely Planet por ejemplo); a este medio se suma otro que en el mundo globalizado de hoy se utiliza permanentemente y es el internet con un 44%. Otro 27%, utilizó las oficinas de información turística para informarse sobre Chachapoyas y sus principales atractivos. Además, otro medio fue mediante familiares y/o amigos que visitaron antes nuestra región y que recomendaron hacer esta visita. Los medios restantes, libros especializados, revistas, folletos y otros además de las agencias de viaje cuentan con un 7%, 5% y 4% respectivamente. Cabe resaltar, que el uso de uno u otro medio no fue exclusivo, pues se combina mucho el uso de guías, familiares y amigos internet y oficinas de información principalmente.

Tabla N° 11

Conformación de grupo de viaje	F_i	f%
Solo	36	47
Con pareja	24	31
Amigos/Familiares	13	17
Grupo familiar directo (padres/hijos)	4	5
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

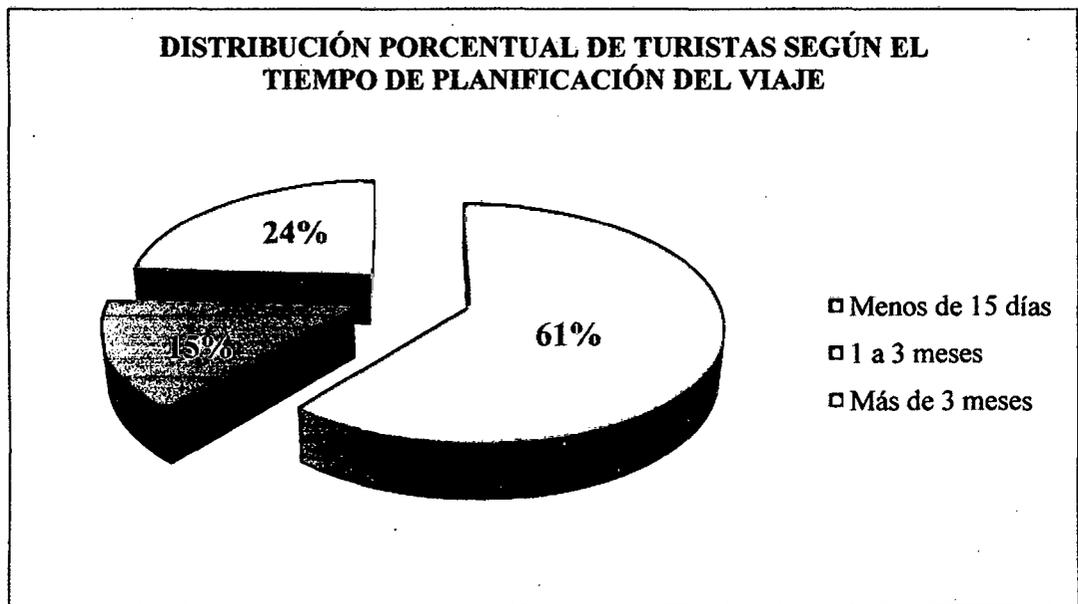
Del gráfico anterior se observa que la mayor parte de los visitantes a Chachapoyas lo hace solo, 47% , y un 31% lo hace acompañado de su pareja. Mientras que un 17% visita la ciudad en compañía de amigos o familiares y el 5% restante lo hace con familiares directos que pueden ser padres y/o hijos. Podemos afirmar entonces que el grueso de los visitantes extranjeros se concentra en adultos, parejas y pequeños grupos.

Tabla N° 12

Tiempo de planificación de viaje	F₁	f%
Menos de 15 días	47	61
De 1 a 3 meses	11	15
Más de 3 meses	19	24
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

Del gráfico mostrado podemos observar que el 61% de los visitantes extranjeros planificó su viaje en menos de 15 días, un 15% lo hizo de entre uno a tres meses y el 24% lo planificó con más de tres meses de anticipación.

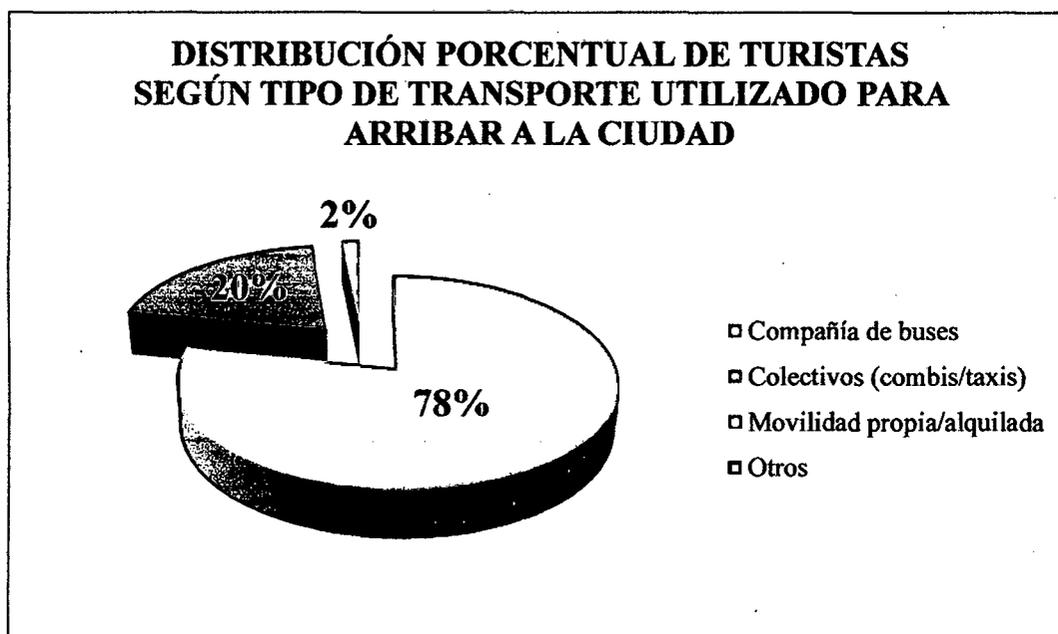
Este análisis muestra que la gran mayoría de los visitantes tienden a ser cortoplacistas al momento de tomar la decisión de arribar a nuestra ciudad, esto se debe principalmente pues en la gran mayoría de los casos, los visitantes toman conocimiento de Chachapoyas como destino durante su visita a una región próxima a Amazonas, y que también son parte del CTN.

Tabla N° 13

Tipo de transporte para arribar	F₁	f%
Compañía de buses	60	78
Colectivos (combis/taxis)	16	20
Movilidad propia/alquilada	1	2
Otros	0	0
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

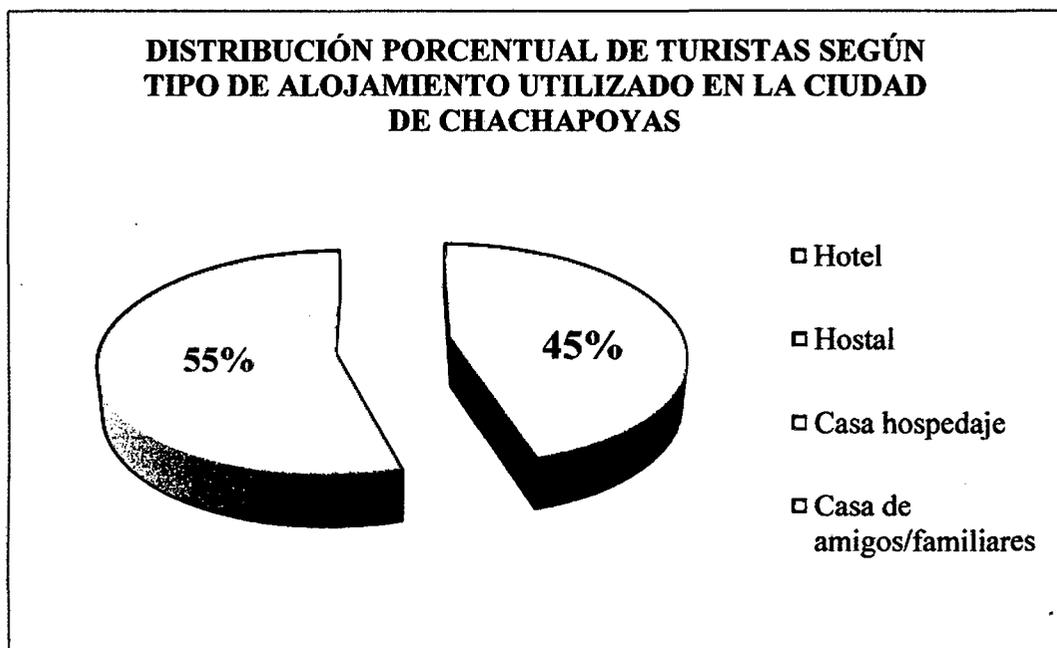
En el gráfico presentado podemos observar que, el 78% de los visitantes hicieron su arribo a la ciudad haciendo uso del servicio de compañías de buses; un 20% llegó a la ciudad en colectivos y el 2% restante, en movilidad propia.

Tabla N° 14

Tipo de alojamiento usado	F1	f%
Hotel	35	45
Hostal	42	55
Casa de hospedaje	0	0
Casa de familiares/amigos	0	0
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

El gráfico muestra que el 55% de los visitantes a nuestra ciudad hicieron uso de un Hostal para pernoctar en nuestra ciudad, y el 45% restante prefirió quedarse en una habitación de hotel.

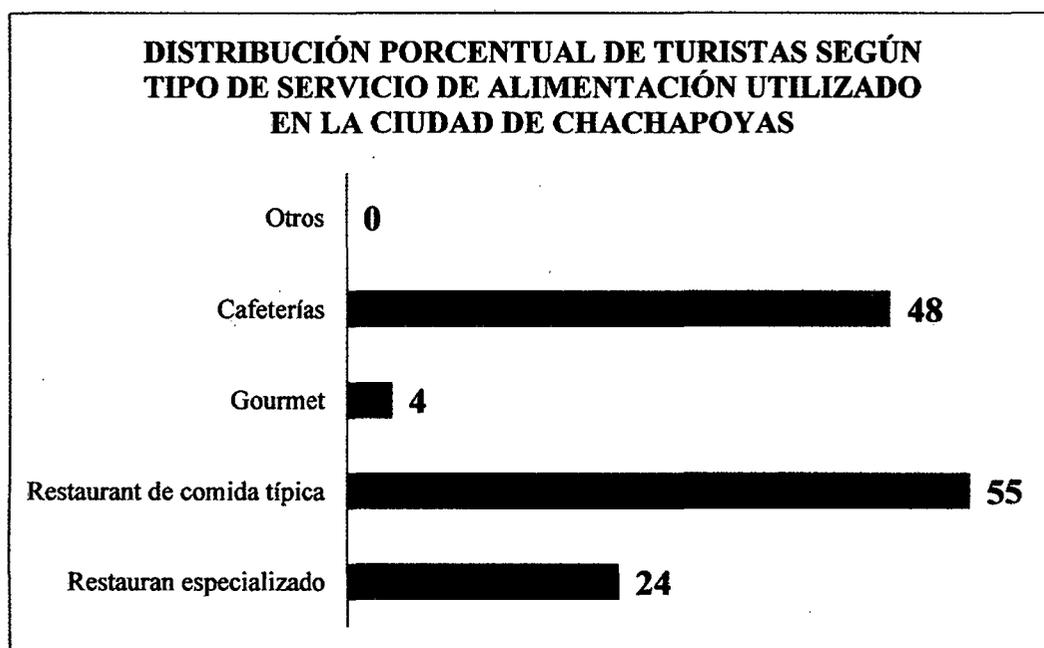
Cabe mencionar que el encuestado rara vez respondió específicamente sobre el nombre y la categoría de alojamiento utilizado; esto muestra el poco reconocimiento de este aspecto que debería representar un parámetro de calidad de este destino.

Tabla N° 15

Tipo de servicio de alimentación utilizado	F1	f%
Restaurante especializado	19	24
Restaurante de comida típica	42	55
Gourmet	3	4
Cafeterías	37	48
TOTAL	Múltiple	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 15



Fuente: Elaboración propia

(Total múltiple)

Del gráfico muestra que el 55% de los encuestados manifestó haber tomado sus alimentos en un restaurante de comida típica, un 48% también manifestó haber hecho uso de los servicios de una cafetería. Otro 24% afirmó haber visitado un restaurant especializado, llámese un chifa, pizzería, cevichería y/o marisquería para hacer consumo de sus alimentos; mientras que un 4% consumió alimentos en un restaurant de tipo gourmet.

Cabe resaltar, que haber respondido que se hizo uso de un tipo de restaurante, no implica discriminación de haber consumido alimentos de uno u otro tipo de servicio de restauración.

