



**Escuela de Post Grado
Maestría en Gestión Empresarial**

**TESIS:
“ATRATIVOS TURÍSTICOS CULTURALES: TIPO HISTÓRICO
Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN
LA CIUDAD DE IQUITOS,
PERIODO 2015”**

Para optar el Grado Académico de Magister en Gestión Empresarial

**Autor:
Lic. Adm. Carlos Arturo DÁVILA MENDOZA.**

**Asesor:
Lic. Adm. Roner PANDURO CELIS, Mgr.**

**IQUITOS – PERU
2015**

Tesis aprobada en sustentación pública, el día 16 de Noviembre de 2015, por los miembros del Jurado Calificador:

.....
Dr. Carlos H. ZUMAETA VÁSQUEZ

Presidente

.....
Dr. Ronell GRATELLE TUESTA

Miembro

.....
Mgr. Jesús Hermes RAMÍREZ ENRIQUE

Miembro

.....
Mgr. Roner PANDURO CELIS

Asesor

DEDICATORIA

Agradezco a DIOS por concederme vida, y salud. A mi Padres CARLOS (Q.E.P.D.Y Q.D.D.G) e ISABEL, por sus consejos y apoyo incondicional en todo momento de mi vida; hermano RAÚL y sobrinos; cuñadas MÓNICA R. y GINA M. quienes confiaron y me alentaron cada día.

A mí adorada esposa ROSSANA por su amor e invaluable y constante apoyo, paciencia y motivación para el desarrollo de la presente tesis.

CARLOS ARTURO

AGRADECIMIENTOS

- Agradecer en primer lugar a Dios, por bendecirme y llegar a alcanzar este grado académico y por la ayuda recibida frente a ciertas dificultades presentadas durante el desarrollo de la tesis.
- **A la Escuela de Postgrado “José Torres Vásquez”** por darme la oportunidad de estudiar la *MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL* para poder crecer profesionalmente y poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el estudio para el beneficio de la sociedad.
- Al jurado calificador por sus valiosos aportes al trabajo de investigación y permitirme la culminación del mismo.
- De manera especial y sincera a mi asesor **Mgr. Roner Panduro Celis**, por su apoyo y confianza en el trabajo y su aporte invaluable, en el desarrollo de esta tesis.
- Al personal profesional que participo con su apoyo durante la recolección de datos para el desarrollo de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | Pág. |
|---|-------------|
| CAPITULO I | |
| 1.1. Introducción..... | 01 |
| 1.2. Objetivos:..... | 03 |
| 1.2.1. General..... | 03 |
| 1.2.2. Específicos..... | 03 |
| CAPITULO II | |
| 2.1. Antecedentes..... | 04 |
| 2.2. Base Teórica..... | 11 |
| 2.3. Marco Legal..... | 47 |
| 2.4. Marco Conceptual..... | 51 |
| 2.5. Hipótesis..... | 53 |
| 2.5.1. General..... | 53 |
| 2.5.2. Específicos..... | 54 |
| 2.6. Variables, Indicadores e índice..... | 54 |
| 2.6.1. Variable Independiente..... | 54 |
| 2.6.2. Variable Dependiente..... | 54 |
| CAPITULO III | |
| 3.1. Metodología:..... | 55 |
| 3.1.1. Tipo de Investigación..... | 55 |
| 3.1.2. Diseño de investigación..... | 55 |
| 3.1.3. Población y Muestra..... | 56 |
| 3.1.4. Tipo de muestreo..... | 57 |
| 3.1.5. Criterios de exclusión..... | 57 |
| 3.1.6. Procedimientos, técnica e instrumentos de Recolección de datos..... | 58 |

| | |
|---|----|
| 3.1.7. Validez y confiabilidad..... | 59 |
| 3.1.8. Procesamiento de la información..... | 60 |
| | |
| CAPITULO IV | |
| 4.1. Resultados..... | 61 |
| 4.1.1. Análisis Univariado..... | 61 |
| 4.1.2. Análisis Bivariado..... | 64 |
| | |
| CAPÍTULO V | |
| 5.1. Discusión..... | 66 |
| | |
| CAPÍTULO VI | |
| 6.1. Conclusiones..... | 68 |
| | |
| CAPÍTULO VII | |
| 7.1. Recomendaciones..... | 69 |
| | |
| CAPÍTULO VIII | |
| 8.1. Referencias bibliográficas..... | 70 |
| | |
| CAPÍTULO IX | |
| 9.1. Anexos:..... | 74 |
| • N°01: Matriz de consistencia..... | 75 |
| • N°02: Consentimiento informado..... | 77 |
| • N°03: Cuestionario..... | 78 |
| • N°04: Escala de Likert..... | 81 |
| • N° 05: Tablas referenciales..... | 88 |

ÍNDICE DE TABLAS

| N° | TITULO | Pág. |
|-----------|---|-------------|
| 01 | Atractivos turísticos: Tipo histórico visitado por el Turista en la Ciudad de Iquitos, 2015..... | 61 |
| 02 | Nivel de Satisfacción del Turista frente a los Atractivos Turísticos Histórico (Arquitectura y Monumentales) visitados en la Ciudad de Iquitos, 2015..... | 62 |
| 03 | Nivel de Satisfacción del Turista frente a los Atractivos Turísticos Histórico (Poblados Típicos, Folklor y Fiestas Tradicionales) visitados en la Ciudad de Iquitos, 2015..... | 63 |
| 04 | Atractivos Turísticos: tipo Histórico (Arquitectura y Monumentales) visitados y el Nivel de Satisfacción del Turista en la ciudad de Iquitos, 2015..... | 64 |
| 05 | Atractivos Turísticos: tipo Histórico (Poblados Típicos, Folklore y Fiestas Tradicionales) y el Nivel de Satisfacción del Turista en la ciudad de Iquitos, 2015..... | 65 |

**“Atractivos Turísticos Culturales: Tipo Histórico y Nivel de satisfacción del
Turista en la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2015”.**

Autor

Lic. Adm. DÁVILA MENDOZA, Carlos Arturo.

RESUMEN

La finalidad del presente estudio de investigación fue determinar la relación que existe entre los atractivos turísticos culturales: tipo Histórico y el nivel de satisfacción del turista en la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2015. El tipo de estudio fue descriptivo, diseño transversal correlacional. La población estudiada constituyeron 67,643 turistas nacionales y extranjeros, la muestra fue de 382 turistas, seleccionadas aleatoriamente. Para la recolección de datos se utilizó 2 instrumentos, un cuestionario, para identificarlos lugares de atractivos turísticos cultural: tipo Histórico visitados por el turista y una escala de tipo Likert, para medir el nivel de satisfacción del turista frente a los atractivos históricos visitados y la técnica empleada fue la entrevista. Los resultados obtenidos fueron: 74.4% de turistas visitaron atractivos de arquitecturas, 61.0% los poblados típicos, 33.0% presenciaron el Folklor, 25.6% visitaron los monumentales y 6.0% presenciaron las fiestas tradicionales. El 73,8% manifestaron estar satisfechos de la arquitectura y monumentales y 26.2% insatisfechos; y 63.0% manifestaron estar satisfechos de los poblados típicos, folklor y fiestas tradicionales y 37.0% insatisfechos. Para establecer la relación de los atractivos turísticos y el nivel de satisfacción del turista se sometieron estos resultados a la prueba de Chi cuadrada χ^2 determinando, que existe relación estadísticamente significativa entre las variables: atractivos históricos de arquitectura, monumentales y el nivel de satisfacción del turista, donde $\chi^2_c = 66.232$; poblado típico, folklor, fiestas tradicionales y el nivel de satisfacción del turista, donde $\chi^2_c = 17.250$. Conclusión: La satisfacción de los visitantes a la ciudad de Iquitos, está en función tanto de sus expectativas como de la valoración que haga del producto – destino una vez que ha consumido o recibido el servicio.

Palabras clave: Atractivos turísticos culturales tipo histórico, Nivel de satisfacción, Turista.

**"Cultural tourist attractions: historical type and level of satisfaction of tourists
in the city of Iquitos, the period 2015".**

Autor

Lic. Adm. DÁVILA MENDOZA, Carlos Arturo.

ABSTRACT

The purpose of this research study was to determine the relationship between the cultural attractions: Historical type and level of satisfaction of tourists in the city of Iquitos, in the period 2015. The type of study was descriptive, correlational cross-sectional design. The study population constituted 67.643 national and foreign tourists; the sample was 382 tourists, randomly selected. 2 instruments was used a questionnaire to identify the places of cultural interest for data collection: Historic type visited by tourists and Likert scale to measure the level of satisfaction compared to popular tourist attractions and historical The technique used was the interview. The results were: 74.4% tourists visited attractions architectures, typical villages 61.0%, 33.0% witnessed folklore, visited the monumental 25.6% and 6.0% witnessed traditional festivals. 73.8% were satisfied and monumental architecture, and 26.2% dissatisfied; and 63.0% were satisfied with the typical villages, folklore and traditional festivals and 37.0% dissatisfied. To establish the relationship attractions and tourist satisfaction level of these findings were submitted to the chi-square test X^2 determining that there is a statistically significant relationship between the variables: historical attractions of architecture, monumental and tourist satisfaction level where $X^2c = 66,232$; typical village, folklore, traditional festivals and tourist satisfaction level where $X^2c = 17,250$. Conclusion: The satisfaction of visitors to the city of Iquitos is a function of both your expectations and the assessment made of the product - destination once consumed or received service.

Keywords: cultural tourist attractions historic type, level of satisfaction, Tourist.

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCIÓN:

En los últimos años el turismo ha ido creciendo en la ciudad de Iquitos. Sin embargo, de ello deducimos el carácter dinámico y flexible del concepto de patrimonio cultural, con características de fragilidad y con un marcado carácter no renovable. Es por ello, la presión que pueda ocasionar el turismo cultural a través de los atractivos de tipo Histórico y provocar su destrucción. Se originan, por tanto, dos actuaciones con relación al patrimonio cultural: el desarrollo de la actividad turística y la búsqueda de la conservación de los atractivos históricos, patrimonio cultural de nuestra región.