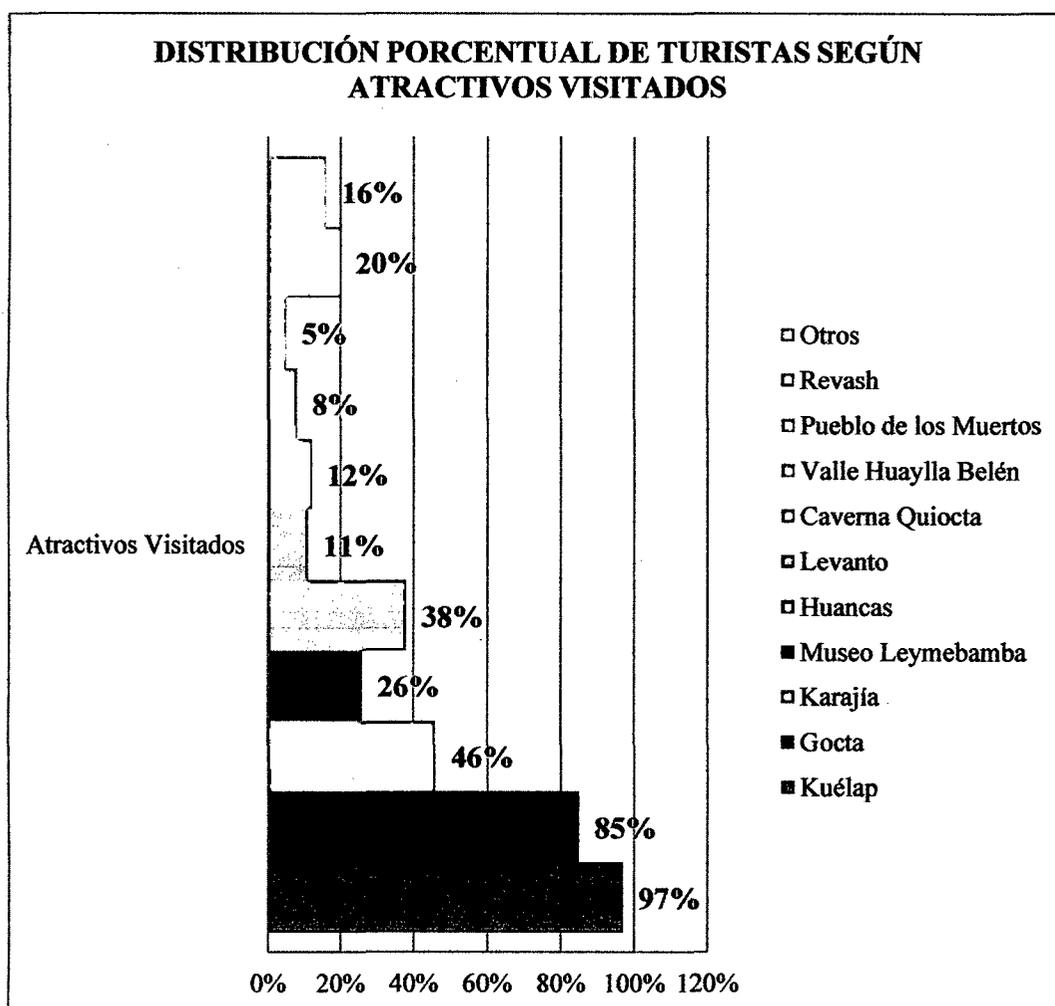
La combinación más frecuente fue comida típica, restaurante especializado y cafeterías.

Tabla N° 16

Atractivos visitados	F1	f%
Otros	12	16
Revash	16	20
Pueblo de los Muertos	4	5
Valle Huaylla Belén	6	8
Caverna de Quiocta	9	12
Levanto	8	11
Huancas	29	38
Museo de Leymebamba	20	26
Karajía	35	46
Gocta	65	85
Kuélap	75	97
TOTAL		Múltiple

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración propia

(Total múltiple)

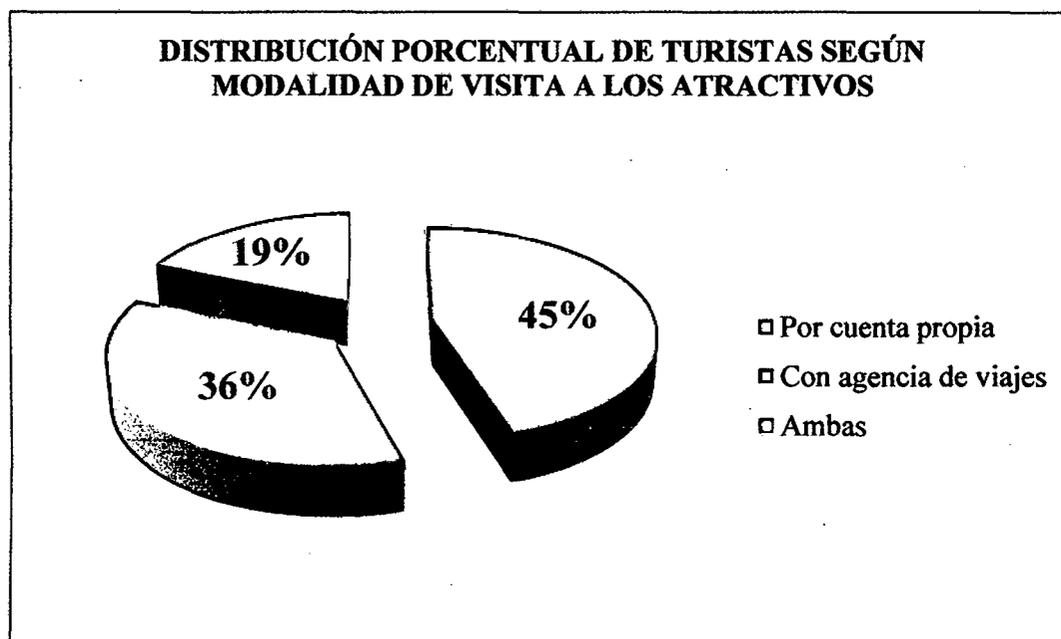
En el gráfico se puede observar que el 97% de los encuestados manifestó haber visitado la fortaleza de Kuélap, además un 85% visitó la catarata de Gocta, otro 46% visitaron los sarcófagos de Karajía, 38% fue a visitar el pueblo de alfareros de Huancas, y un 26% acudió a las instalaciones del Museo de Leymebamba. Completan los atractivos visitados el pueblo de Levanto, la caverna de Quiocta, el Valle de Huaylla Belén, Pueblo de los Muertos y los mausoleos de Revash. Un 16% manifestó haber visitado otros atractivos, los cuales se encuentran en la ciudad. Cabe recordar que en este caso, la visita a uno u otro atractivo no discrimina la visita a otros, pues había la opción de una marca múltiple.

Tabla N° 17

Modalidad de visita a atractivos	F_i	f%
Por cuenta propia	35	45
Con agencia de viajes	28	36
Ambas	14	19
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 17



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

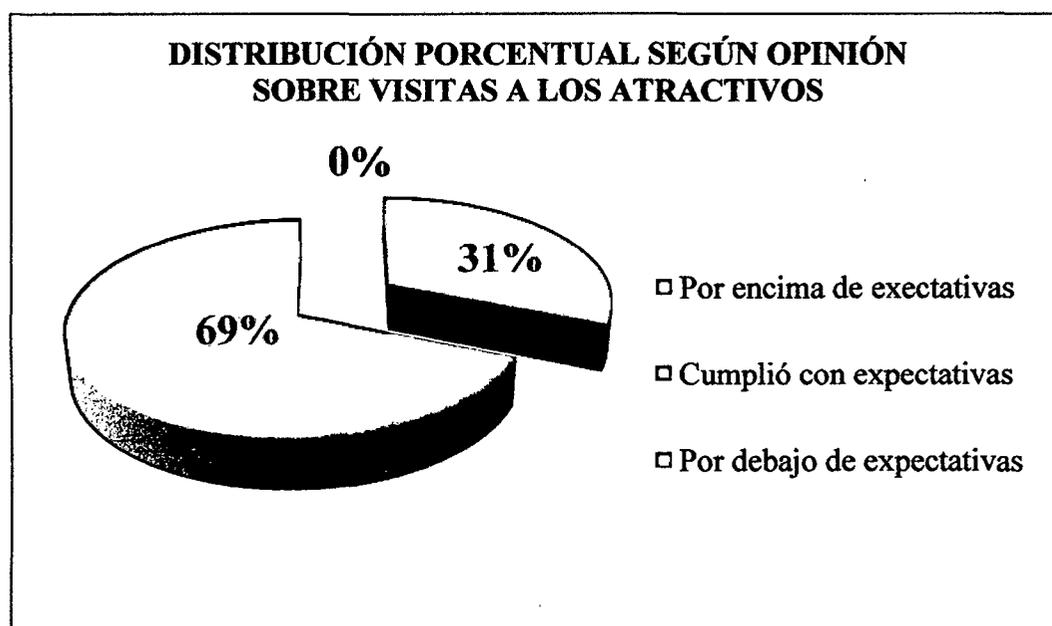
De este gráfico, podemos observar que el 45% de los encuestados manifestó haber realizado las visitas a los atractivos mencionados en el gráfico anterior por cuenta propia; lo contrario ocurre con un 36% que manifestó haber visitado esos atractivos haciendo uso de los servicios de una agencia de viaje. El 19% restante, lo hizo utilizando para algunas visitas una agencia de viaje y otras por cuenta propia.

Tabla N° 18

Opinión sobre visita a atractivos	F₁	f%
Por encima de expectativas	24	31
Cumplió con expectativas	53	69
Por debajo de expectativas	0	0
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 18



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

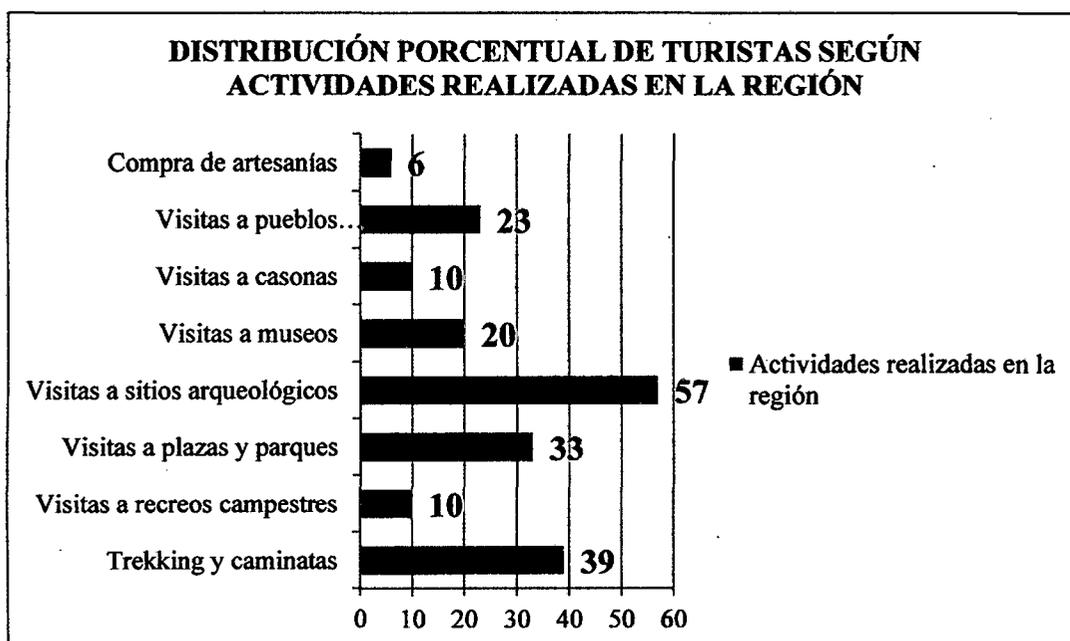
Respecto a la satisfacción que le generó al visitante las visitas a los diferentes atractivos, un 69% aseguró que la visita cumplió con las expectativas generadas previas a su arribo a esos atractivos; el 31% restante, manifestó que posteriormente a su visita a esos atractivos, estas visitas estuvieron por encima de sus expectativas. Destacan los visitantes, en ambos casos, la excelente combinación que hacen distintos a los atractivos de nuestra región, cultura, naturaleza y cultura viva.