Es decir, estos efectos negativos que genera el desarrollo de la actividad turística se traducen en el deterioro del patrimonio cultural, el riesgo de generación de efectos no deseables sobre las identidades locales y el desarrollo sociocultural, la pérdida de calidad de vida, una excesiva dependencia del turismo y, por tanto, un aumento de la fragilidad de la estructura económica local ante la crisis del sector. Por otro lado, es preciso señalar, que se evidencia de manera empírica que la información más buscada por los turistas que llegan a la ciudad de Iquitos es, en su mayoría, referente a atractivos históricos culturales, seguido por atractivos naturales y culturas vivas; siendo el principal motivo de viaje del turista a esta ciudad, principalmente por vacaciones, recreación u ocio, seguido de negocios. Sin embargo, la mala impresión que se llevan los turistas obviamente no volverá a recomendar a otros para que visiten la ciudad; lo cual influirá negativamente en la economía de nuestra región. ⁽¹⁾

Tal es así, que los diferentes lugares turísticos, entre ellos patrimonios culturales, sitios de recreo, reservas y parques nacionales no se encuentran en muy buenas condiciones o se presentan muchas dificultades para llegar a ello, ya sea por el transporte o por otras razones. En cuanto, a la valorización de los atractivos turísticos existen dos puntos de vista diferentes, una que es la del visitante

extranjero y otra que es la del visitante local; aunque al visitante extranjero puede parecerlo algo extraordinario y significativo, al visitante local no le parece impresionante y no se da cuenta del valor que tiene. Mayormente los atractivos históricos en la ciudad de Iquitos, se encuentran descuidados, por lo que tanto el lugar como sus alrededores no resultan atractivos; a pesar que las autoridades del sector turismo, supuestamente elaboran planes para fomentar el turismo.

Además, existen otras deficiencias como: la falta de centros donde la gente pueda conocer más sobre la historia de nuestra Amazonía y museos que llamen la atención de los turistas, así como de los jóvenes, dado a que estos poco o nada saben de su propia historia y cultura. ⁽²⁾

Por consiguiente, frente a esta situación planteada y existiendo escasos estudios sobre las variables a estudiar, es conveniente en la actualidad validar cuantitativamente esta relación existente entre los atractivos turísticos cultural de tipo Históricas y el nivel de satisfacción del turista; y sobre la base del presente trabajo científico potenciar los mismos, hasta conseguir un auténtico reconocimiento de nuestros visitantes. Los resultados que se logren obtener del estudio, podrán contribuir al sector turismo de la Región Loreto, aportando una herramienta de trabajo que permitirá a las autoridades del sector turismo a nivel local, regional y nacional a impulsar este sector como factor de desarrollo socio-económico y por ende mejorar la calidad de vida del poblador loreto. Por lo que se plantea la siguiente interrogante:

¿Qué relación existe entre los Atractivos Turísticos Cultural de tipo Histórico y el Nivel de Satisfacción del Turista en la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2015?

1.2. OBJETIVOS:

1.2.1. General:

Determinar la relación que existe entre los atractivos turísticos culturales: tipo Histórico y el nivel de satisfacción del turista en la ciudad de Iquitos, durante el periodo 2015.

1.2.2. Específicos:

- Caracterizar la muestra según variables socio- demográficas (edad, genero, ocupación) y culturales (grado de instrucción y lugar de procedencia).
- Identificar los atractivos turísticos cultural de tipo Histórico: arquitectura, monumentales, poblados típicos, folklor y fiestas tradicionales en la ciudad de Iquitos, visitados por el turista, a través de un Cuestionario.
- Identificar el nivel de satisfacción (Lugares no congestionados, conservados, accesibilidad, disponibilidad de información en el lugar y buen trato del personal recibido en el lugar) del turista hacia los atractivos turísticos culturales de tipo Histórico en la ciudad de Iquitos, a través de la aplicación de una escala tipo Likert.
- Establecer la relación estadística entre los atractivos culturales de tipo Histórico en la ciudad de Iquitos y el nivel de satisfacción del turista.

2.1. ANTECEDENTES:

A nivel Internacional:

Covarrubias, R. et al (México, 2014) en su estudio “Valoración de la oferta turística del destino turístico manzanillo”; encontró un calificativo de los visitantes de 62% como el grado de satisfacción de nivel medio o aceptable y 38% de los visitantes calificaron su estadía en el destino como insatisfecha en cuanto a los sitios turísticos ofertados en el destino, los centros comerciales, accesibilidad de información, tours y recorridos, oportunidad para la aventura, escenarios naturales variados y atractivos, flora y fauna diversa y parques y áreas naturales. Concluyendo que los turistas que visitan el destino de Manzanillo valoran de forma positiva la calidad en el servicio, calidad del alojamiento, relación precio-calidad, amabilidad de los empleados, seguridad personal, limpieza, comida local, relajación y descanso y las playas fueron valorados positivamente, sin embargo hace falta mejorarlos para lograr la satisfacción total del turista, los siguientes atributos que fueron valorados con puntuaciones bajas. ⁽³⁾

Consejería de turismo y comercio (España, 2013) reporta en un su informe que la principal actividad realizada por los turistas culturales en el destino es la visita a monumentos y museos, que fue llevada a cabo durante 2013 por el 69,8% de los turistas de esta tipología. Andalucía se caracteriza por ser un destino con una gran riqueza cultural, que es legado de las diversas civilizaciones que se asentaron en la antigüedad. Durante 2013, la Red de Espacios Culturales de Andalucía² recibió 3,6 millones de visitas un 8% más que en 2012. El 65% de estas visitas fueron realizadas al Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife de Granada que recibió 2,3 millones de visitas lo que ha supuesto un 2,4% más que el año pasado. Entre otras actividades también destacan aunque a gran distancia de las visitas a monumentos y museos la observación de la naturaleza, las compras y el disfrute de la playa (33,0%, 25,6% y 12,5% respectivamente. Estas mismas cuatro actividades son las más relevantes tanto entre turistas nacionales como extranjeros. Los turistas culturales que han visitado Andalucía en 2013 se han

sentido muy satisfechos con el destino, al que han valorado con un notable alto (8,1 puntos en una escala del 1 al 10). Los turistas extranjeros han otorgado una valoración media a su viaje ligeramente más alta que los turistas nacionales de este segmento (8,3 puntos frente a 8,1 puntos). Los conceptos mejor valorados, tanto para turistas culturales extranjeros como nacionales, han sido el patrimonio cultural y la atención y trato recibido, que obtienen calificaciones de 8,7 puntos y 8,5 puntos respectivamente. ⁽⁴⁾

Pinassi, c. (Argentina, 2012) en su estudio “El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnóstico de situación”; obtuvo un mayor porcentaje (58%) de los visitantes residentes del país, por lo que el perfil doméstico prevalece ante los turistas internacionales. Los lugares de origen de mayor representación, se vinculan con la zona de influencia de la ciudad y la provincia, seguido por visitantes de Capital Federal. La conformación del grupo de viaje, responde a personas que viajan solas, seguidas por los que lo hacen en pareja. Los segmentos etarios que predominan son de 31 a 45 años, en primera instancia, y luego, las personas de 21 a 30 años. Los individuos de tercera edad, se ubican en el tercer lugar.

Así mismo, obtuvo un elevado porcentaje (41%) de los visitantes de la ciudad, que son empleados. El 44% manifestó no poseer información alguna de la ciudad. Esto permite aludir, la falta de consolidación del centro urbano en la mente de los consumidores, como centro turístico, capaz de ofrecer alternativas de entretenimiento y atracción. Además, encontró un reducido número de visitantes registrados que se trasladan exclusivamente desde otros puntos del país, a ver o visitar los bienes patrimoniales construidos de forma exclusiva. En este sentido, el turismo cultural monumental, adquiere el carácter de complementario. ⁽⁵⁾

Dávila, V. et al (Venezuela, 2012) en su estudio “Creación de un Turibus para el circuito interurbano en el Municipio Maneiro – Estado Nueva Esparta”, cuyos resultados de la investigación afirman que las playas de la Isla son su mayor atractivo turístico entre los múltiples recursos naturales y culturales que posee la

Isla de Margarita. Así como también los demás patrimonios culturales, como el Castillo de San Carlos Borromeo. Y concluye que el perfil del visitante son de diferentes edades y de ambos sexos, pero destacan los jóvenes, adultos y adultos contemporáneos. En su gran mayoría son turistas nacionales provenientes del Distrito Capital y de los estados Nueva Esparta, Anzoátegui y Zulia. Los extranjeros son generalmente de Curazao y Argentina, y en su mayoría se inclinan por el turismo de sol y playa, de aventura, compras, cultura e incluso, el religioso.⁽⁶⁾

Mendoza, G. (Bogotá, 2012) en su estudio “Análisis del sector turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la ciudad”; cuyo objetivo fue: analizar el sector turismo de Cartagena, haciendo un diagnóstico a través de la Matriz FODA, para establecer estrategias acertadas a los problemas encontrados, a fin de mejorar el producto turístico y hacerlo más competitivo en el mercado internacional. Se evidenciaron las inconformidades de los turistas, aplicando una encuesta de satisfacción al cliente que sirvió para determinar las estrategias más acertadas a los problemas encontrados; se tomó una muestra de 60 huéspedes (turistas). Obteniendo como resultados los siguientes: el grado de satisfacción de los turistas se puede considerar en un término alto/medio, por cuanto a la mayoría de los encuestados el producto turístico les pareció atractivo y bueno, además manifestaron los deseos de volver a repetir la experiencia en una nueva oportunidad. Los porcentajes de las respuestas siempre estuvieron por encima del 50%.⁽⁷⁾