Tabla N° 19

Actividades realizadas en la región	F₁	f%
Compra de artesanías	5	6
Visitas a pueblos tradicionales	18	23
Visitas a casonas	8	10
Visitas a museos	16	20
Visitas a sitios arqueológicos	44	57
Visitas a plazas y parques	25	33
Visitas a recreos campestres	8	10
Trekking y caminatas	51	39
TOTAL		Múltiple

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 19



Fuente: Elaboración propia

(Total Múltiple)

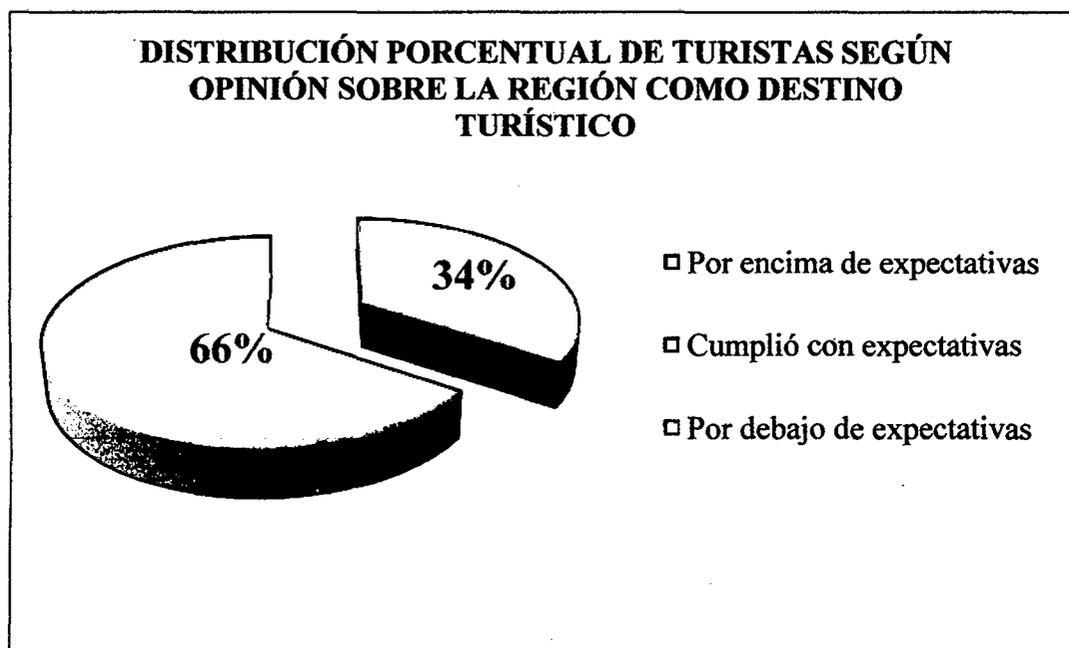
Del presente gráfico se puede observar que el 57% de los encuestados, realizó visitas a sitios arqueológicos, 33% practicó trekking y caminatas, 33% visitó plazas y parques en la ciudad, 23% visitó pueblos tradicionales un 20% visitó museos, el 10% restante realizó vistas a casonas y otro 10% también acudió a recreos campestres. Esto pone en claro que nuestra región, es un destino que llama mucho la atención por la riqueza arqueológica y la belleza natural, representada por Kuélap y la catarata de Gocta.

Tabla N° 20

Opinión sobre la región como destino	F ₁	f%
Por encima de expectativas	26	34
Cumplió con expectativas	51	66
Por debajo de expectativas	0	0
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

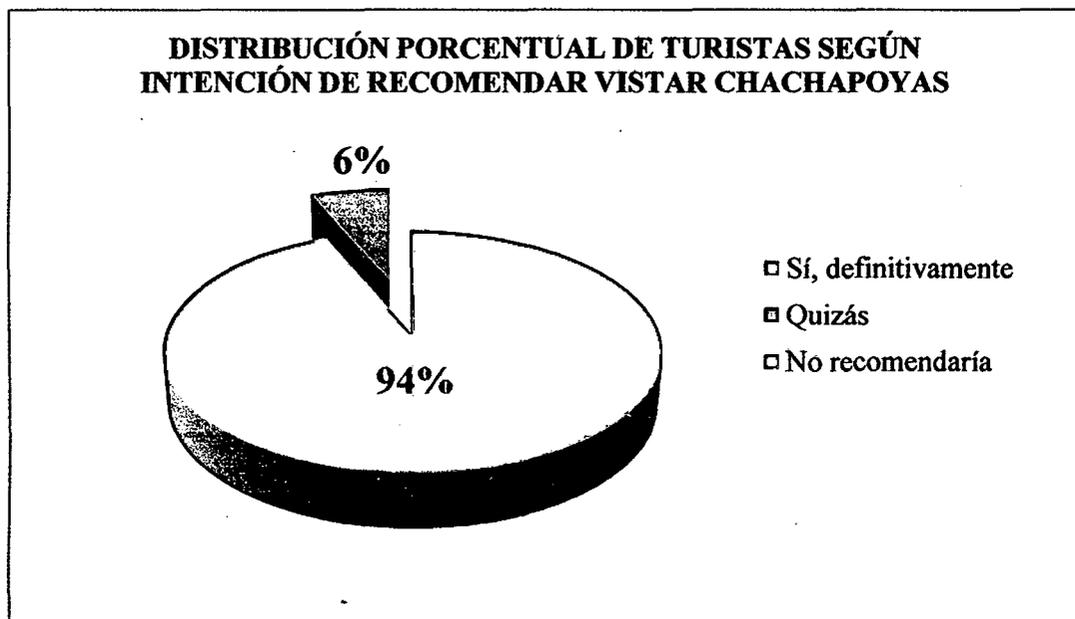
Amazonas como destino turístico, según el gráfico mostrado, estuvo acorde con las expectativas generadas antes del arribo a Chachapoyas según un 66%, mientras que para el 34% restante, este destino estuvo por encima de sus expectativas.

Tabla N° 21

Intención de recomendar visitar Chachapoyas	F1	f%
Sí, definitivamente	72	94
Quizás	5	6
No recomendaría	0	0
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 21



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

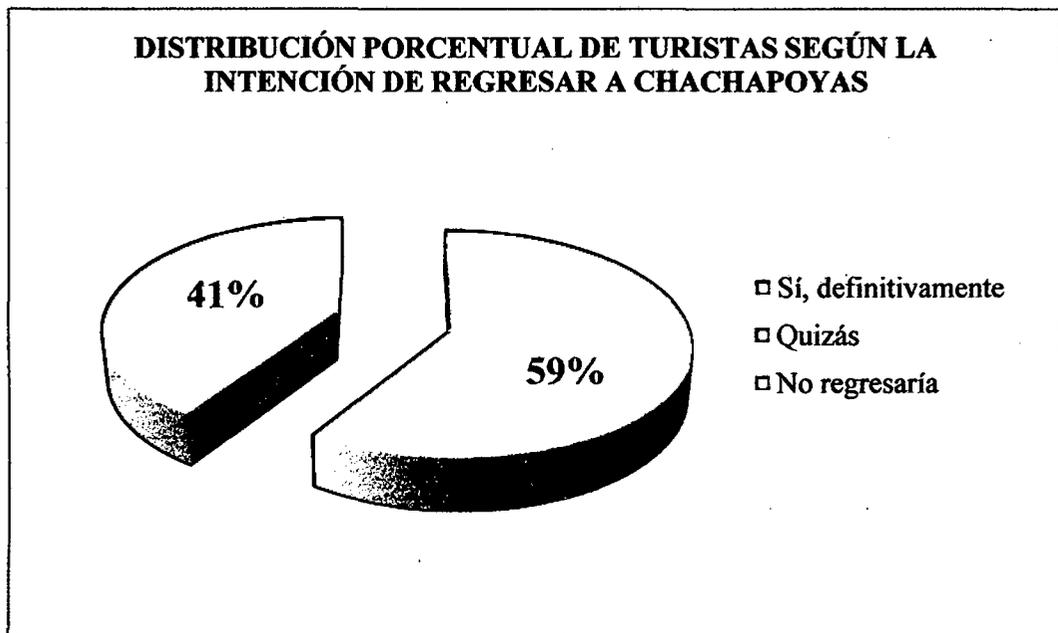
Según el gráfico, se puede observar que el 94% de los encuestados manifiesta tener la intención de regresar definitivamente a nuestra ciudad, el 6% restante afirmó que quizás lo haría. Queda claro, que estas afirmaciones son producto de la satisfacción generada a los turistas durante su estadía en nuestra ciudad (*Ver Gráfico N° 20*).

Tabla N° 22

Intención de regresar a la ciudad	F1	f%
Sí, definitivamente	45	59
Quizás	32	41
No regresaría	0	0
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 22



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

Según el gráfico, se puede observar que el 59% de los encuestados manifiesta tener la intención de regresar definitivamente a nuestra ciudad, el 41% restante afirmó que quizás lo haría. También estas afirmaciones son producto de la satisfacción generada a los turistas durante su estadía en nuestra ciudad (*Ver Gráfico N° 20*).

V. DISCUSIONES

La investigación de mercados es una poderosa herramienta para la gestión y planeación. En el caso del turismo en nuestra región, el uso de este tipo de instrumentos es relativamente nuevo y se ha realizado de manera esporádica o aislada, a pesar de que somos conscientes de la gran necesidad de evaluar el éxito o fracaso del desarrollo de productos turísticos y de la satisfacción del visitante.

En tal sentido, nuestro interés al elaborar este análisis tiene como objetivo principal: Identificar el perfil del turista extranjero que ha visitado la ciudad de Chachapoyas-Amazonas en el 2011, con lo cual se pretende llamar la atención de los diferentes actores de la Cadena de Valor del turismo sobre la necesidad de analizar sistemáticamente las experiencias de los visitantes y con ello la información que se genera, y iniciar un proceso de levantamiento de información sobre las características del turismo en la región Amazonas, con el objeto de generar estudios que permitan comprender de un modo más claro la realidad de este segmento económico en la región, así como lo necesario para lograr mejores resultados en todos los sentido (económicos, ambientales y sociales).

Es por ello que la investigación, gracias al análisis de la información obtenida y consolidarla tratando de seguir el modelo de los perfiles de turista que maneja y elabora Promperú, permite conocer los siguientes resultados:

- **Características del viaje:**

Según estudios de Promperú, se ha venido observando en años anteriores, el principal motivo de viaje de los turistas que visitan el Perú suele ser el de

vacaciones, recreación u ocio; sin embargo, si bien se ha observado una tendencia a un ligero crecimiento desde el año 2006 hasta el 2009 (2006: 56%; 2007: 59%; 2008: 61% y 2009: 61%), durante el 2010 se redujo esta proporción, lo que se debería tanto a la crisis económica que afectó a varios de los países emisores durante el 2009 y que habría hecho que se planifiquen menos viajes vacacionales para el 2010¹⁰. En este contexto, los visitantes extranjeros que arribaron a la ciudad de Chachapoyas en el 2011, manifestaron en un 100% que la principal motivación de viaje a esta ciudad es debido a que se encuentran vacacionando en nuestro país (*Ver Gráfico N° 07*), y por ende también lo hace visitando esta región.

De otro lado, entre los turistas que visitan nuestro país por vacaciones, recreación u ocio, el deseo de conocer la ciudadela de Kuélap y la catarata de Gocta se mantienen como la razón predominante para elegir a Chachapoyas como destino turístico, cobrando mayor relevancia en mercados de larga distancia como Alemania, Francia, España y Estados Unidos (*Ver Gráfico N° 02*).

La mayoría de los turistas extranjeros que visitan nuestra ciudad, lo hacen habiendo planificado su viaje en menos de quince días anteriores a su arribo (*Ver Gráfico N°12*), esto es durante la estadía en el destino o destinos previos, siendo los principales destinos previos los que forman parte del Circuito Turístico Norte, e incluso en las ciudades de Loja y Vilcabamba en Ecuador; así el cortoplacismo es una de las características del turista extranjero que visita Chachapoyas, todo esto muy distinto de la tendencia del turista extranjero, según el Perfil del Turista Extranjero 2010 de Promperú, que la mayoría planea su viaje al Perú con cuatro meses de anticipación. A

¹⁰ PROMPERÚ. 2011. Pág. 9

consecuencia de lo anterior; la gran mayoría de los visitantes hace su arribo por primera vez a la ciudad de Chachapoyas, 92% según el *Gráfico N° 08*.

En lo que se refiere a la conformación del grupo de viaje, la mayoría de estos visitantes lo hacen solos, casi 50%, otros, 31% lo hacen en compañía de amigos o familiares y un mínimo, 5% lo hace con familiares directos, padres y/o hijos.

En el caso de la modalidad de arribo, poco más de la mitad de los encuestados lo hizo por cuenta propia (52%) y el porcentaje restante lo hizo por cuenta propia, pero habiendo contratado los servicios de una agencia de viaje en la ciudad (*Ver Anexo N° 14*); siendo el principal y único servicio contratado el de visitas o tours a los atractivos de la región. La tendencia de contratar una agencia de viajes para realizar la visita al Perú, según el Perfil 2010 de Promperú, viene reduciéndose, pues solo un 18% lo hizo contratando tal servicio.

Finalmente, en cuanto a las actividades realizadas en la región, las actividades culturales, tales como visitas a sitios arqueológicos, fueron las más demandadas, al igual que las visitas a sitios naturales; Kuélap y Gocta, principalmente.

El tiempo de permanencia en la ciudad, tiene un promedio de 3.39 noches y definitivamente (*Ver Gráfico N° 09*), la elección del tipo de alojamiento está estrechamente relacionada con el motivo principal de viaje. Así tenemos que los vacacionistas eligen alojamientos más económicos (hostales de 1 o 2 estrellas y hoteles de 1, 2 y 3 estrellas) (*Ver Gráfico N° 14*). En cuanto a la percepción del servicio, la mayoría considera que fue un buen servicio (*Ver Anexo N° 17*).

Es destacable el reconocimiento de los turistas extranjeros, respecto al servicio de alimentación, la comida considerada por la gran mayoría de ellos como variada y de buena calidad y el servicio en general fue considerado como bueno (*Ver Gráfico N° 15 y Anexo N° 18*).

Respecto al tipo de transporte para arribar a la ciudad, por ser la única vía de acceso la terrestre, el 78% lo hizo utilizando compañías de buses, un 20% con colectivos, considerando bueno el servicio prestado (*Ver Gráficos N° 13 y Anexo N° 16*), y finalmente un 2% con movilidad propia o alquilada.