De la orden, C. (España. 2011) en su estudio “La Satisfacción del Turista Cultural Enológico: Causas y Efectos”, cuyo objetivos generales fueron: Conocer y analizar el perfil del turista enológico que visita las bodegas del Condado de Huelva, así como el estudio del nivel de satisfacción/insatisfacción del mismo y las causas y efectos de dicha experiencia turística. Para ello se ha diseñado y validado un instrumento de medición consistente en una encuesta que fue administrada durante el período comprendido entre los meses de Junio y Noviembre de 2010 entre los visitantes a las bodegas del Condado de Huelva,

concretamente a las Bodegas Oliveros e Iglesias ubicadas en Bollullos par del Condado y a Bodegas Rubio e Infante en La Palma del Condado, cuyos datos han sido analizados mediante la técnica PLS Graph. De las conclusiones obtenidas podemos afirmar que el turista cultural enológico que visita el Condado de Huelva se marcha muy satisfecho con la visita que realiza a esas bodegas, dándole la máxima importancia a variables como la autenticidad y la relación precio-calidad, existiendo un alto porcentaje de convertirse en asiduo del destino y de realizar de una manera desinteresada una buena campaña de promoción/ comunicación del mismo. Pero las bodegas deben esforzarse por satisfacer mejor las nuevas necesidades de sus clientes (calidad, expectativas, autenticidad, formación, relación calidad-precio), dándoles prioridad absoluta, e intentando consolidar la relación con ellos. Conseguir la fidelidad a sus marcas debe ser el principal objetivo de las bodegas, y para ello será necesario conseguir que los turistas (clientes potenciales) queden satisfechos. ⁽⁸⁾

A nivel Nacional:

Benites, M. (Arequipa, 2012), en su estudio “Evaluación del patrimonio turístico y planteamiento de circuitos turísticos alternativos en el distrito de Yura”; donde evaluó 18 recursos turísticos, de los cuales 08 son recursos naturales: valle de Yura, volcán Nicholson, río Yura, catarata de Corontorio, geiser, caminos pintorescos, baños termales y aguas calientes y 10 son recursos culturales: Puntillo, Iglesia de la virgen del Carmen, Iglesia de la Virgen del Rosario, Iglesia de San Andrés, Hotel Yura, Calle Principal - plaza de Yura, Pueblo Viejo, fábrica de Cementos Yura, fiestas religiosas, comidas y bebidas típicas. Todos obtuvieron la jerarquía 02 por ser parte del patrimonio por alcanzar una considerable importancia para el mercado interno aunque no tengan condiciones para el turismo receptivo. Todos estos recursos turísticos guardan historia, cultura y brindan paisajes pintorescos para desarrollar actividades turísticas, es decir si son capaces de atraer al visitante, sin embargo, la mayoría necesitan ser restaurados pero algunos más que otros necesitan mayor atención como Pueblo Viejo, los géiseres, puntillo entre otros. ⁽⁹⁾

PROMPERU (Lima, 2008) reporta en su resumen ejecutivo sobre el Nivel de satisfacción del turista extranjero y considera, que tres son los “tipos de turismo” que en el Perú se abordan: el cultural, ecoturismo y participativo. El primero se vincula a las visitas a sitios arqueológicos. El segundo está relacionado a las visitas que se realizaron a las áreas naturales. Por su parte, el turismo participativo, está íntimamente ligado con el turista como parte de un evento, fiesta popular, costumbres de los pobladores, etc. Según el tipo de turismo realizado por quienes visitan el Perú, el cultural lo realizó un 67% de los viajeros, el ecoturismo un 47% y el participativo un 57%. Sin embargo es necesario recalcar que el 60% de los turistas extranjeros combina los tres tipos de turismo en el Perú. Así tenemos que 13% sólo realizó turismo cultural, 3% sólo ecoturismo y 9% sólo turismo participativo. Entre los “lugares turísticos visitados”, un 67% de turistas visitó al menos algún sitio arqueológico en nuestro país, de los cuales el 88% acudió a MachuPicchu. Sacsayhuaman es visitado por un 65%, Ollantaytambo por el 62% y Tambomachay-Pisac-Q’enco por el 62%, todos ubicados en el Cusco. Luego del Cusco, las Líneas de Nazca, en Ica, son visitadas por el 27%. El 47% de los turistas extranjeros visitaron las “áreas naturales” siendo las principales el Lago Titicaca (53%), la Cordillera Huayhuash (26%) y (20%) la reserva de Paracas / Islas Ballestas. ⁽¹⁰⁾

A nivel Local:

Priale, M. (Iquitos, 2009) realizó un estudio “Rentabilidad social de las inversiones en el sector turismo: destino turístico Iquitos–río Amazonas (Loreto)”; y reporta referente al Perfil del turista que visita Loreto con motivación de naturaleza es básicamente extranjero. Restringiéndonos a este grupo (pues no existe investigación sobre el perfil del turista nacional en la región), la data sobre edad es dispersa entre los diferentes intervalos.

Aproximadamente el 76% de los visitantes extranjeros que llega a Iquitos tiene al menos grado de instrucción universitario. Se puede ver una participación significativa de turistas norteamericanos y europeos (71% del turismo receptivo). Para el turista extranjero, la valoración de las experiencias de interrelación con flora, fauna y personas casi sin contacto con la sociedad moderna es significativa;

no tanto así las experiencias de entretenimiento o gastronomía. En el caso del turista nacional el panorama es distinto pues este, sea por desinterés, desinformación o falta de capacidad económica no accede al turismo de naturaleza de manera significativa y se concentra mucho más en actividades urbanas. Conviene entonces tener en cuenta el desarrollo de atractivos urbanos como entretenimiento y gastronomía, como opciones complementarias para el turismo en Loreto. En cuanto al **Circuito Iquitos–río Amazonas–río Napo**, refiere que mueve gran parte de los visitantes en la región, fundamentalmente porque incluye la navegación sobre el río Amazonas y actividades asociadas al turismo de naturaleza en selva, ya que ofrece la oferta más estructurada y sólida de lodges de la región.

Además, las agencias extranjeras ofrecen navegación por el trapecio amazónico en crucero (que incluye, además del Perú, a Brasil y Colombia).

El circuito ofrece las principales actividades de turismo de naturaleza, como la observación de fauna y de flora, excursión, navegación, visita a comunidades de la región, etcétera. La realización de estas actividades frecuentemente es superficial y cubre apenas la necesidad de un turismo natural convencional. Es decir, no se aprecia gran variedad de fauna o de flora, ni se cuenta con un centro de interpretación que ayude al entendimiento del hábitat. Tampoco se establece contacto cercano con comunidades aisladas de las costumbres occidentales. Se satisface la navegación en el río Amazonas y actividades más complejas logísticamente, como la experiencia de caminar por uno de los puentes colgantes más grandes del mundo o alcanzar una sincronía entre la naturaleza y comodidades como internet, bar o piscina. En lo que respecta al **Circuito: Iquitos – Pacaya Samiria**, el origen de los visitantes, solo un 5% es nacional, un 63% es turismo americano y el resto fundamentalmente europeo. La incidencia de género es equilibrada, la edad promedio es de 48 años y el tiempo de estadía promedio es de cuatro días. El número de visitas a la reserva venía decayendo desde el 2002. Sin embargo, el 2007, año en que se bajaron las tarifas de entrada al parque, la tendencia se revirtió, con lo cual ese año la variable experimentó un gran crecimiento (casi 200%). Así mismo, el Circuito **Iquitos y atractivos aledaños: Centro histórico** que, anexo al itinerario de naturaleza, podría constituir una

alternativa que enriquecería el destino Loreto. El **malecón Tarapacá** es un atractivo para los turistas, pues tiene una vista privilegiada al río Itaya y al barrio de Belén. Sin embargo, sus losas están sucias, algunas partes del cerco de cemento necesitan refacción, algunos tachos no tienen base, el tratamiento de residuos sólidos es pobre y la ribera del río Itaya tiene basura. La utilización de los edificios históricos no es la más adecuada para su conservación y aprovechamiento turístico. Además el **Circuito Bellavista–Nanay (Boras, Padre Cocha, Pilpintuwasi)** cuyo embarcadero de Nanay se encuentra en un estado de desorden y precariedad inadmisibles. El aspecto es desfavorable, un mercado con condiciones sanitarias inadecuadas, los restaurantes no cumplen requerimientos básicos de limpieza y se ubican en un entorno rodeado de basura. Las embarcaciones (pequepeques, deslizadores) están mal presentadas y no tienen estándares de calidad, además de que prestan un servicio muy malo. Las visitas a las comunidades cercanas no significan beneficios para los pobladores ni satisfacción para el turista, debido a que los pobladores no están capacitados para ofrecer servicios o productos de calidad. Además, con el afán de mostrar especies nativas, no se respeta la conservación de algunas que están en peligro de extinción. Y finalmente el **Circuito Iquitos–Nauta** (en la carretera Iquitos Nauta) está la **Reserva del Alpahuayo Mishana**, es un ecosistema rico en flora y fauna endémica, con muchas especies que aún no han sido identificadas plenamente por la ciencia. También está el **parque turístico de Quistococha**, y las visitas a este atractivo son predominantemente de personas locales. ⁽¹¹⁾

RENGIFO, D Y SALES, J. (Iquitos, 2008) realizó un estudio “Turistas mochileros (backpackers) y su impacto en la percepción de la población de Iquitos”; concluyen que los comportamientos o tipos de mochileros son de clase baja y clase media, o es el tipo casual o el fiestero, siendo mayormente jóvenes que desean tener aventuras con actitud y filosofía, que da importancia al lugar que visita. Además, son necesarios los programas de inmersión turística, creando conciencia de tradiciones, de cultura, de conservación ambiental, buscando el trato equitativo, ofreciendo servicios de acuerdo a las exigencias y precios que están dispuestos a pagar. ⁽¹²⁾

2.2. BASE TEÓRICA:

Definición de Turismo:

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), éste “comprende las estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.⁽¹³⁾

El Turismo es uno de los motores que impulsan el desarrollo de la economía mundial, tanto en lo que se refiere al comercio internacional de servicios como a la generación de empleo. Pero junto a esta definición genérica, desde un punto de vista analítico, el Turismo responde a una lógica organizativa que según Hall opera como un sistema complejo que engloba personas, motivaciones, recursos, servicios, productos, empresas, beneficios, actividad económica, con multiplicidad de aproximaciones y respuestas.⁽¹⁴⁾

Según (De la Torre), el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas; que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

En virtud de los conceptos anteriores podemos mencionar que el turismo es un evento que fomenta la diversión y entretenimiento de los individuos en un espacio determinado, ofreciendo así diversas opciones de recreación.

Criterios de clasificación del turismo:

- **Turismo Individual:** Es aquel cuyo programa e itinerarios del viaje son decididos por el turista y no por operadores turísticos.

- **Turismo de Masas:** Aquel que se realiza de manera masiva por todo tipo de personas, sin importar nivel económico por lo que no es un turismo exclusivo.
- **Turismo Cultural:** Aquel que precisa recursos histórico-artísticos para su desarrollo.
- **Turismo Natural:** Aquel que se desarrolla en un medio natural, realizando actividades recreativas sin deteriorar el entorno.
- **Turismo de Negocios:** Aquel que se desarrolla a fin de llevar a cabo un negocio o acuerdo comercial.
- **Turismo Científico:** Es una modalidad cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios científicos en alguna zona específica.

Turista:

Los visitantes se clasifican de la siguiente manera:

1. **Visitante internacional:** toda persona que viaja por un periodo no superior a doce meses a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.
2. **Visitante interno:** persona que reside en un país y que viaja por una duración no superior a doce meses a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
3. **Visitante que pernocta:** visitante que permanece en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado una noche por lo menos.

4. **Visitante del día:** visitante que no pernocta en ningún medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado. ⁽¹⁵⁾

Principales tendencias turísticas:

Crece el número de turistas que desean participar en actividades recreativas, deportivas y de aventura y conocer la historia, cultura, naturaleza y vida silvestre de las zonas visitadas. El turismo de raíces étnicas está adquiriendo importancia en muchos lugares, el turismo de naturaleza, cultural y de aventura ha registrado un fuerte crecimiento.

Más turistas se interesan también por el mantenimiento y mejora de su salud, y por ello se registra un desarrollo de las estaciones y centros de salud, los hoteles y complejos convencionales ya incluyen instalaciones para hacer ejercicio físico. Hoy en día son más numerosas las personas retiradas que viajan, sin embargo las personas jóvenes y de mediana edad también lo hacen. Son más numerosos los turistas con sensibilidad ambiental y social que buscan destinos bien planificados y menos contaminados, aumentan los destinos turísticos que adoptan un enfoque de planificación y gestión del desarrollo turístico y que buscan un turismo de buena calidad que evite problemas ambientales y sociales y que optimice los beneficios económicos. ⁽¹⁶⁾

El turista cultural:

Un estudio de mercado realizado sobre el “Perfil del Turista Cultural”, evidencia que dicho turista es respetuoso de las tradiciones y de la diversidad cultural, informado, de alto nivel educativo, con mayor capacidad de gasto y dispuesto a prolongar su estadía. Otro punto importante que el estudio reveló, es que para los turistas extranjeros, el Turismo Cultural es esencialmente un “aprendizaje” de los estilos de vida de otras civilizaciones y de su legado cultural. En ese sentido, el turismo cultural no sólo comprende visitar monumentos históricos (arqueológicos y arquitectónicos), sino también conocer la forma de vida de la gente, sea ésta actual o ancestral.

¿Cuáles son sus motivaciones para realizar Turismo Cultural?

Para realizar este tipo de turismo, el turista extranjero manifestó que tiene las siguientes motivaciones.

La principal motivación para realizar turismo cultural es por el “interés de conocer y descubrir culturas diferentes a la suya”. En ese sentido, buscan como principal beneficio la experiencia con otras formas de vida, reflejadas tanto en las costumbres de los pueblos como en sus monumentos históricos, sean estos ancestrales o actuales.

Otros temas importantes que también motivan a practicar el turismo cultural son: “Aprender sobre la historia de otras culturas”, “conocer sitios y monumentos arqueológicos”, “interactuar con otras personas” y “conocer costumbres, tradiciones y estilos de vida de otras culturas”.

Debemos resaltar que, la gastronomía es considerada como un elemento más del turismo cultural. Las razones para ello, están sustentadas en las siguientes opiniones:

- ✓ Le da identidad a una ciudad o a un país.
- ✓ Permite reflejar la cultura de la gente.
- ✓ Permite experimentar nuevos sabores, propios de la cultura del lugar.
- ✓ Es lo más típico del lugar.
- ✓ Es otra forma de conocer a la gente.

Asimismo, en el caso de las artesanías, existen dos factores importantes que los turistas toman en cuenta al momento de elegir una artesanía: la búsqueda de lo más representativo de la cultura del lugar y la búsqueda de variedades y estilos.

¿Qué aspectos toman en cuenta para elegir el destino?

Existen también una serie de aspectos que los turistas consideran necesarios para elegir un destino en donde desarrollar el turismo cultural, los principales son:

- ✓ La historia de las civilizaciones, catalogada como “interesante”, sería uno de los principales aspectos para la elección del destino, lo cual les permite conocer la evolución cultural de una nación.

- ✓ Otro aspecto que también destaca es la búsqueda de países con “culturas interesantes y diferentes a la suya”, el mismo que estaría relacionado con aquellas culturas de reconocimiento internacional y que hayan marcado algún hito en la historia del mundo, sobre todo con costumbres que el viajero no conoce de manera habitual.
- ✓ También serían muy preferidos los destinos que ofrecen “variedad de atractivos y de actividades culturales”
- ✓ Asimismo, habría un interés en aquellos destinos que cuentan con sitios arqueológicos.
- ✓ La “seguridad” y los “costos del viaje” no dejan de ser importantes al elegir el destino turístico cultural.

Por otro lado, es importante mencionar, que los turistas europeos muestran cierta preferencia en los “atractivos culturales rodeados de naturaleza”. Además, serían los turistas sudamericanos quienes tendrían una mejor preferencia por elegir el lugar con “gastronomía interesante” y que ofrezca “facilidades de acceso y conectividad”.

¿Cuáles son las Fuentes utilizadas para buscar información para realizar turismo cultural?

La principal fuente de información es Internet (66%), sobre todo entre los turistas europeos (67%) y norteamericanos (69%). Mientras que, para los turista sudamericanos, su preferencia es prácticamente compartida entre Internet (51%) y las agencias de viaje (48%). Cabe señalar que las guías de turismo destacan como una importante fuente de información entre los turistas europeos (25%), esencialmente”.

Tipologías del turista cultural:

“Los turistas que realizan actividades relacionadas al turismo cultural, tienen como interés común en conocer aspectos de otras culturas diferentes a la suya, pero también muestran ciertas diferencias respecto a su actitud con este tipo de turismo. Entre ellos tenemos:

a) Turistas Culturales Superficiales:

Por lo general, buscan atractivos históricos culturales reconocidos, para lo cual no consideran necesaria la compañía de un guía turístico. Suelen buscar información básica y suficiente sobre los atractivos culturales que eligen visitar. Ello se debería sólo por el interés de llegar, conocer y admirar los atractivos visitados. Asimismo, la accesibilidad es un factor importante para los turistas que conforman este segmento, ya que manifiestan que para visitar atractivos arqueológicos prefieren elegir aquellos que sean más fáciles de llegar. Este segmento presenta una edad promedio menor a los demás (36 años).

b) Turistas Culturales Aficionados: su principal preferencia se centra en los atractivos históricos culturales al aire libre y rodeado de naturaleza. Además, sin ser especialistas en el tema, buscan estar bien informados, porque recurren a fuentes especializadas antes de realizar sus viajes. Por otro lado, buscan destinos que les permitan realizar variadas actividades, sobre todo culturales. No obstante, muestran un menor interés en conocer las costumbres y las tradiciones de los lugares que visitan. También tienen una preferencia por visitar atractivos turísticos con poca afluencia de turistas. Consideran que es importante un guía turístico para realizar turismo cultural, ello porque les permite obtener conocimientos precisos de los lugares que eligen visitar. Son los turistas que registraron una edad promedio mayor a los demás (45 años, pero cabe mencionar que el 50% está comprendido entre los 45 y 64 años).

c) Turistas Culturales Conocedores:

Poseen un mayor emprendimiento en conocer la cultura de los lugares que eligen visitar. Les interesa principalmente: conocer descubrimientos arqueológicos, conocer diversos aspectos de la cultura de los países y aprender nuevos idiomas en los lugares que visitan. Les interesa conocer con detenimiento las costumbres culturales y el misticismo de los lugares que visitan. Por ello, también están interesados en indagar sobre mitos y leyendas

de los pueblos. Para ello, suelen recurrir a fuentes especializadas para buscar dicha información antes del viaje. Además, el acceso no es un factor que frene sus planes de viaje hacia los atractivos históricos. En este segmento, su edad promedio es de 39 años. ⁽¹⁷⁾

Perfil del Turista Cultural:

El perfil del turista cultural es bastante heterogéneo, escoge un destino con el objetivo de disfrutar de un producto o manifestación cultural.

El perfil mayoritario corresponde a personas jóvenes, con un alto nivel de estudios, conexión profesional con actividades culturales, y una elevada capacidad por interpretar y contextualizar la manifestación realizada.

Un turista cultural, para Fresneda Fuentes (2008), es aquel que visita un museo, una galería de arte, un lugar histórico, acude a un festival o participa en un conjunto de actividades de naturaleza similar a lo largo de su viaje (McKercher, 2002).

Al estar interesado en el patrimonio cultural, es obvio que debe tener cierto grado de sensibilidad hacia el mismo, pero no un conocimiento exhaustivo (Martin de la Rosa, 2003).

Según Tresserras (2002) el visitante es el factor principal, no hay que olvidar que el primer objetivo es la satisfacción del cliente. Cómo satisfacer la demanda del turista que busca ilusión, sentimientos, sensaciones, y, en definitiva, para ello es básico y necesario conocer al turista que nos visita.