- **Características Sociodemográficas:**

Según el Perfil del Turista Extranjero 2010 de Promperú, los turistas extranjeros que visitan el Perú son principalmente de género masculino (63%), esta tendencia marca también la distribución respecto a género de los visitantes extranjeros que visitan Chachapoyas, pues un 56% son de género masculino (*Ver Gráfico N° 01*); el nivel educativo del turista extranjero que visita la región es primordialmente educación superior y/o universitaria, es soltero y tiene una edad que fluctúa entre 25 a 44 años (64%) (*Ver Gráficos N° 03, 04 y Anexo N° 13*).

Respecto a la ocupación, la gran mayoría es estudiante, 58%, y un 23% y 10% están laborando a tiempo completo y parcial respectivamente y lo restante, se ocupa en tareas del hogar (*Ver Gráfico N° 05*). Así, vemos también que los ingresos mensuales de estas personas, más del 50%, tiene ingresos mensuales por encima de los US\$ 6 000, calculando un ingreso anual de más de US\$ 70 000, cifra cercana a la reportada por Promperú, de un 19% de los

visitantes extranjeros que visitó el Perú en el 2010 percibe un promedio de más de US\$ 80 0000 anualmente (*Ver Gráfico N° 06*).

- **Información Previa a la Visita**

El principal medio de información de los visitantes a nuestra ciudad, previos a su arribo, son las guías turísticas que se publican en los países y/o continentes de procedencia, Lonely Planet¹¹ por ejemplo, a este medio se suma otro que en el mundo globalizado de hoy se utiliza permanentemente y es el internet con un 44%. Otro 27%, utilizó las oficinas de información turística para informarse sobre Chachapoyas y sus principales atractivos. Además, otro medio fue mediante familiares y/o amigos que visitaron antes nuestra región y que recomendaron hacer esta visita. Los medios restantes, libros especializados, revistas, folletos y otros además de las agencias de viaje cuentan con un 7%, 5% y 4% respectivamente. Cabe resaltar, que el uso de uno u otro medio no fue exclusivo, pues se combina mucho el uso de guías, familiares y amigos internet y oficinas de información principalmente (*Ver Gráfico N° 10*).

Del Perfil del Turista Extranjero 2010, en lo que se refiere a los medios empleados para obtener información para planificar sus viajes de vacaciones, internet continúa siendo el medio informativo más consultado por los turistas extranjeros (85%); mostrando además una tendencia creciente, (2008: 73% vs. 2009: 77% vs. 2010: 85%), sobre todo en el segmento de vacacionistas (2008:72% vs. 2009: 74% vs 2010: 84%), y entre los más jóvenes (89%).

¹¹ Publicaciones Lonely Planet (usualmente conocidas como "Lonely Planet") es una de las mayores editoras de guías de viajes en el mundo. Fue la primera serie popular de libros de viajes dirigida a mochileros y a viajeros de bajo presupuesto.

De otro lado, las agencias de viajes, tienen importancia en el segmento de mayor edad (más de 54 años: 40%) como medio para buscar información, inclusive, se observa que se ha incrementado el uso de agencias de viajes respecto al 2009 (33%).

Del mismo modo, las agencias de viajes, como medio de información habían perdido fuerza en el año 2009 (tanto en el segmento de vacacionistas, como de negocios y visita a familiares y amigos), pero durante el 2010, se observa una recuperación, llegando a niveles similares a los del año 2008 y, en algunos casos, superándolos: vacacionistas (2008: 28% vs. 2009: 23%, vs 2010: 29%), visita a familiares y amigos (2008: 25% vs. 2009: 21% vs. 2010: 34%), viajeros de negocios (2008: 38% vs. 2009: 27% vs. 2010: 34%).

- **Destino Previo y Próximo**

Amazonas se encuentra en la parte central del Circuito Turístico Nororiental, hecho que la hace posible ser accesible a todos aquellos turistas que visitan este circuito. Los visitantes extranjeros que arriban a nuestra ciudad, provienen, en un 89% de ciudades/regiones que forman parte del CTN, y un 11% están haciendo su arribo desde Ecuador, ciudades de Loja y Vilcabamba, (por ejemplo, un grupo de turistas estadounidenses que visitaba la catarata de Gocta dijo desconocer de los atractivos turísticos del Perú. Su primer destino había sido Quito, donde les recomendaron visitar la ciudad de Chachapoyas¹² vía La Balsa-San Ignacio-Jaén (*Ver Anexo N° 13*).

En cuanto a próximo destino, el 31% eligió visitar la amazónica ciudad de Iquitos, mientras viajaban decidieron visitar nuestra región, 16% decidió a la

¹² Regalado, O. 2011. Pág. 165.

ciudad de Chiclayo como su destino posterior y un 14% se encuentra finalizando su visita al Perú en nuestra ciudad, pues va con dirección a La Balsa para ingresar a Ecuador. También, un 11% se encuentra rumbo a Cajamarca y el 9% hacia Piura. Un 6% finaliza su visita en nuestra ciudad, retornando a la ciudad de Lima para retornar a su país. Y el 10% restante, se divide en un 5% rumbo a Huaraz y el otro 5% hacia Tarapoto (*Ver Anexo N° 20*).

Este flujo turístico, aún con limitaciones de accesos y transporte aéreo, se ha visto incrementado en los últimos años favoreciendo así a nuestra región (*Ver Anexo N° 11*).

- **Satisfacción Respecto al Viaje a Chachapoyas**

La región Amazonas, dada la gran potencialidad con la que cuenta en cuanto a recursos y atractivos, pese a las limitaciones como son medios de transporte, accesos y limitada infraestructura y servicios, viene generando una grata imagen gracias a la buena experiencia que le resultó su estadía a los visitantes extranjeros encuestados. Así, para el 66%, nuestra región como destino turístico cumplió con las expectativas generadas previas a su visita, mientras que el 34% percibió que este destino estuvo por encima de esas expectativas generadas (*Ver Gráfico N° 28*). Consecuencia de esto, es que el 94% del total, piensa definitivamente recomendar a amigos y/o familiares visitar la ciudad de Chachapoyas mientras que el 6%, posiblemente lo haría (*Ver Gráfico N° 29*). Además, también gracias a ello, la intención de regresar a la ciudad, afirmando que lo harían definitivamente, lo hace un 59%, y el 41%, quizás lo haría (*Ver Gráfico N° 30*).

En general, esa aceptación por nuestra ciudad y región como destino turístico, es también consecuencia de la buena imagen generada por los servicios turísticos que se prestan en la ciudad, aunque con ciertas limitaciones, se destaca la calidez del trato del personal de los establecimientos generando una positiva opinión respecto a tales servicios (*Ver Gráficos N° 18, 19, 20 y Anexos N° 16, 17 y 18*).

En función a todo esto consideramos que la Identificación del Turista Extranjero que visito la ciudad de Chachapoyas en el 2011, constituye una herramienta importante pues permite conocer la percepción que tienen los turistas sobre diversos componentes de su viaje a Chachapoyas y pueden ser utilizados como pauta en el desarrollo de estrategias de promoción en temas específicos como los de hospitalidad, limpieza y seguridad y también como referencia para perfeccionar los planes organizacionales de mejora de infraestructura, de comunicaciones y de recursos humanos en este destino. Así, este esfuerzo, sin duda perfectible, ha permitido actualizar información sobre el visitante a la ciudad de Chachapoyas que permitirá sin duda a los actores del turismo una mejor toma de decisiones.

VI. CONCLUSIONES

Luego de la evaluación de los resultados obtenidos con la presente investigación, ésta nos permite concluir lo siguiente:

- Los viajes por vacaciones y recreación, son el principal motivo por el que los visitantes extranjeros están en Perú, y el 100% de los que visitan la ciudad de Chachapoyas aprovechan ese motivo para arribar a nuestra ciudad.

- Los lugares más visitados por los visitantes extranjeros durante su estadía, cuya permanencia promedio es de 3.39 noches, son la Fortaleza de Kuélap, la Catarata de Gocta, los Sarcófagos de Karajía, el pueblo de Huancas y el Museo de Leymebamba.

- El 90% de la demanda de visitantes extranjeros que buscan satisfacer sus necesidades de ocio y recreación en el destino Chachapoyas, tiene entre 15 a 34 años, lo cual representa un mercado mayoritariamente joven; mientras que apenas el 10% restante corresponde a personas que tienen de 54 años a más.

- Si bien es cierto que el posicionamiento de nuestra región como destino turístico va reforzándose año a año, es mínima la información a nivel nacional e internacional con la finalidad de concretar ese posicionamiento de forma efectiva; pues hoy en día el conocimiento de la existencia de Chachapoyas como destino turístico y las decisiones de visita a nuestra ciudad se toman en destinos anteriores y con menos de 15 días de anticipación.

- Pese a las limitaciones que impiden que Chachapoyas sea un destino turístico competitivo, la experiencia que se puede brindar al visitante extranjero está en un punto aceptable, y mejorable, pues el nivel de satisfacción va desde cumplir con las expectativas hasta por encima de las expectativas generadas previas a la visita a la ciudad.

- Amazonas, es una región privilegiada para el desarrollo del turismo; sin embargo, tal potencial no está suficientemente aprovechado. Para lograr aprovechar ese potencial, es necesario planificar su desarrollo como destino turístico cuando se haya identificado una demanda para el mismo.

- Es importante conocer las necesidades, gustos y preferencias de los turistas y las tendencias del turismo mundial; así se podrá establecer si el recurso o atractivo turístico puede satisfacer tal demanda, entonces será justificado ponerlo en valor y comercializarlo. La misma situación para la implementación de empresas y emprendimientos del rubro turístico en nuestra región.

- Los resultados del estudio “Identificación del Perfil del Turista Extranjero que visitó la ciudad de Chachapoyas, región Amazonas-2011” han permitido conocer la percepción que tienen los turistas sobre diversos componentes de su viaje a Chachapoyas y pueden ser utilizados como pauta en el desarrollo de estrategias de promoción en temas específicos como los de hospitalidad, limpieza y seguridad y también como referencia para perfeccionar los planes

organizacionales de mejora de infraestructura de comunicaciones y de recursos humanos en este destino.

- La información obtenida será de interés para los empresarios que trabajan en las diferentes actividades del negocio turístico, así como para los organismos encargados de su planificación y gestión.

VII. RECOMENDACIONES

- Con el objeto de lograr una eficaz gestión de destino, las entidades involucradas en la actividad turística regional, públicas o privadas, deben establecer un programa permanente de medición de resultados, a través de el estudio Perfil de los Turistas, no solo extranjeros, el mismo que permitirá monitorear la percepción de la calidad de los servicios turísticos y del destino y detonará diversas acciones, tanto en el gobierno, como dentro de la iniciativa privada para mejorar distintos servicios ofrecidos al turista.

- Se sugiere continuar evaluando la satisfacción del visitante: este ejercicio es muy vago en ese sentido, y requiere reforzarse con frecuencia bimestral y enfocarse a servicios específicos, no a una “evaluación general”. Sólo de este modo puede mejorarse la calidad de la prestación del servicio del turismo de los diferentes actores.

- Se recomienda a los actores directamente involucrados en el desarrollo turístico regional, públicos y privados, tener en cuenta que el conocimiento previo del destino o producto turístico, también implica conocer la demanda a la cual se busca satisfacer sus necesidades; hecho que conllevará a tomar las decisiones acertadas que conllevarán al éxito del destino y/o producto turístico.

- Es importante evaluar el alcance e impacto de la promoción del destino Chachapoyas como medio de posicionamiento del mismo, recordando que la publicidad debe ser una herramienta que facilita la decisión de visita.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

- Acerenza M. A. 2002. *ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO: PLANIFICACIÓN Y DIRECCIÓN*. 2º Edición. Editorial Trillas S.A.; México.
- Boullón, R. C. 2002. *LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y RECREACIONALES EL HOMBRE COMO PROTAGONISTA*. Editorial Trillas S.A.; México.
- Boullón, R. C. 2003. *PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO*. 3º Edición. Editorial Trillas S.A.; México.
- Hernández, D. E. 2005. *PLANIFICACIÓN TURÍSTICA UN ENFOQUE METODOLÓGICO*. Editorial Trillas S.A.; México.
- Jafari J. 2000. *ENCICLOPEDIA DEL TURISMO*. Editorial Síntesis S. A.; España.
- Kotler, P. 2002. *DIRECCIÓN DE MARKETING: CONCEPTOS ESENCIALES*. Editorial Trillas S.A.; México.
- Kotler, P. y Amstrong, G. 2004. *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. 6º Edición. Editorial Pearson Educación S.A.; Madrid.
- Kotler, P.; Bowen, J., Ruffin, R. y Reyna, M. 2004. *MARKETING PARA TURISMO*. 3º Edición. Editorial Pearson Educación S.A.; Madrid.
- Montaner J., Antich J. y Arcons R. 1998. *DICCIONARIO DE TURISMO*. Editorial Síntesis S. A.; España.

- Regalado O. 2011. *LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA SOSTENIBLE EN TURISMO: CONCEPTOS, MODELOS Y PAUTAS PARA GESTORES TURÍSTICOS*. Editorial Cengage Learning; Argentina.

Manuales y Guías:

- Comité Técnico de Normalización Permanente de Turismo, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR. (2009). *Normas Técnicas Peruanas de Servicios Turísticos*.
- Dirección Nacional de Turismo, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR. (2010) *Manual de Buenas Prácticas para la Atención de Clientes, dirigido a Gerentes, Administradores y Mandos Medios*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR. (2008). *CALTUR Plan Nacional de Calidad Turística del Perú*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR, Instituto Nacional de Cultura-INC e Instituto Nacional de RECURSOS Naturales-INRENA. (2007). *Guía para la Gestión del Uso Público de los Atractivos del Circuito Turístico Nororiental*.

Tesis:

- Benítez Cuba, Marisol. (2011). *Factores determinantes del desarrollo turístico del distrito de Yura*. (Tesis de Maestro en Economía, con mención en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión- Universidad Nacional San Agustín de Arequipa). [En línea]. Disponible en

<http://www.eumed.net/libros/2011f/1115/index.htm> [Consulta 29 de noviembre del 2011].

- Cieza Medina, Amilcar M. y Serván Poquioma, Luis L. (2009). *Evaluación del potencial turístico en el corredor Chachapoyas-Kuélap; para promover la participación de la población de los distritos de Levanto, Sa Isidro del Mayno, Magdalena, Tingo, Longuita y María en nuevos negocios turísticos como alternativa económica al 2009.* (Tesis de Licenciado en Turismo y Administración-Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas).

Páginas web:

- Perfil del Turista Extranjero 2010. Disponible en:

http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=596.00000
- Perfil del Visitante Nacional y Extranjero que Arriba a la Región San Martín-2008. Disponible en:

http://www.camarasanmartin.com.pe/SMGeografia/Perfil_Visitante_2008_San_Martin.pdf
- Perfil del Turista que visita la Región Noramazónica. Disponible en:

<http://www.peru.travel/IMPP/IndexIMPP.html>
- Perfil del turista internacional que visita el CTN-2006. Disponible en:

<http://www.losandes.org.pe/downloads/2006/libros/06.pdf>
- El perfil del turista de Quito en el 2008. Disponible en:

<http://www.ceplaes.org.ec/pdf/quito/El%20perfil%20del%20turista%20de%20Quito%204-5.pdf>

- El mercado turístico de Acapulco: estudio del perfil de los turistas en el 2008. Disponible en:

http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/redmarka_n2_v1pp77_110.pdf

- Perfil y grado de satisfacción del turista extranjero que visita México-2010. Disponible en:

<http://www.huenastareas.com/Perfil-Del-Turista-Mexico/2526315.html>

- El marketing y el cliente: Conoce tu mercado meta para aumentar tus ingresos. Disponible en:

<http://estrategias-marketing-online.com/el-marketing-y-el-cliente/>

- Guía para la elaboración y presentación de trabajos de investigación, según el estilo APA (American Psychological Association). Disponible en:

<http://www.biblioteca.udep.edu.pe/wp-content/uploads/2011/02/Guia-ElabCitas-y-Ref-Estilo-APA.pdf>

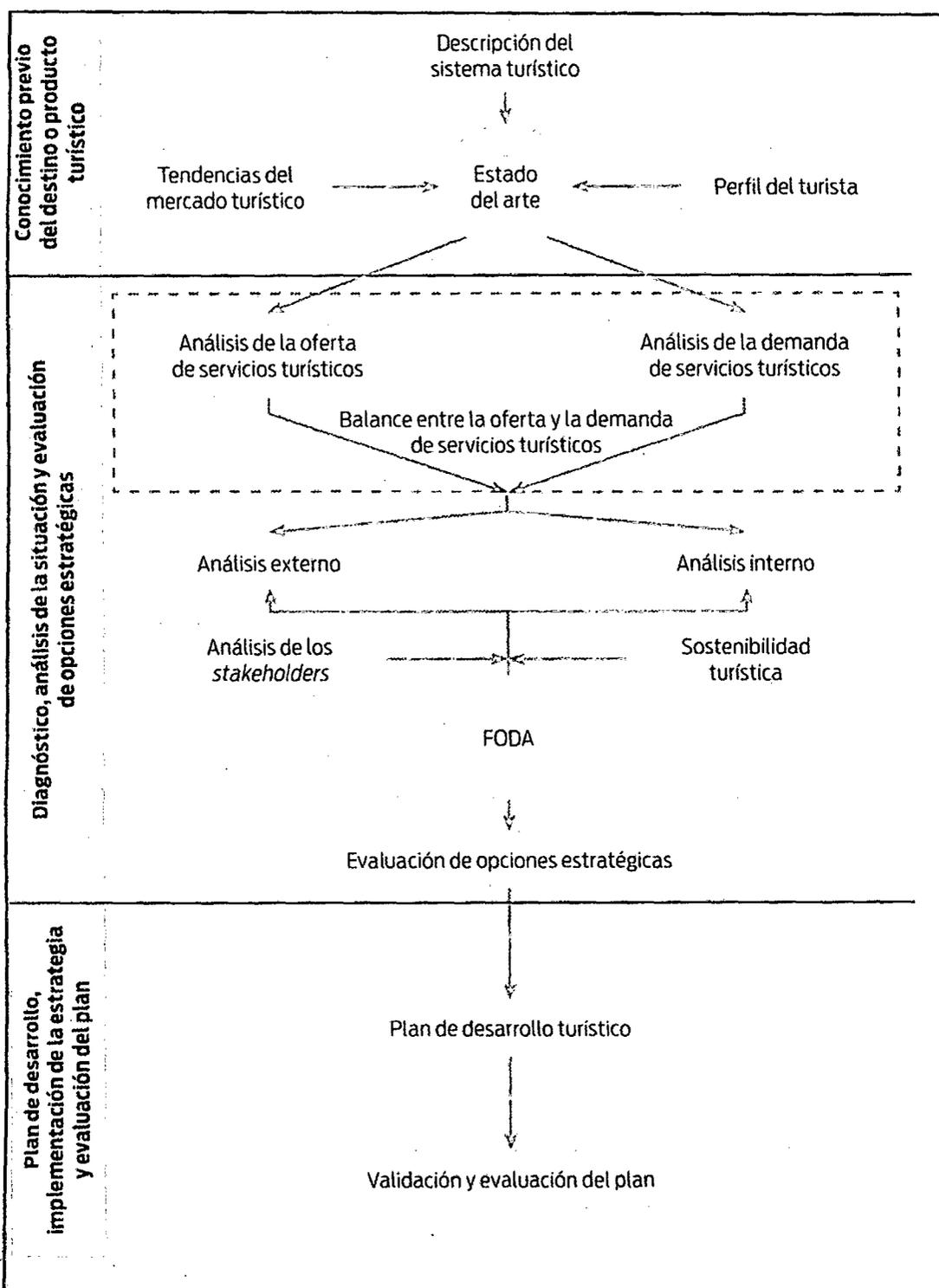
- Estudio de mercado de una empresa de turismo. Disponible en:

<http://html.rincondelvago.com/est-mercado-de-empresa-de-turismo.html>

IX. ANEXOS

Anexo N° 01

MODELO DE PLANEAMIENTO DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Fuente: Regalado, O. 2011. Pág N° 85.

Anexo N° 02

CUADRO COMPARATIVO DEL FLUJO TURÍSTICO DE LA REGIÓN AMAZONAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS Y SU PROYECCIÓN										
AÑO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
CANTIDAD	108743	133272	166109	168515	170956	173432	175944	178493	181078	183701

Fuente: MINCETUR / DIRCETUR-AMAZONAS

Anexo N° 03

**CUADRO COMPARATIVO DE VISITANTES AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO
DE KUÉLAP AÑOS 2007, 2008, 2009, 2010 Y 2011**

		AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
PERUANOS	ADULTOS	4246	5145	5441	7565	11308
	ESTUDIANTES	3080	3885	3952	4788	5546
	NIÑOS	3077	3594	4043	5188	6201
	TOTAL	10403	12624	13436	17541	23055
	EXTRANJEROS	ADULTOS	3162	3440	3743	4583
	ESTUDIANTES	969	1224	1279	1420	1381
	NIÑOS	303	191	84	152	92
	TOTAL	4434	4855	5106	6155	29432
TOTAL POR AÑOS		14837	17479	18542	23696	29432

Fuente: Dirección Regional de Cultura- Amazonas

Anexo N° 04

**CUADRO COMPARATIVO DE ARRIBOS A LA CATARATA DE GOCTA
DURANTE LOS AÑOS 2006, 2007, 2008 Y 2009**

	2006*	2007	2008	2009	2010
Nacionales	1645	1921	3068	4590	5246
Extranjeros	475	641	1111	1798	2087
TOTALES	2120	2562	4179	6388	7333

*Se contabilizó desde el mes de marzo

Fuente: Asociación Comunal de Turismo de Cocachimba, CITE Utcubamba

Anexo N° 05

**CUADRO DE GASTO Y PERMANENCIA PROMEDIOS DE TURISTAS
QUE VISITAN LA REGIÓN NORAMAZÓNICA 2006**

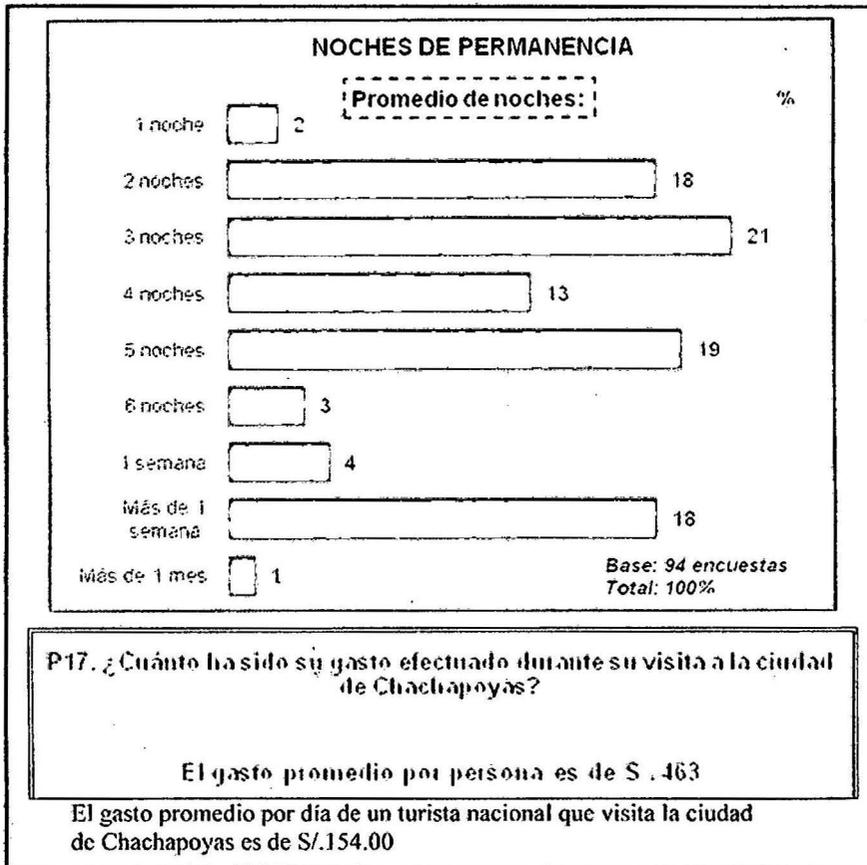
Gasto en el Perú (promedio)	%
Menos de US\$ 500	14
De US\$ 500 a 999	25
De US\$ 1,000 a 1,499	22
De US\$ 1,500 a 1,999	11
De US\$ 2,000 a 2,499	8
De US\$ 2,500 a más	20
Gasto por turista (Promedio) que visita La Región NorAmazónica	US\$ 1,616

Permanencia promedio	#Noches
Permanencia en La Región Nor Amazónica	11
Permanencia en Perú	28

Total 100%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero que Visita la región Noramazónica 2006.

Anexo N° 06



Fuente: PROMPERÚ.

Anexo N° 07

**RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS
DE LA REGIÓN AMAZONAS**

Provincia de Chachapoyas	Provincia de Luya
Plaza de Armas Plazuela de la Independencia Iglesia del Señor de Burgos Pozo de Yanayacu Pampas de Higos Urco Restos Arqueológicos de Yalape Laguna de los Cóndores Museo de Leimebamba	Catarata y Aguas Termales de Corontachaca, caída de agua de 80 metros Fortaleza de Kuélap Sarcófagos de Karajia
	Otros atractivos
	El folclore La gastronomía
Provincia de Bagua	Festividades
Cataratas de Numarket, caída de agua de 90 metros de altura Pongo de Rentema	Fiesta Patronal Virgen de Asunta (agosto) (Provincia de Chachapoyas) Semana Turística de Chachapoyas (junio) (Provincia de Chachapoyas)
Provincia de Bongará	Carnaval Chachapoyano (febrero-marzo) (Provincia de Chachapoyas)
Laguna de Pomacochas Cataratas La Chinata, altura de 580 metros aproximadamente Catarata Gocta, la tercera más alta del mundo (771 metros)	Fiesta Patronal de San Nicolás de Tolentino y la Virgen de la Natividad (septiembre 7 al 12) (Provincia de Rodríguez de Mendoza) Fiesta Patronal del Señor de Gualamita (septiembre 10 al 16) (Provincia de Luya)

Fuente: MINCETUR (En Regalado, O. 2011).