El turista cultural apuesta por la calidad del producto y exige un nivel más alto de infraestructuras y servicios; busca una oferta personalizada; no está tan sujeto a la estacionalidad; manifiesta interés por el contacto con las gentes y sus tradiciones; gasta más dinero que el turista tradicional; tiene mayor tendencia a alojarse dentro de la comunidad que visita que en resorts turísticos especializados; pasa más tiempo en el área objeto de su visita; es más educado con el medio y la cultura local; y posee nivel cultural medio-alto. ⁽¹⁸⁾

Turismo cultural:

En la actualidad el turismo ya no es un producto de lujo reservado sólo a las personas con tiempo libre y recursos económicos, sino que es reconocido como una necesidad e, incluso, como un derecho que contribuye, a su vez, al desarrollo de los países y regiones.

La vinculación entre cultura y turismo ha tenido como resultado el denominado turismo cultural, en el que el conocimiento de monumentos y sitios históricos, se conjuga con la inmersión en la historia natural y cultural, y con el conocimiento de las artes, de la filosofía y del modo de vida de los distintos pueblos.

El turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país y en él se interrelacionan tres elementos: patrimonio, turismo y cultura que son difíciles de equilibrar, ya que mientras que el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio es una riqueza no renovable que no puede considerarse un producto clásico de consumo.

Es necesaria la búsqueda de estrategias encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo cultural, no solamente como motor económico de los pueblos, sino también como preservador de los valores y del patrimonio cultural de las naciones, desde una perspectiva que garantice el respeto y la conservación de los mismos a través de un mayor conocimiento entre los turistas, y de intercambios interculturales fructíferos que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos. ⁽¹⁹⁾

Según la **UNESCO** (1976) redactaría la primera definición de **Turismo Cultural**: “El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye para satisfacer sus propios fines a su mantenimiento y protección. Esta forma de Turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada” (Carta del ICOMOS adoptada en Bruselas en 1976).⁽²⁰⁾

El turismo cultural, es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos que denominamos “cultura”, así como a sus productos. El concepto de “lo cultural” está fuertemente vinculado, a una idea de “patrimonio”, entendido este, preliminarmente como el uso, o posesión de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos culturales.⁽²¹⁾

Clasificación del patrimonio cultural:

Según el Instituto Nacional de Cultura, se clasifican en:

1. Patrimonio material:

1.1. Inmueble. Se refiere a los bienes culturales que no pueden trasladarse y abarca tanto los sitios arqueológicos (huacas, cementerios, templos, cuevas, andenes) como las edificaciones coloniales y republicanas. Es decir, comprende los edificios, obras de infraestructura, ambientes y conjuntos monumentales, centros históricos y demás construcciones, o evidencias materiales resultantes de la vida y actividad humana urbanas y/o rurales, aunque estén constituidos por bienes de diversa antigüedad o destino y tengan valor arqueológico, arquitectónico, histórico, religioso, etnológico, artístico, antropológico, paleontológico, tradicional, científico o tecnológico, su entorno paisajístico y los sumergidos en espacios acuáticos del territorio nacional.

La protección de los bienes inmuebles integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación, comprende el suelo y subsuelo en el que se encuentran o asientan, los aires y el marco circundante, en la extensión técnicamente necesaria para cada caso.

1.2. Mueble. Incluye todos los bienes culturales que pueden trasladarse de un lugar a otro, es decir, comprende objetos como pinturas, cerámicas, orfebrería, mobiliario, esculturas, monedas, libros, documentos y textiles, entre otros. Colecciones y ejemplares singulares de zoología, botánica, mineralogía y los especímenes de interés paleontológico. Los bienes relacionados con la historia, en el ámbito científico, técnico, militar, social y biográfico, así como con la vida de los dirigentes, pensadores, sabios y artistas y con los acontecimientos de importancia nacional. El producto de las excavaciones y descubrimientos arqueológicos, sea cual fuere su origen y procedencia.

Los elementos procedentes de la desmembración de monumentos artísticos o históricos y de lugares de interés arqueológico.

Las inscripciones, medallas conmemorativas, monedas, billetes, sellos, grabados, artefactos, herramientas, armas e instrumentos musicales antiguos de valor histórico o artístico. El material etnológico.

Los bienes de interés artístico como cuadros, lienzos, pinturas, esculturas y dibujos, composiciones musicales y poéticas hechos sobre cualquier soporte y en cualquier material.

Manuscritos raros, incunables, libros, documentos, fotos, negativos, daguerrotipos y publicaciones antiguas de interés especial por su valor histórico, artístico, científico o literario.

Sellos de correo de interés filatélico, sellos fiscales y análogos, sueltos o en colecciones.

Documentos manuscritos, fonográficos, cinematográficos, videos gráficos, digitales, planotecas, hemerotecas y otros que sirvan de fuente de información para la investigación en los aspectos científico, histórico, social, político, artístico, etnológico y económico.

Objetos y ornamentos de uso litúrgico, tales como cálices, patenas, custodias, copones, candelabros, estandartes, incensarios, vestuarios y otros, de interés histórico y/o artístico.

Los objetos anteriormente descritos que se encuentren sumergidos en espacios acuáticos del territorio nacional.

Otros objetos que sean declarados como tales o sobre los que exista la presunción legal de serlos.

2. Patrimonio inmaterial:

Se refiere a lo que llamamos cultura viva, como el folclor, la medicina tradicional, el arte popular, las leyendas, la cocina típica, las ceremonias y costumbres, etc. Se trata de los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, asociados a los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son propios, que son transmitidos de generación en generación, a menudo a viva voz o a través de demostraciones prácticas. Es decir, son expresadas por individuos de manera unitaria o grupal, y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad, como expresión de la identidad cultural y social, además de los valores transmitidos oralmente, tales como los idiomas, lenguas y dialectos autóctonos, el saber y conocimiento tradicional, ya sean artísticos, gastronómicos, medicinales, tecnológicos, folclóricos o religiosos, los conocimientos colectivos de los pueblos y otras expresiones o manifestaciones culturales que en conjunto conforman nuestra diversidad cultural. ⁽²²⁾

Patrimonio cultural en la región Loreto:

Iquitos es la ciudad más grande de la Amazonia Peruana y la sexta ciudad más poblada del Perú. Es la capital de la Provincia de Maynas y el Departamento de Loreto. Está rodeada por los ríos Amazonas, Nanay e Itaya, y asentada en la Gran Planicie. De acuerdo al libro *Sachachorro* del escritor César Augusto Lequerica Delgado, su nombre en idioma iquito se traduce a *Ardillas*. La ciudad misma con sus cuatro distritos tiene una población de

422.055 habitantes; 462.783 viven dentro de Iquitos Metropolitano. Oficialmente, recibe el apodo de *Capital de la Amazonia Peruana*.

Considerada una de las urbes más importantes del Perú por su histórica europeización, tuvo protagonismo en la fiebre del caucho (1880-1914), período de gran desarrollo económico y social que dotó su particular identidad urbana y cultural. Respecto a su nacimiento, la fecha de fundación de la ciudad es incierta, pero los documentos históricos afirman que inició como una reducción española establecida por los jesuitas a orillas del río Nanay alrededor del año 1757 con el nombre de «San Pablo de Napeanos», pueblo habitado por indígenas napeanos (yameos) e iquito. Posteriormente, la ciudad se consolidó en sus cuatro municipalidades Iquitos, Belén, Punchana y San Juan Bautista hasta 1999. Hasta la actualidad, se ha convertido en un prominente sitio turístico en la Amazonia peruana, debido a su histórica arquitectura, comida, paisajes amazónicos, acento, vida nocturna y diverso movimiento cultural. Es una ciudad cosmopolita con fuertes raíces amazónicas, y a veces es descrita como potencialmente liberal.

250.000 visitantes llegaron a Iquitos en 2012, y espera recibir más después de ser receptor de la premiación de Amazonía como maravilla natural del mundo. Iquitos abrió vuelos internacionales con el *hub* principal de Panamá en 2012 con destinos compartidos a Miami y Cancún, y su aeropuerto internacional espera convertirse en uno de los seis centros aéreos internacionales de Perú. La ciudad fue incluida en el puesto 6 en la lista de «las 10 ciudades destacadas de 2011» de *LonelyPlanet*.

La ciudad sólo tiene conexión aérea y fluvial al resto del país y con la sola excepción de la ruta departamental LO-103 (denominada por el sur como Vía Interprovincial Iquitos-Nauta), una larga carretera que conecta Iquitos con Nauta por el sur y otros pueblos por el norte hasta llegar a San Antonio del Estrecho. Siguiendo el curso del Amazonas, pueden llegar buques marinos de 3000 o 9000 toneladas y 5,5 m (18 pies) de calado, procedentes del Océano Atlántico, por lo que se considera que es la ciudad más poblada del mundo que no cuenta con acceso terrestre.

Por su ubicación geoestratégica, es un puerto interno importante que posibilita la conexión entre el Océano Pacífico y el Océano Atlántico.

LORETO: PATRIMONIO CULTURAL PRINCIPALES ATRATIVOS TURÍSTICOS

1. A lo largo del río Amazonas.

- **Río Amazonas:**



La red hidrográfica de la región es una de las más complejas del mundo, teniendo como epicentro de su conformación al río más caudaloso del mundo, el Amazonas, único por sus proporciones y dimensiones. El río Amazonas fue descubierto hace más de 400 años por el español Francisco de Orellana y, adquirió el nombre de Amazonas debido al ataque infringido a su descubridor por una tribu de aguerridas mujeres.

Este caudaloso río tiene su origen cerca del pueblo de Nauta, con la confluencia de los ríos Marañón y Ucayali, atraviesa por las extensas selvas tropicales, lugares como Tamshiyacu, Iquitos, Indiana, Pevás, Ramón Castilla, hasta llegar a juntar sus aguas con el Océano Atlántico, luego de 4 500 Km. de recorrido. Es un río navegable, con más de 500 afluentes, siendo su profundidad promedio de 50 metros y, su ancho varía entre los 4 y 6 kilómetros, llegando a extenderse en la zona de su

desembocadura hasta 150 Km. en el mar. El principal puerto peruano del río Amazonas se encuentra en la ciudad de Iquitos.