Anexo N° 08

**CUADRO DE VISITAS AL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO
DE KUÉLAP EN EL AÑO 2010**

MESES	NACIONALES	EXTRANJEROS	Total
Enero	1091	357	1448
Febrero	771	523	1294
Marzo	445	443	888
Abril	1134	448	1582
Mayo	584	401	985
Junio	722	458	1180
Julio	2501	965	3466
Agosto	2267	735	3002
Septiembre	1660	593	2253
Octubre	1901	471	2372
Noviembre	3045	372	3417
Diciembre	1420	389	1809
TOTAL	17541	6155	23696

Fuente: Dirección Regional de Cultura-Amazonas

Población para el cálculo de la muestra (761).

Anexo N° 09

ENCUESTA A TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN CHACHAPOYAS

Mediante la presente encuesta, se desea obtener información para conocer cuál es el perfil del turista extranjero que visita la ciudad de Chachapoyas; por tal razón, necesitamos de su colaboración respondiendo las siguientes preguntas:

1. Género: Masculino Femenino
2. Nacionalidad:.....
3. Edad:.....
4. Estado civil:
 Soltero/a Casado/a No responde
5. ¿Cuál es su grado de instrucción?
 Sin estudios Primaria Secundaria
 Superior Universitaria Postgrado
6. ¿Cuál es su ocupación?
 Estudiante Haciendo tareas del hogar
 Trabajando a tiempo completo Jubilado o retirado
 Trabajando a tiempo parcial Desempleado
7. ¿Cuánto es su nivel de ingresos mensual?
 Menos de US\$ 1500 De US\$ 3001 a 4500 Más de US\$ 6001
 De US\$ 1500 a 3000 De US\$ 4501 a 6000 No responde
8. ¿Cuál es el motivo principal de visita a la ciudad de Chachapoyas?
 Vacaciones recreación Negocios Visita a familiares amigos
 Salud Estudios Otros
9. ¿Es la primera vez que visita Chachapoyas?
 Sí Más de una vez
10. ¿Cuál fue su destino anterior?
.....
11. ¿Cuánto tiempo piensa permanecer en la ciudad de Chachapoyas?
 1 a 3 noches 4 a 6 noches 7 noches a más
12. ¿Cuáles fueron las fuentes de información para viajar a Chachapoyas? *(puede marcar varias):*
 Familiares amigos Revista Folletos Periódicos
 Internet Agencia de viajes
 Guías Turísticas Oficina de Información Turística
 Libros especializados
13. ¿Con quién realizó este viaje?
 Solo Con amigos o parientes sin niños
 Con pareja Otros:.....
 En grupo familiar directo *(padres e hijos)*
14. ¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó este viaje?
 Menos de 15 días Más de 3 meses
 De 15 días a un mes Lo planeé en mi destino anterior
 De uno a 3 meses
15. ¿Cómo organizó su viaje a esta ciudad?
 Viaje por cuenta propia
 Contraté una agencia de viaje en mi anterior destino
 Viaje por cuenta propia, pero contraté una agencia de viaje en el lugar

16. ¿Qué servicios contrató a la agencia de viajes? (puede marcar varios):

- Transporte terrestre Visitas a atractivos turísticos-Tours
 Alojamiento Otros:.....
 Alimentación

17. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a esta ciudad?

- Ómnibus Servicio colectivo-Taxi o combi
 Movilidad propia/alquilada Otro:.....

18. ¿Qué opinión tiene sobre el servicio de transporte?

- Buena Mala Regular
¿Por qué?.....

19. ¿Qué tipo de alojamiento utilizó en esta ciudad?

- Hotel Hostal Casa hospedaje pagada Casa amigos/familiares
 Otros:.....

20. ¿Qué opinión tiene sobre el servicio de hospedaje?

- Buena Mala Regular
¿Por qué?.....

21. ¿Qué tipo de establecimientos de alimentación utilizó en esta ciudad?

- Restaurantes especializados Restaurantes comida típica Otros:.....
 Gourmet Cafeterías

22. ¿Qué opinión tiene sobre el servicio de alimentación?

- Buena Mala Regular
¿Por qué?.....

23. ¿Qué atractivos de esta zona visitó? (Menciónelos en el siguiente cuadro)

a)
b)
c)
d)
e)

24. Cómo organizó las visitas a estos atractivos:

- Por cuenta propia Contraté una agencia de viajes

25. En términos generales diría Usted que estas visitas:

- Estuvo por encima de mis expectativas Cumplió con mis expectativas
 Estuvo por debajo de mis expectativas
¿Por qué?.....
.....

26. Qué actividades realizó durante su estadía en esta zona:

- Trekking y caminatas Visitas a museos
 Visitas a recreos campestres Visitas a casonas
 Visitas a plazas y parques Visitas a pueblos tradicionales
 Visitas a sitios arqueológicos Compra de artesanías

27. Con qué frecuencia le gusta realizar viajes como estos:

- Mensual Cada 6 meses Anual Otros:.....

28. En términos generales, ¿Cómo considera Usted a esta región, como destino turístico?

- Estuvo por encima de mis expectativas Cumplió con mis expectativas

Estuvo por debajo de mis expectativas

¿Por qué?.....
.....

29. Con la experiencia que ha tenido, ¿recomendaría a sus amigos visitar esta ciudad?

Sí, definitivamente

Quizás

No se los recomendaría

¿Por qué?.....
.....

30. ¿Regresaría Usted a esta ciudad?

Sí, definitivamente

Quizás

No, definitivamente

¿Por qué?.....
.....

31. ¿Cuál es su próximo destino?

.....

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO.

Fecha: ____/____/____

Anexo N° 10

SURVEY TO FOREIGN TOURISTS WHO VISIT CHACHAPOYAS

Through this survey, we want to obtain information to know the profile of foreign tourists visiting the city of Chachapoyas, for that reason we need your cooperation by answering the following questions:

1. Gender: Male.....() Female.....()
2. Nationality:.....
3. Age:.....
4. Marital status:
 Single Married No answer
5. Which is your occupation?
 Student Working part-time Retired
 Working full-time Doing tasks of the home Unemployed
6. What is your educational level?
 Without studies Primary High/Secondary
 Superior/University student Post Graduate
7. How much is your monthly income?
 Less than US\$ 1500 From US\$ 3001 to 4500 From US\$ 6001 to more
 From US\$ 1500 to 3000 From US\$ 4501 to 6000 No answer
8. What is the main reason for visiting the city of Chachapoyas?
 Vacation/recreation Business Visit to family / friends
 Health Studies Other:.....
9. Is it the first time you visit Chachapoyas?
 Yes More than once
10. What was his previous destination?
.....
11. How long do you spend in the city of Chachapoyas?
 1 to 3 nights 4 to 6 nights 7 nights to more
12. What were the sources of information for traveling to Chachapoyas? *(Can check more than one)*
 Family/Friends Magazine/Publications/Newspapers
 Internet Travel agency
 Touristic guidebooks Tourist information office
 Specialized books
13. Who do you travel?
 Alone With friends or relatives without children
 With partner Other
 With family (parents and children)
14. With how much time of anticipation planned this trip?
 Less than 15 days More than 3 months
 From 15 days to one month In my previous destination
 From one to 3 months

15. How did you organize his trip to this city??

- I travel on my own *(Skip to question # 17)*
- I hired a travel agency in my previous destination
- I travel on my own, but I hired a travel agency here

16. What services do you hire this travel agency? *(Can check more than one)*

- Ground transportation
- Accomodation
- Feeding
- Visits to tourist attractions-Tours
- Other:.....

17. What was the type of transport you used to arrive to this city?

- Bus company
- Transportation owned / leased
- Public transport-Taxi or combi
- Other.....

18. What do you think about transportation service?

- Good
- Bad
- Regular

Why?.....

19. What type of accomodations did it use in this city?

- Hotel
- Hostal
- House paid hosting
- Home of friends or relatives
- Other:.....

20. What do you think about hosting service?

- Good
- Bad
- Regular

Why?.....

21. What type of food service did use in this city?

- Restaurants specializing
- Gourmet
- Typical food restaurants
- Cafes
- Others

22. What do you think about food service?

- Good
- Bad
- Regular

Why?.....

23. What tourist attractions of the region visited?

a)
b)
c)
d)
e)
f)

24. How did you organize visits to these attractions?

- On my own
- Whit a travel agency

25. What do you think about these tourist attractions?

- Was above my expectations
- Was below my expectations
- Met my expectations

Why?.....

26. What activities did you during your stay in this region?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Trekking | <input type="checkbox"/> Visits to museums |
| <input type="checkbox"/> Visits to country side recreation | <input type="checkbox"/> Visits to colonial mansions |
| <input type="checkbox"/> Visits to squares and parks | <input type="checkbox"/> Visits to traditional villages |
| <input type="checkbox"/> Visits to churches, temples and chapels | <input type="checkbox"/> Buy crafts |
| <input type="checkbox"/> Visits to archaeological sites | |

27. With the frequency do you do these trips?

- Monthly Every 6 months Annually Others:.....

28. What do you think about this site as tourist destination?

- Was above my expectations
 Met my expectations
 Was below my expectations

Why?.....

29. With the experience you've had, would you recommend to your friends to visit this city?

- Yes, definitely Not recommend them May

Why?.....

30. Would you return to this city?

- Yes, definitely May No, definitely

Why?.....

31. What is your next destination?

.....

THANKS FOR YOUR TIME.

Date: ____/____/____

Anexo N° 11

FLUJO TURISTICO - PROVINCIA DE CHACHAPOYAS - AMAZONAS

AÑO	ARRIBOS	MESES												TOTAL
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
2005	NACIONAL	3223	3164	3020	2641	2165	2675	4069	5101	2589	4732	4096	4186	41661
	EXTRANJERO	86	53	47	80	79	70	545	484	90	230	119	74	1957
2006	NACIONAL	3701	3206	3750	3511	3377	3668	3926	3767	4802	3814	3737	3158	44417
	EXTRANJERO	402	363	371	446	498	608	1225	437	360	323	536	365	5934
2007	NACIONAL	3845	3790	3608	3671	3954	4838	4404	5188	4580	4851	4997	4245	51971
	EXTRANJERO	440	413	362	495	523	869	1663	1265	1341	405	760	672	9208
2008	NACIONAL	4932	5083	4645	4122	5657	5754	7472	8026	5530	6677	7466	5972	71336
	EXTRANJERO	590	618	616	471	496	1070	1485	1186	718	429	515	794	8988
2009	NACIONAL	5273	5439	6083	4783	4400	4460	5775	5645	5701	4783	4903	5321	62566
	EXTRANJERO	569	399	524	390	505	463	817	611	389	660	474	383	6184
2010	NACIONAL	7252	6233	6561	6376	7507	7322	7817	7920	6141	6645	7485	4620	81879
	EXTRANJERO	313	413	479	385	523	492	802	933	570	418	453	445	6226

NACIONAL	28226	26915	27667	25104	27060	28717	33463	35647	29343	31502	32684	27502	353830
EXTRANJ	2400	2259	2399	2267	2624	3572	6537	4916	3468	2465	2857	2733	38497

TASA DE		-5%	3%	-9%	8%	6%	17%	7%	-18%	7%	4%	-16%	
CRECIMIENTO MENSUAL		-0.05875	0.061974	-0.05502	0.157477	0.36128	0.830067	-0.24797	-0.29455	-0.28922	0.159026	-0.0434	

PARA EL	PROYECCION	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
2011	NACIONAL	8578.203	7171.208	7714.991	7640.055	9977.274	9220.362	9239.267	9138.236	7521.576	7389.17	8872.638		97327.56703
	EXTRANJERO	539.8843	922.1369	1181.768	727.7721	1083.255	1263.617	967.2169	1264.656	1170.495	492.3431	767.91		11235.39352

Fuente: MINCETUR / DIRCETUR-AMAZONAS

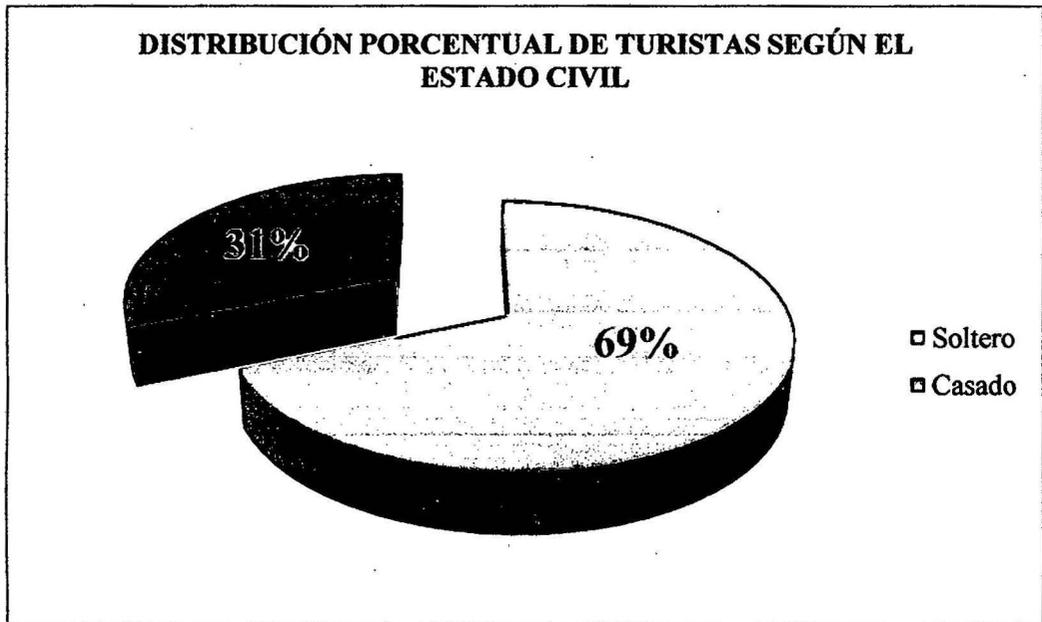
Anexo N° 12

Tabla N° 23

Estado Civil	F ₁	f%
Soltero	53	69
Casado	24	31
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 23



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

El gráfico anterior nos permite observar la distribución porcentual de los encuestados respecto a su estado civil, teniendo los siguientes resultados, un 69% manifiesta ser soltero y el 31% restante ser casado. Valga la aclaración que el estado civil soltero no implica que el visitante esté viajando solo.