2. Dentro de la ciudad de Iquitos:

- **Iglesia Matriz o catedral de Iquitos:**



Ubicada en la Plaza de Armas de la ciudad de Iquitos; fue construida entre 1911 y 1924 bajo el estilo neogótico. Luego, el padre Abencio Villarejo se encargó de su restauración entre los años 1944 y 1949. Su estructura de una sola nave mantiene los detalles del modelo europeo con un púlpito tallado en madera al lado derecho. Un detalle interesante es el reloj suizo que se instaló en 1925, su cuidado estuvo en manos del señor Manuel Pinedo.

- **La Casa de Fierro:**



Se encuentra ubicado entre las esquinas del Jr. Próspero y la calle Putumayo, frente a la Plaza de Armas de la ciudad de Iquitos. Se construyó en 1887, siendo diseñada por el arquitecto francés Gustavo Eiffel. Sus soportes vinieron desarmados desde París en un barco de bandera brasilera, con la idea de llevarlos hasta el río Mishagua en el departamento de Madre de Dios; debido a problemas de transporte, la carga fue vendida al cauchero español Anselmo del Águila, quien dispuso que fuera ensamblada en el lugar donde actualmente se ubica. Así, la casa ha quedado como testimonio del apogeo de la época del caucho. Su estructura de dos pisos, con balcones en ambas fachadas y techo en forma piramidal de cuatro aguas es soportada con columnas de fierro forjado.

- **Ex Hotel Palace:**



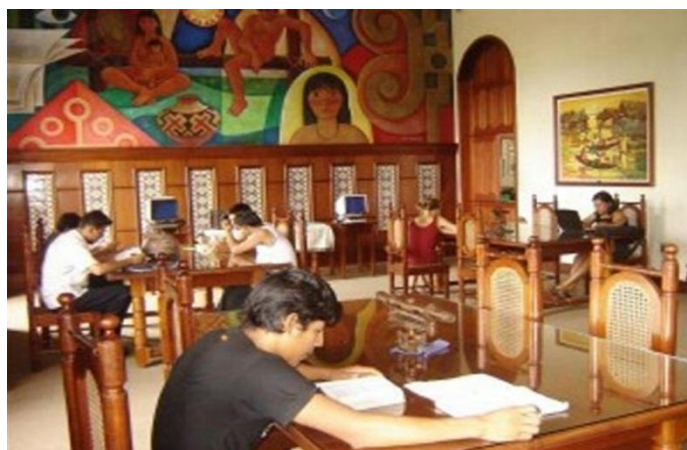
Se encuentra ubicado entre las esquinas de la calle Putumayo y el Malecón Tarapacá. Este edificio se terminó de construir en el año 1912 y, desde entonces fue considerado el mejor y más lujoso de la amazonia peruana. Sus tres plantas fueron cuidadosamente decoradas con balcones y rejas de fierro procedentes de Hamburgo; mármoles de Carrara y; mosaicos sevillanos y arabescos. Se calcula que en los detalles se invirtieron cerca de 40 mil libras de oro. En este hotel se alojaron los más importantes visitantes que llegaron a la ciudad en pleno apogeo del caucho.

- **El Museo Municipal y la Biblioteca Amazónica:**



El **Museo**, cuenta con una variada muestra de la fauna selvática y, con piezas de artesanía de las diferentes culturas nativas. El museo ocupa los antiguos ambientes del palacio municipal de Iquitos, ubicado en la calle Napo 224, a unos pasos de la Plaza de Armas.

- **La Biblioteca:**



La **Biblioteca**, una de las más importantes en América Latina en lo que respecta a la Amazonía, cuenta con hemeroteca, pinacoteca y 132 esculturas que muestran las indumentarias de las tribus selváticas. Su nutrida colección bibliográfica supera los 24 mil volúmenes, con tomos especializados en historia, sociología, antropología, lingüística, literatura, ciencias filosóficas, teológicas y bíblicas, además de varios tópicos relacionados a la Amazonía. Entre sus apreciables ejemplares se

distinguen cerca de medio centenar de primeras ediciones (algunas del siglo XVII); 300 versiones de la Biblia en distintos idiomas y; del Nuevo Testamento en lenguas selváticas.

También atesora una nutrida hemeroteca con revistas locales, nacionales e internacionales, una cinemateca con películas de corto y largo metraje sobre la selva y, una interesante “mapoteca” con más de 200 cartas geográficas y planos de los ocho países de la cuenca amazónica. El origen de la biblioteca se remonta a mayo de 1972, cuando el Monseñor Gabino Peral de la Torre creó el Centro de Estudios Teológicos de la Amazonía; la iniciativa encontró eco entre sacerdotes e instituciones religiosas, que decidieron donar sus propias colecciones de libros y revistas.

- **Malecón Tarapacá:**



Ubicado en el límite de la ciudad, a orillas del río Amazonas, data de la época del auge del caucho. En su recorrido ofrece una atractiva vista panorámica del río Amazonas y del puerto de Belén.

- **Distrito de Belén:**



Es conocido como la Venecia Peruana, porque las casas, que tienen soportes de madera, se levantan sobre el caudal del río Amazonas. Se encuentra en la margen izquierda del río Itaya y es considerado como el distrito más popular de Iquitos y uno de los más pintorescos de la amazonia peruana. El distrito está dividido en dos sectores: zona alta, donde se encuentra el mayor mercado de Iquitos y; la zona baja, con mayor número de viviendas. La población de Belén se dedica principalmente al comercio, la pesca y, en menor medida, al turismo, utilizando sus botes y canoas para pasear a los viajeros por los ríos Itaya y Amazonas.

3. Zonas aledañas a la ciudad de Iquitos:

- Parque Turístico de Quistococha:



Se encuentra ubicado a la altura del Km. 6,3 de la Carretera Iquitos-Nauta, al suroeste de la ciudad de Iquitos (15 minutos en auto, aproximadamente). Está construido alrededor de la laguna Quistococha. El complejo tiene 369 has y cuenta con una playa artificial conocida como Tunchi Playa; además, encontrarán allí un museo, un acuario, un serpentario y, trochas para caminatas en los alrededores del lago, el cual tiene una profundidad de 8 metros. Para comodidad de los visitantes, se cuenta con un restaurante turístico, un parque infantil, canchas deportivas y, se alquilan botes para pasear por la laguna.

- **Lago Zungarococha:**



A 12 Km. desde la garita de control del aeropuerto, al suroeste de la ciudad de Iquitos (30 minutos en auto, aproximadamente), se ubica en la margen derecha del río Nanay. Dicho lago es ideal para nadar, pasear en canoa o disfrutar del paisaje.

- **Caserío de Santo Tomás:**



Se encuentra ubicado a 16 Km. al noreste de la ciudad de Iquitos, tomando el desvío que queda a 200 metros del aeropuerto, concentrándose a orillas de las tranquilas aguas del río Nanay. Dicha zona es un buen lugar para nadar, esquiar o pasear en deslizador o canoa; está habitada por una comunidad campesina, cuyas principales actividades económicas son la pesca y la alfarería.

- **Embarcadero de Bellavista Nanay:**



Es un afluente del río Amazonas; en épocas de vaciante (julio, agosto y setiembre), en su ribera se forman hermosas playas de arena blanca, convirtiéndose en el lugar preferido por los bañistas que practican diversos deportes; además, es posible alquilar rápidas embarcaciones a motor para efectuar paseos, llegando sólo en algunos minutos a la desembocadura de este río en el Amazonas. En una de sus orillas, ubicado a 5,5 kilómetros de la ciudad de Iquitos, siguiendo la Av. La Marina, se encuentra el puerto y embarcadero "Bellavista Nanay".

- **Lago de Rumococha:**



En las orillas de la margen derecha del río Nanay, distante a 5 kilómetros al Sur-oeste de Iquitos, se ubica el pueblo de Rumococha. Sus aguas profundas y tranquilas facilitan la práctica de deportes como la natación, sky acuático, la caza y la pesca deportiva.

- **Caserío de Santa Clara:**



Se encuentra ubicado a 12 Km. al sur de la ciudad de Iquitos, a orillas del río Nanay (30 minutos en auto, aproximadamente). Cuando el caudal del río Nanay desciende, se puede ver y disfrutar de una playa con arena blanca. Es uno de los lugares más atractivos en los alrededores de la ciudad de Iquitos.

- **Mercado Artesanal de San Juan:**



Ofrece una variedad de piezas y objetos elaborados por los hombres y mujeres de las comunidades nativas, quienes utilizan los insumos proporcionados por la naturaleza, para crear llamativos tejidos en fibra vegetal, confeccionar prendas de vestir o pintar sobre lienzos elaborados con la corteza del árbol llanchama. La oferta artesanal incluye tallados en madera; cerámicos; collares y pulseras engarzados con semillas y frutos del bosque; además de una amplísima variedad de bebidas exóticas, como el masato (yuca fermentada), el siete raíces (mezcla de distintas corteza) o el uvachado (aguardiente con uva).

- **Comunidad de Padre Cocha:**



Está ubicada a 20 minutos de la localidad de **Bellavista**, en la margen izquierda del **rio Nanay**, en el departamento de **Loreto**. Es una típica **comunidad amazónica** con casas de madera y estrechos caminos peatonales rodeados de abundante vegetación. Un paraíso donde solo es posible oír la música que compone la flora y fauna que en ella habita, y es que aquí no llegan ni siquiera los 'motocars' que abundan en **Iquitos**. En **Padre Cocha** es posible hacer varias excursiones interesantes, desde visitar "**La quebrada del amor**" donde una pareja de viejecitos que regentan un pequeño refugio en la selva, hasta la visita de comunidades indígenas pasando antes por una sociedad protectora de animales amazónicos. Los lugareños de **Padre Cocha** son muy amables, y por una pequeña aportación pueden hacer de guía por la zona, pudiendo incluso tomar lecciones medicinales sobre las plantas. Con tristeza también se puede apreciar claramente la lengua dormida, arrinconada y hasta casi olvidada, que es el KUKAMA que pertenece a la familia lingüística TUPÍ GUARANÍ, además del kukamiria y el omagua.