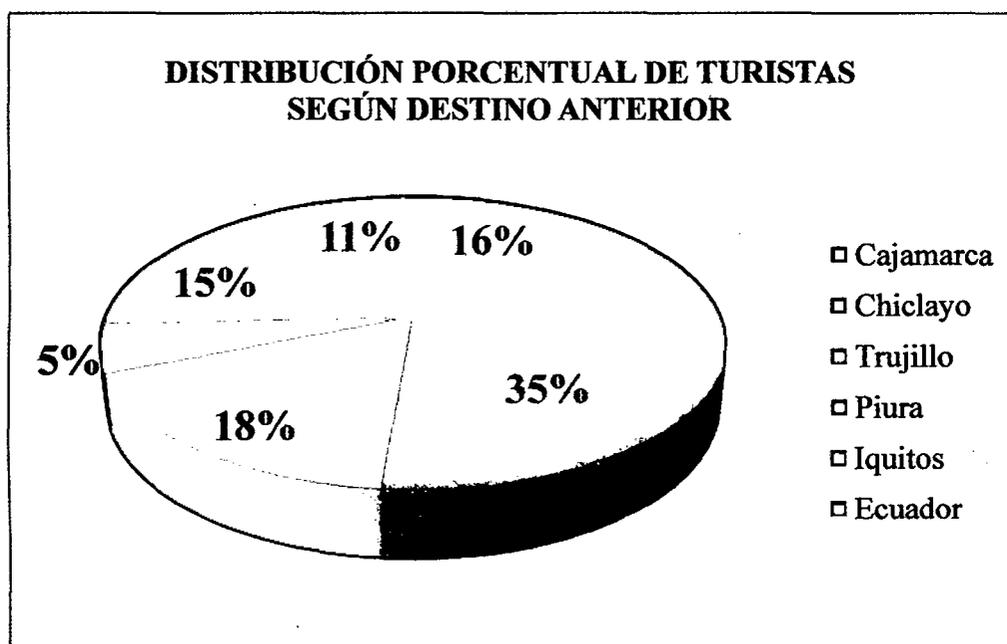
Anexo N° 13

Tabla N° 23

Destino Anterior	F ₁	f%
Cajamarca	12	16
Chiclayo	27	35
Trujillo	14	18
Piura	4	5
Iquitos	12	15
Ecuador	8	11
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 24



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

El presente gráfico nos permite observar que el 35% de los visitantes tienen como destino anterior la ciudad de Chiclayo, el 18% la ciudad de Trujillo, otro 16% de Cajamarca, 15% la ciudad de Iquitos, un 11% provienen del norteño país vecino Ecuador, y finalmente, un 5% viene desde la ciudad de Piura.

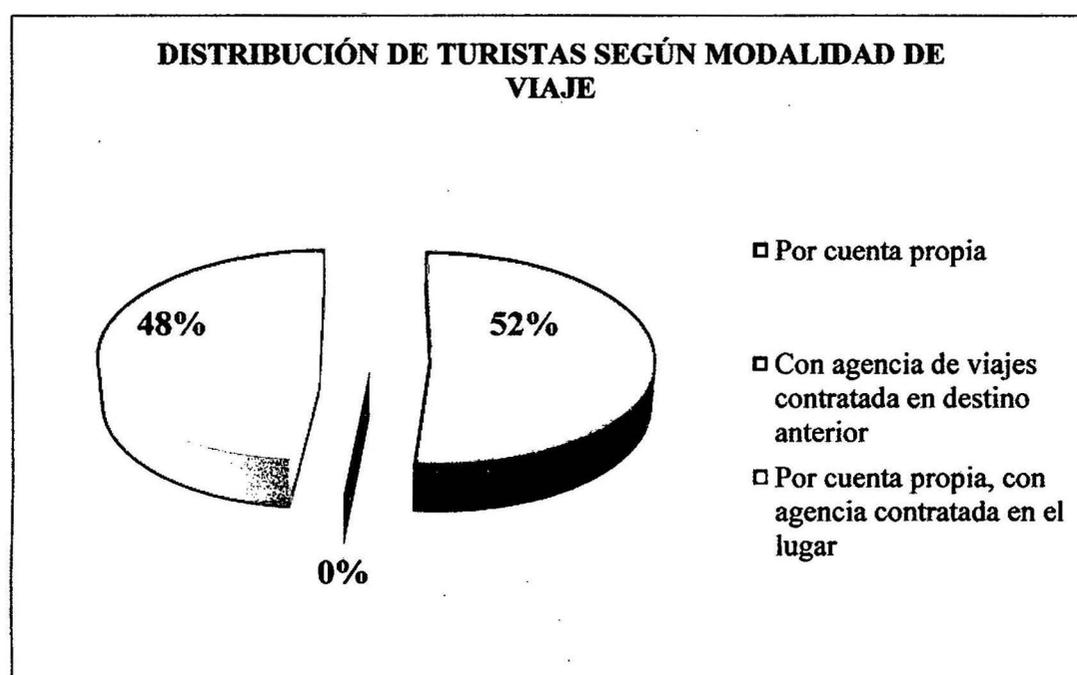
Anexo N° 14

Tabla N° 25

Modalidad de viaje	F1	f%
Por cuenta propia	40	52
Con agencia de viaje contratada en destino anterior	0	0
Por cuenta propia con agencia contratada en el lugar	37	48
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 25



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

Este gráfico nos permite observar que el 52% de los visitantes a nuestra ciudad lo hacen por cuenta propia, y el 48% restante lo hace de la misma forma pero contratando los servicios de una agencia de viajes en la ciudad, principalmente contratación de tours.

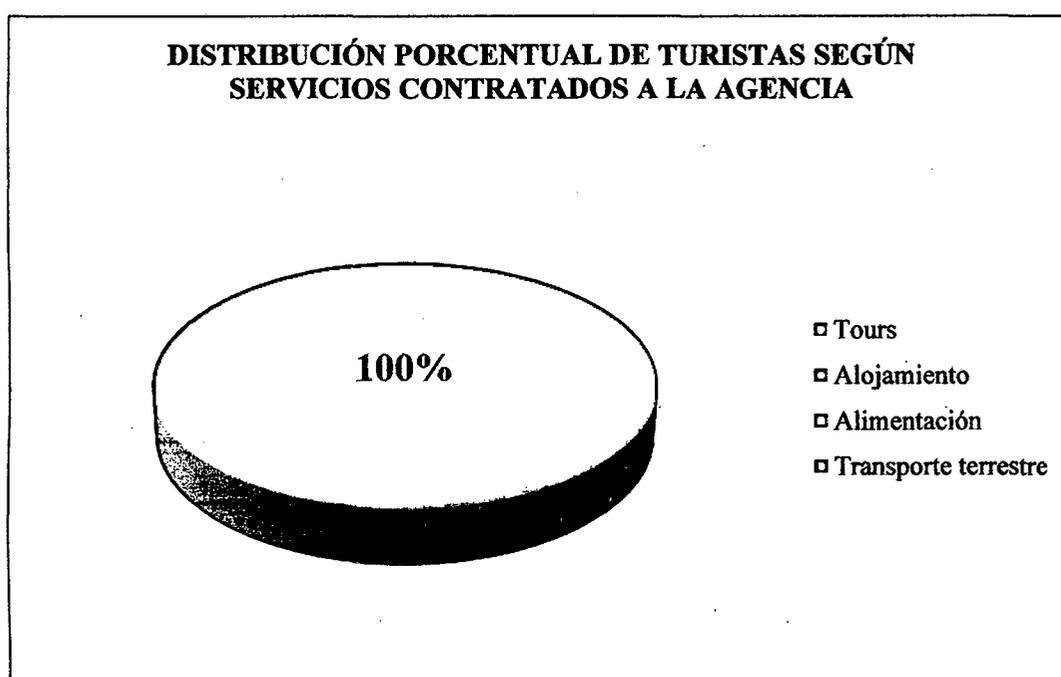
Anexo N° 15

Tabla N° 26

Servicios contratados a la agencia de viajes	F ₁	f%
Tours	77	100
Alojamiento	0	0
Alimentación	0	0
Transporte	0	0
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 26



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

Del 48% de encuestados que manifestaron haber contratado una agencia de viajes en la ciudad, todos, el 100%, afirman que el único servicio contratado fueron los tours a los diferentes atractivos de la región. Esto nos permite afirmar que es necesaria una reingeniería de la oferta que ofrecen las agencias de viajes de nuestra ciudad, las cuales en su mayoría se generan ingresos solo con la comercialización de tours.

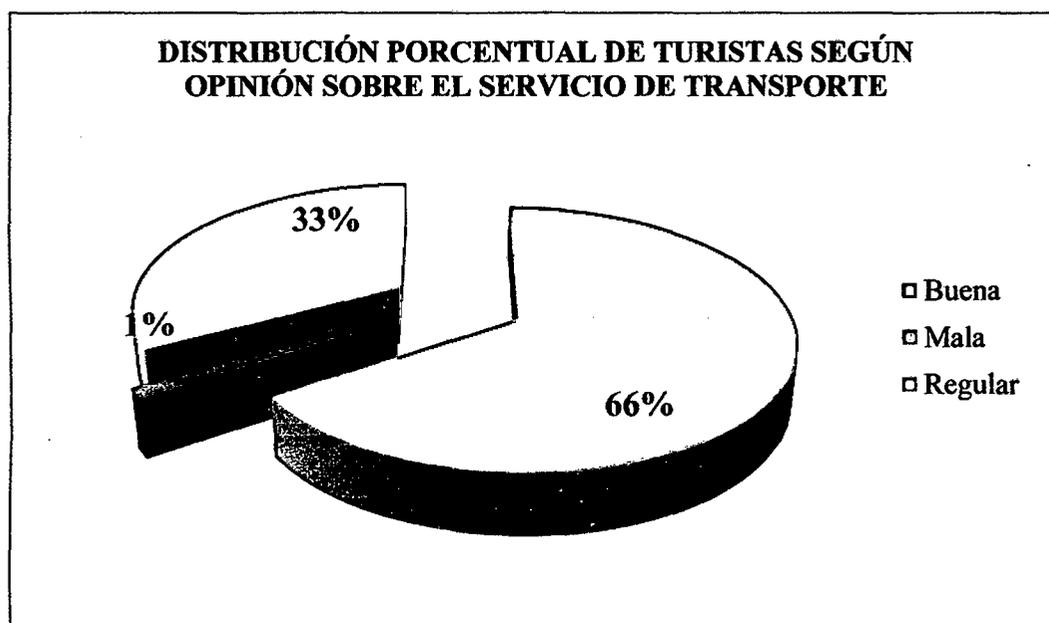
Anexo N° 16

Tabla N° 27

Opinión sobre el servicio de transporte	F ₁	f%
Buena	51	66
Mala	1	1
Regular	25	33
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 27



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

Del gráfico mostrado, podemos observar que de los visitantes extranjeros el 66% tiene una buena opinión del servicio de transporte usado para arribar a nuestra ciudad; otro 33% ve como regular este servicio, según opinión, debiendo mejorar en cuanto a calidad de servicio brindado por la tripulación, así como adquisición de unidades que brinden las facilidades adecuadas para un placentero viaje. Al contrario de esa gran mayoría, un 1% opina que el servicio fue malo.