- **Comunidad de San Andrés:**



Está ubicada sobre las orillas del **rio Momón**, a 4.5 km desde la ciudad de **Iquitos** hasta el embarcadero **Bellavista Nanay** (8 min. en motocar). Desde el puerto de **Bellavista Nanay** hasta la isla **Padre Cocha**. (20 min. en Bote colectivo). Luego caminar durante 30 minutos. Es una comunidad nativa ubicada el norte de la isla. Actualmente están incorporados a la actividad turística. Reciben grupos de turistas mostrando sus danzas típicas y elaborando recuerdos artesanales. Tienen un proyecto piloto de turismo vivencial donde ofrecen alojamiento y alimentación. Sus sencillas viviendas, cuentan con techos totalmente cubierto de hojas de palmera tejidas. Para muchas de sus danzas y actividades rituales, los boras suelen emplear la pintura corporal, predominando entre los motivos las líneas y las figuras geométricas. La "**Fiesta del Pijuayo**" y la "**Danza de la Viga**" son las fiestas más importantes, donde emplean máscaras que representan a seres míticos y dramatizan episodios mitológicos sobre el origen del mundo, del hombre y de la **cultura Bora**. En la zona es posible adquirir artesanía local.

4. Folklor:



El folklore de la selva es el resultado de la mezcla y fusión de diversas etnias y culturas tanto aborígenes como procedentes de otras regiones. Destacan la literatura oral de mitos y leyendas que se han mantenido a través del tiempo y que muestran su manera de interpretar la vida, su amor a la tierra y su estrecha relación con el agua y la selva misteriosa. Como parte de sus relatos y creencias muchos árboles tienen madre o espíritu viviente, que bien pueden ser malignos o benignos y tienen su origen en diversidad de seres: hombre, mujer, ave, serpiente, pez o viento. El folclore musical se manifiesta durante las festividades de los pueblos de la Amazonía con ritmos y melodías. La música y los bailes que se escuchan y se practican en los pueblos ribereños han venido de la Selva Alta, y zona amazónica colindante con la sierra. Así mismo las expresiones artesanales se manifiestan sobre productos naturales del bosque, como madera, cortezas, y raíces entre muchos otros. En este arte nativos las pinturas utilizadas son a base de plantas. Los dibujantes y pintores indígenas siempre tuvieron ese afán o don artístico para decorar, tanto así, que no solamente se ve reflejado este arte en utensilios de la vida cotidiana como remos, vajillas o vestuarios, sino también en sus propios cuerpos. En los alrededores de Iquitos es posible apreciar el folclore y la cultura local.

5. Festividades:

- **La Fiesta de San Juan:**



La fiesta de San Juan se celebra el 24 de junio, de cada año, en todos los pueblos del departamento y de la Selva del Perú. En la noche del 23, hombres y mujeres acuden a los ríos a purificarse; a este baño se le conoce como “el baño bendito”, pues se cree que en tal fecha San Juan bendice los cursos de agua y, quien se bañe en ellos tendrá felicidad y salud durante todo el año. El día 24 la gente se traslada al distrito de San Juan, donde se celebra una misa y, se realiza una procesión que es acompañada por banda típica con bombos, tambores y flautas. El plato típico de la fecha es el "*juane*" hecho con arroz, gallina, huevos y aceituna envuelto en hojas de bijao. Durante la Semana Turística de Iquitos se organizan bailes, desfiles de conjuntos típicos, concursos fotográficos y una feria artesanal. ⁽²³⁾

Atractivo turístico:

El concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de

desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.

Clasificación de Atractivos Turísticos:

Los Atractivos Turísticos son aquellas características y puntos de interés para los turistas que llaman su atención y atrae a los viajeros. Es una parte del Producto Turístico, ya que junto con la Planta Turística y la infraestructura, es lo que el destino turístico ofrece a quien lo visita.

Se clasifica en Naturales y Culturales.

A) **Naturales.** Son aquellos creados por la naturaleza sin que el hombre haya intervenido en ello.

Geomorfológicos: Formados por la naturaleza durante la evolución del planeta.

1. Litorales:

- Rocas e islas
- Playas
- Acantilados
- Desembocaduras de ríos

2. Lagunas y depósitos de agua:

3. Corrientes de agua:

- Superficiales (cañones y cascadas).
- Subterráneas (manantiales, grutas y cenotes)

4. Vulcanismo:

- Cráteres
- Aguas termales y minerales
- Geiseres

5. Relieves:

- Montañas
- Barrancas y cañones
- Planicies
- Dunas

Biogeográficos: Son manifestaciones de

1. Agrupaciones vegetales:

- Selvas
- Bosques

2. Agrupaciones animales:

- Fauna Silvestre
- Zonas de caza

B) Culturales: Elementos en que intervienen o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o se han establecido por razones culturales o comerciales. Se clasifican en:

Históricos. Son obras que han dejado las civilizaciones y que son estudiadas por diferentes ramas de la ciencia. Se consideran los siguientes:

1. Atractivos históricos:

- Zonas arqueológicas
- Arquitectura antigua
- Lugares históricos
- Poblados típicos
- Folklore
- Fiestas tradicionales

Contemporáneos:

1. Atractivos contemporáneos (no comerciales).-Son aquellas manifestaciones de un país o región que conservan y fomentan el patrimonio cultural. Son los siguientes:

- Centro de convenciones
- Instituciones de enseñanza
- Bibliotecas
- Museos y pinturas murales
- Obras monumentales
- Invernaderos
- Zoológicos

2. Atractivos contemporáneos (comerciales).-Son aquellas manifestaciones por agrupaciones públicas o privadas que, por lo general, tienen carácter temporal y se crean para atraer visitantes ofreciéndoles distracción, esparcimiento, mercancías, salud, etc. Son los siguientes:

- Parque de diversiones
- Balnearios
- Espectáculos culturales y deportivos
- Campos deportivos
- Exposiciones nacionales e internacionales
- Mercados de artesanías
- Comercios
- Centros de salud
- Ferias y carnavales
- Celebraciones religiosas
- Casinos
- Concursos y competencias ⁽²⁴⁾

Satisfacción del Turista Cultural:

Definición del término satisfacción:

Antes de definir lo que el término “satisfacción” significa, debemos aclarar que existen dos posturas básicas adoptadas en la literatura a la hora de estudiar la satisfacción del turista cultural. Las investigaciones tradicionales emplean una aproximación cognitiva, mientras que los trabajos más recientes utilizan un enfoque cognitivo-afectivo tanto para la delimitación conceptual de la satisfacción como para la caracterización de su proceso de formación (Yu y Dean, 2001).

Etimológicamente, el término satisfacción procede del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)” (Oliver, 1997), es decir, está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el individuo.

Por tanto, la satisfacción debe entenderse como el resultado positivo de un conjunto de actividades gratificadoras, resultado que se genera a partir de la relación entre las expectativas individuales y uno o diversos atractivos determinados. Antiguamente, el turista no exigía prácticamente nada, porque su aspiración se difuminaba en el conjunto del viaje, ahora no sólo quiere viajar, alojarse o comprar un paquete, sino que además desea tener una experiencia satisfactoria que integre todos los actos que realiza, desde que sale de casa hasta que vuelve. La satisfacción final es, pues, la resultante de las satisfacciones parciales.

La satisfacción que el consumidor busca actualmente ha dejado de ser genérica, estandarizada y general, y ha pasado a ser específica, segmentada y personalizada; es intensa en cada momento y no es vaga; es multitemática e incluso multimediática, compleja y diversa, porque se basa en muchos productos que puede ir “picoteando” e intercambiando a su gusto.

López Bonilla (2007), "La satisfacción es la respuesta de ver cumplidas las necesidades y expectativas del cliente, es un juicio respecto a una característica del bien o servicio, o el bien o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa relacionado con su consumo".

Corrientes teóricas acerca de la satisfacción:

Existen numerosos modelos que contribuyen a enriquecer el concepto de satisfacción. Algunos de ellos:

- **Aproximación cognitiva:** la satisfacción es una respuesta del consumidor que se deriva de su evaluación de la congruencia entre el resultado del producto y un determinado estándar de comparación. (Liljander y Strandvik, 1997).

- **Modelo del nivel de comparación:** concibe la satisfacción como la respuesta del consumidor a la discrepancia existente entre el resultado percibido del producto y el nivel de comparación. El nivel de comparación está influenciado por tres factores:
 - ✓ La experiencia del consumidor.
 - ✓ La experiencia de otros consumidores que actúan como referencia.
 - ✓ Las promesas creadas a través del proveedor.

- **Modelo de disconfirmación de las expectativas:** el individuo forma sus expectativas del producto en una etapa anterior a su compra. Tras la experiencia de consumo, el individuo realiza un juicio de comparación entre el resultado y sus expectativas a priori.

- **Modelo de congruencia de los deseos del consumidor:** define la satisfacción como el resultado derivado de la realización de los deseos del individuo durante su experiencia de consumo. (Spreng y Olshavsky, 1993).
- **Modelo de discrepancia del valor percibido:** define la satisfacción como una respuesta emocional al proceso evaluativo-cognitivo donde la percepción de un objeto, acción o condición se compara con los valores del individuo. Cuanto mayor sea la discrepancia entre la percepción y los valores del consumidor, más negativa será su evaluación de la experiencia de consumo y mayor será su insatisfacción. (Westbrook y Reilly, 1983).
- **Modelo de normas basadas en la experiencia:** el consumidor utiliza estándares distintos a las expectativas de naturaleza predictiva en sus juicios de comparación. La presencia de normas basadas en la experiencia en los juicios de satisfacción.