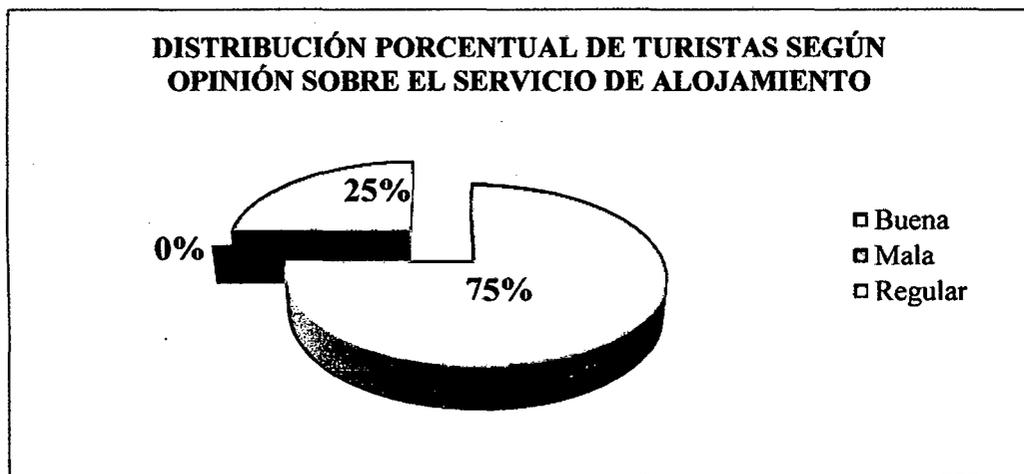
Anexo N° 17

Tabla N° 28

Opinión sobre el servicio de alimentación	F ₁	f%
Buena	58	75
Mala	0	0
Regular	19	25
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 28



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

Según el gráfico mostrado, una gran mayoría de los encuestados, el 75%, manifiesta que el servicio de alojamiento brindado en la ciudad fue bueno y el 25% opina que dicho servicio fue regular.

El aspecto resaltado por todos los que opinaron que fue bueno tal servicio, fue la calidad y hospitalidad en el trato del personal de los establecimientos elegidos; además de la comodidad que se ofrece en cuanto a instalaciones y precios. Los aspectos de los que piensan haber recibido el servicio de forma regular radican en las instalaciones de algunos alojamientos, la iluminación y ventilación de los mismos.

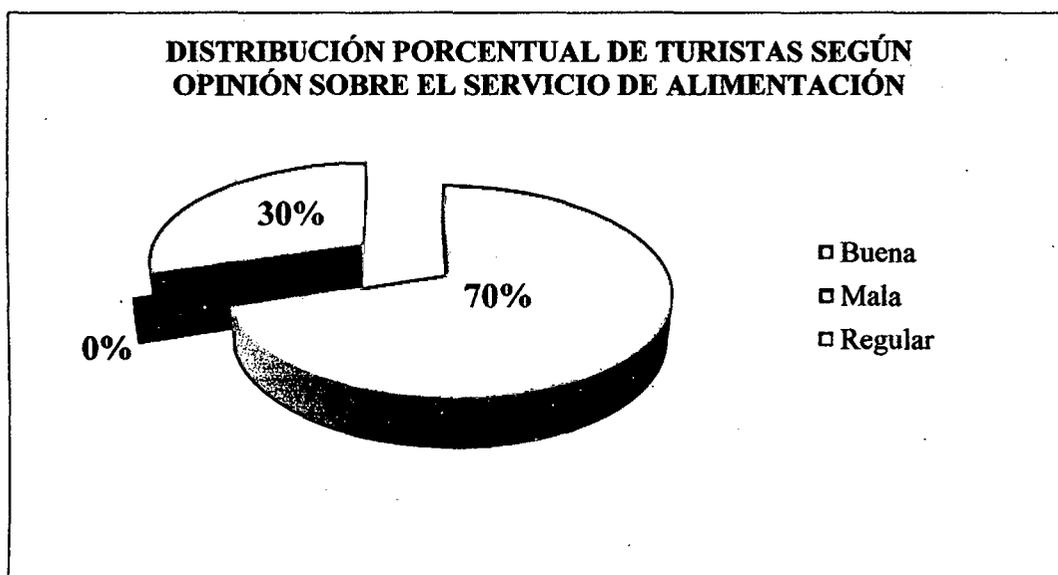
Anexo N° 18

Tabla N° 29

Opinión sobre el servicio de alimentación	F ₁	f%
Buena	58	75
Mala	0	0
Regular	19	25
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 29



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

Se puede destacar del gráfico que el 70%, una amplia mayoría, considera con buena opinión el servicio de alimentación que se le fue brindado, y el 30% restante manifestó tener una regular opinión sobre dicho servicio.

Gran parte del motivo para que los visitantes hayan tenido una buena opinión de este servicio radica en la variedad, buena sazón, abundancia, higiene y precios asequibles. En cuanto a lo que motivó a tener regular opinión sobre este servicio fue la prolongada espera en la atención que le brindó el personal del establecimiento.

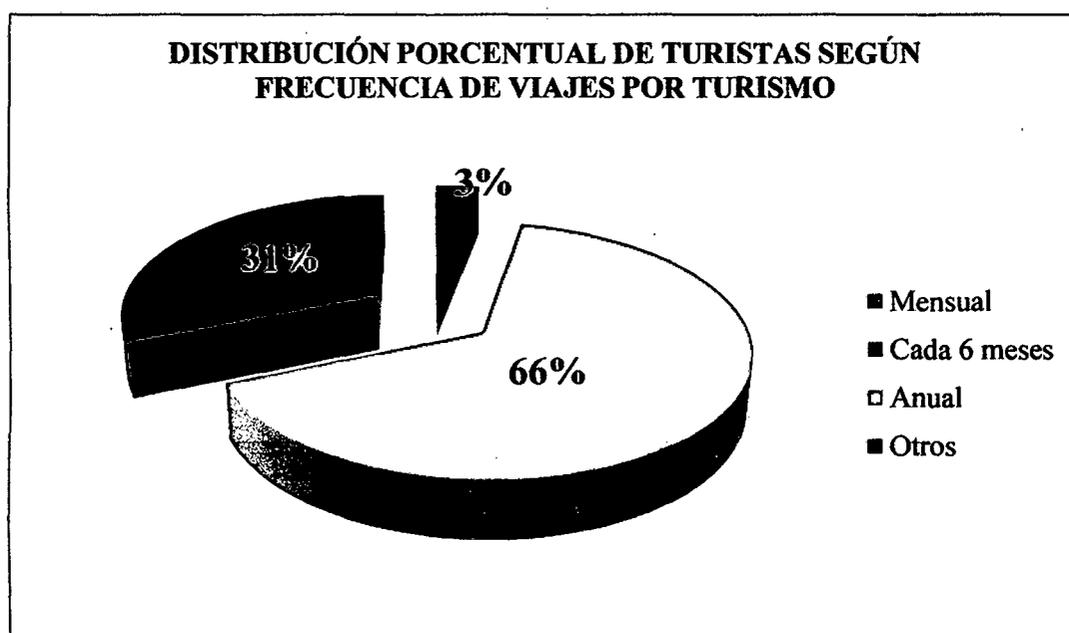
Anexo N° 19

Tabla N° 30

Frecuencia de viajes por turismo	F1	f%
Mensual	0	0
Cada 6 meses	2	3
Anual	51	66
Otros	24	31
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 30



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

Del gráfico se puede observar que el 66% de los visitantes extranjeros realiza viajes por turismo anualmente, otro 31% menciona tener diferente frecuencia respecto a viajes por este motivo, y finalmente un 3% mencionó realizar viajes por turismo cada seis meses.

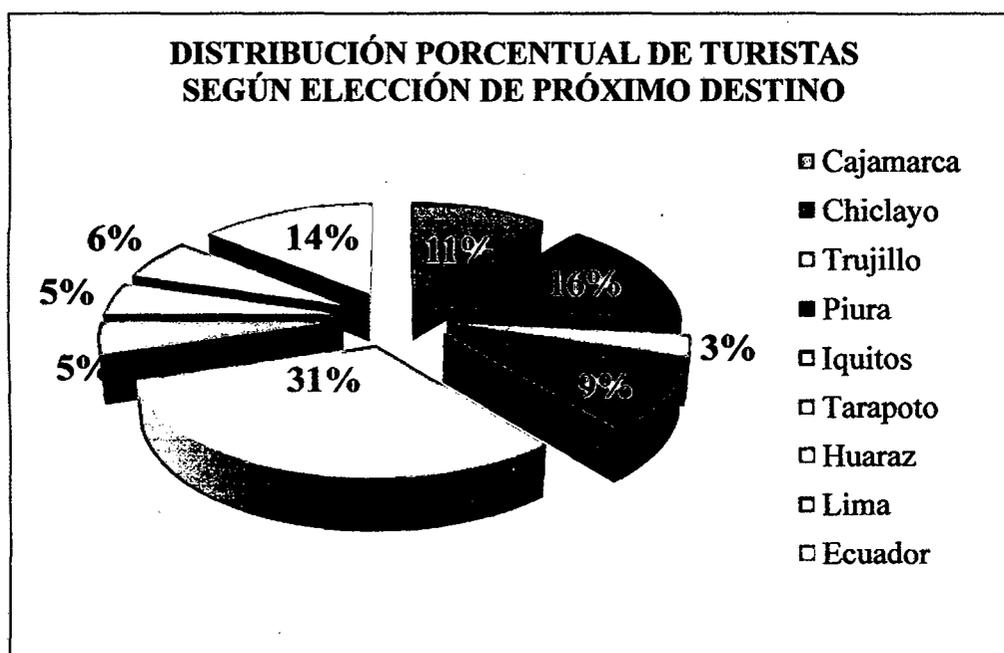
Anexo N° 20

Tabla N° 31

Próximo destino	F1	f%
Cajamarca	7	11
Chiclayo	12	16
Trujillo	4	3
Piura	7	9
Iquitos	23	31
Tarapoto	4	5
Huaraz	4	5
Lima	5	6
Ecuador	11	14
TOTAL	77	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 31



Fuente: Elaboración propia

(Total 100%)

Del gráfico anterior, se observa que el 31% de los visitantes a nuestra ciudad, tiene como próximo destino la ciudad de Iquitos; un 16% va rumbo a la ciudad de Chiclayo, 14% se dirige al vecino país de Ecuador, rumbo a Vilcabamba y

Loja. Además, el 11% tiene como próximo destino la ciudad de Cajamarca y un 9% va con dirección a la ciudad de Piura; un 6% está terminando su visita al Perú en nuestra región y su próximo destino es Lima, para hacer su retorno a su país de residencia. El 10% restante se divide en un 5% con dirección a Huaraz y el otro 5% rumbo a la ciudad de Tarapoto.

De esta distribución, se puede decir que la gran mayoría de los visitantes permanecerá dentro del área de influencia del CTN, hecho que se debe aprovechar para tomar acciones respecto al posicionamiento que se puede lograr gracias al interés generado por esta microrregión turística.

Anexo N° 21



El autor, encuestando a turistas de nacionalidad alemana, en una agencia de viajes de la ciudad de Chachapoyas.

X. APÉNDICES

Apéndice 01

Turismo en el Perú cerró el 2010 con 2,7 millones de visitantes extranjeros

La cifra es mayor en 6% a la registrada en el 2009, precisó el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros.

“De acuerdo a los indicadores más recientes, entre enero y diciembre del 2010 se registró un total de 2,7 millones de turistas internacionales, lo que implica un incremento de 6% con respecto al año pasado”, señaló Ferreyros en un comunicado de su portafolio.

¿A qué se debió el incremento? Al respecto, destacó la planificación y medidas tomadas por las autoridades, pese a las intensas lluvias de principio del año pasado que provocaron el cierre durante dos meses del principal atractivo turístico del país, la ciudadela inca de Machu Picchu.

Además de Machu Picchu, también fueron muy visitados: la fortaleza de piedra de Kuélap, Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán, las Huacas del Sol y de la Luna, Pachacamac, Caral, Reserva Nacional del Titicaca, Valle del Colca, y la Reserva Nacional de Paracas.

Redacción On Line (2011). Turismo en el Perú cerró el 2010 con 2,7 millones de visitantes extranjeros. Diario El Comercio. Obtenido el 29 de diciembre del 2011 desde <http://elcomercio.pe/economia/>.

Apéndice 02

Creció el turismo: 2,5 millones de visitantes llegaron al Perú en el 2011

Así lo informó el titular del Mincetur, quien agregó que visitas extranjeras generaron divisas por US\$3.300 millones.

Perú recibió 2,5 millones de turistas extranjeros en el 2011, que generaron divisas por US\$3.300 millones de dólares, y en 2012 aumentaría a 2,8 millones, informó hoy el ministro de Comercio Exterior y Turismo, José Luis Silva.

Silva indicó que las divisas generadas el año pasado representan un crecimiento de 16% respecto del 2010. Agregó que para este año se espera que continúe aumentando el turismo receptivo como en los últimos años.

“Por turismo receptivo se espera tener visitas de 2,7 millones o 2,8 millones de visitantes este año, dependiendo de lo que ocurra en el mundo, aunque la idea es siempre crecer al doble de lo que crece el turismo mundial”, anotó.

Además, el titular del Mincetur proyectó que para el 2012, la la generación de divisas por el sector turismo alcanzaría los US\$3.500 millones.

Silva precisó también que los viajes por turismo interno sumaron 33,6 millones el año pasado, cifra que refleja un crecimiento de entre 5% y 6%. Se espera una expansión similar este año.

Redacción On Line (2012). Turismo en el Perú cerró el 2011 con 2,7 millones de visitantes extranjeros. Diario El Comercio. Obtenido el 20 de enero del 2012 desde <http://elcomercio.pe/economia/>.