Estos seis modelos que acabamos de mencionar comparten el carácter relativo de la satisfacción del consumidor, sin embargo, en estas dos teorías que a continuación se detalla el consumidor busca un argumento más racional:

- **Teoría de la atribución causal:** el individuo se considera un procesador racional de información que busca las causas de un determinado evento o resultado (Weiner, 2000).
- **Teoría de la equidad:** se basa en la comparación de las ganancias relativas de las dos partes de un intercambio (Swan y Mercer, 1982). La equidad se produce cuando ambas ganancias netas se igualan (Swan y Oliver, 1984) o, en otras palabras, cuando el ratio outputs/inputs del comprador y ese mismo ratio de la otra parte del intercambio son iguales. (Walster et al., 1978).

Prototipos de satisfacción:

Los individuos no tienen por qué tener la misma satisfacción en mente cuando afirman que están satisfechos (Oliver, 1997). Así, los prototipos de satisfacción surgen como respuesta al distinto significado que puede adoptar este concepto en diferentes contextos e individuos.

Oliver (1998) sugiere cinco prototipos de satisfacción: aceptación, agrado, alivio, novedad y sorpresa, que difieren en cuanto al nivel de activación y la naturaleza de las cogniciones, atribuciones y emociones que operan en sus procesamientos. Y son los siguientes:

- **Aceptación:** se manifiesta cuando los resultados mantienen una neutralidad hedónica a lo largo del tiempo, constituyéndose la tolerancia y la aceptación como sus afectos básicos.
- **Agrado:** se deriva de aquellas situaciones donde los resultados incrementan la utilidad positiva de una experiencia de consumo, convirtiéndose la felicidad y la alegría en los principales estados.
- **Alivio:** cuando un producto o evento elimina una situación de aversión para el consumidor.
- **Novedad:** procede de una nueva experiencia donde las expectativas podrían estar débilmente formadas o no definidas.
- **Sorpresa:** ocurre cuando un evento inesperado se produce.

Nivel de satisfacción del turista:

El nivel de satisfacción es la diferencia entre el valor percibido y las expectativas, se pueden considerar tres niveles de satisfacción: Si la percepción se encuentra por debajo de las expectativas, el cliente estará insatisfecho; si la percepción y las expectativas se igualan el cliente considerará que la relación es justa; si la percepción es mayor que las

expectativas que tenía el cliente, éste estará satisfecho. (CEEI. Centro Europeo de Empresas Innovadoras, et.al. 2008).

También Kotler (2006) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Asimismo Franco, (2001) señala que “la satisfacción del cliente es un proceso estándar”.

(Arcaya, 2011) considera dentro de la variable lugares y atractivos turísticos, los indicadores siguientes:

- Lugares poco congestionados.
- Lugares bien conservados.
- Accesibilidad al lugar.
- Disponibilidad de información en el lugar.
- Trato personal recibido en el lugar ⁽²⁵⁾

Consideraciones para la evaluación del grado o nivel de satisfacción:

Según **PROMPERU**, propone una escala para determinar el Grado de Satisfacción de los turistas con respecto a los servicios turísticos utilizados durante el viaje, el mismo que considera cinco categorías:

1.00 = Totalmente insatisfecho

2.00 = Insatisfecho

3.00 = Ni satisfecho, ni insatisfecho

4.00 = Satisfecho

5.00 = Totalmente satisfecho

Con esta escala, solicita al entrevistado calificar los servicios turísticos y cada uno de los atributos propuestos para dichos servicios, y para el análisis de los resultados considera el puntaje 4.00 = Satisfecho, como Índice Mínimo de Satisfacción. Es decir, si el puntaje promedio era igual o mayor a dicho valor, se interpreta que los turistas estuvieron satisfechos con dicho servicio (o atributo del servicio). ⁽²⁶⁾

2.3. MARCO LEGAL:

a) **Decreto Legislativo N° 26961 – “Ley de Desarrollo de la Actividad Turística”:**

El mismo que constituye el marco legal para el desarrollo y la regulación de la actividad turística. Cuyos principios básicos de la actividad turística son:

1. Estimular el desarrollo de la actividad turística, como un medio para contribuir al crecimiento económico y el desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada.
2. Contribuir al proceso de identidad e integración nacional con participación y beneficio de la comunidad.
3. Establecer el uso turístico racional y sostenible del Patrimonio Cultural y Natural de la Nación.
4. Promover la competitividad de los productos turísticos nacionales, fomentando el desarrollo de infraestructura, la calidad de los servicios para la adecuada satisfacción de los usuarios.
5. Conservar el Patrimonio Cultural de la Nación, el entorno natural, las formas de vida, costumbres, identidad, entre otros de las comunidades en las que se encuentren los atractivos turísticos.

b) **Decreto Legislativo N° 716, Ley de Protección al Consumidor, establece:**

La Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI es el único órgano administrativo competente para conocer de las presuntas infracciones a la Ley de Protección al Consumidor, salvo que su competencia sea negada por Ley (Servicios Públicos).

Consumidores o usuarios. Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios.

Producto. Es cualquier bien mueble o inmueble, material o inmaterial, producido o no en el país, materia de una transacción comercial con un consumidor.

Servicios. Cualquier actividad de prestación de servicios, que se ofrece en el mercado a cambio de una retribución, inclusive las de naturaleza bancaria, financiera, de crédito, de seguridad y los servicios profesionales. Se exceptúan los servicios que se brindan bajo relación de dependencia.

DERECHOS PRINCIPALES DEL CONSUMIDOR

- Derecho a una protección eficaz contra los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la salud o la seguridad física.
- Derecho a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de productos y servicios.
- Derecho a acceder a una variedad de productos y servicios, valorativamente competitivos, que les permitan libremente elegir los que deseen.
- Derecho a la protección de sus intereses económicos, mediante el trato equitativo y justo en toda transacción comercial.

Es obligación inexcusable e ineludible del proveedor de bienes o servicios, otorgar factura al consumidor en todas las transacciones que realice. Así mismo, los proveedores están obligados a cumplir con las normas de seguridad, calidad y rotulado del producto o servicio, en lo que corresponda.

Constituye obligación de los proveedores que en sus listas de precios o en sus rótulos, letreros, etiquetas o envases, u otros en los que figure el precio de los bienes o servicios que ofrecen, se consigne el precio total del bien o servicio, incluido el Impuesto General a las Ventas que corresponda.

c) **Decreto legislativo N° 691 - “NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR – (PUBLICIDAD ENGAÑOSA)”**

ARTICULO 1°

La publicidad comercial de bienes y servicios se rige por las Normas contenidas en el presente Decreto Legislativo. Las palabras:

Anuncio: Debe entenderse en su más amplio sentido, inclusive la publicidad en envases.

Producto: Comprende también los servicios.

Consumidor: Persona a la que se dirige el mensaje publicitario; o que es susceptible de recibirlo.

Agencia de publicidad: Se refiere a toda persona natural o jurídica que brinde servicio de diseño, confección y ejecución de anuncios.

Anunciante: Se refiere a toda persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.

Medio de comunicación social: Se refiere a todas las empresas que brinden servicios audibles, audiovisuales y/o impresos.

ARTICULO 2°

Las Normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, con deontología publicitaria, generalmente aceptados. Además, se aplican en todo el contenido del anuncio (audible, visual, escrito, etc.)

ARTICULO 3°

Los anuncios deben respetar la Constitución y las Leyes. Ningún anuncio debe favorecer la discriminación racial, sexual, social, político o

religiosa. Ni pueden inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales. Ni estimular tales actividades.

ARTICULO 4°

Los anuncios no deben contener informaciones ni imágenes que directa o indirectamente, o por omisión, ambigüedad, o exageración puedan inducir a error al consumidor, especialmente en cuanto a las características del producto, el precio y las condiciones de venta. *Los anuncios de productos peligrosos deberán prevenir a los consumidores contra los correspondientes riesgos.*

Los anuncios que expresen precios deberán consignar el precio total del bien o servicio, incluyendo IGV. En precio a crédito deberá incluir cuota inicial, monto total de intereses y la tasa de interés efectiva anual (IEA) y detalle de cualquier cargo adicional, número de cuotas de pagos a realizar y su periodicidad.

TEXTO ADICIONADO AL ARTÍCULO 4°, POR EL ARTÍCULO 3° DE LA LEY 26506

ARTICULO 5°

Los anuncios no deben contener o referirse a ningún testimonio, a menos que sea auténtico y relacionado con la experiencia reciente de la persona que lo da.

La difusión de un testimonio con fines publicitarios requiere de una autorización expresa y escrita del testigo.

ARTICULO 6°

Los anuncios deberán distinguirse claramente como tales, cualquiera sea su forma y el medio empleado para su difusión. Siempre que una agencia de publicidad haya realizado un anuncio, deberá colocar en el mismo su nombre, logotipo, o cualquier otro signo que permita su clara identificación.

ARTICULO 7°

Todo anuncio debe respetar la libre y leal competencia mercantil. Los anuncios no deberán imitar, el texto, el slogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros cuando la imitación pueda dar lugar a la confusión.

Los anuncios no deben denigrar a ninguna empresa, marca, producto o aviso, directamente o por implicación, sea por desprecio, ridículo o cualquier otra vía.

ARTICULO 8°

Es lícito hacer comparaciones expresas de productos siempre y cuando no se engaña a los consumidores ni se denigra a los competidores. *(Texto según el artículo 5° de la Ley N° 27311)*

d) Decreto legislativo N° 27037 -“LEY DE LA PROMOCIÓN E INVERSIÓN DE LA SELVA”

Esta Ley comprende las actividades contempladas en el artículo 17 de la Ley N° 26961, efectuadas por empresas previamente calificadas como Prestadores de Servicios Turísticos por el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales. No se entenderá como actividad de turismo, aquella dirigida a atraer turistas hacia zonas distintas a la Amazonía. ⁽²⁷⁾

2.4. MARCO CONCEPTUAL:

- 1. Actividades turísticas:** Son aquellas derivadas de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios turísticos y el Estado.
- 2. Atractivos históricos:** Son obras que han dejado las civilizaciones y que son estudiadas por diferentes ramas de la ciencia. Y son las siguientes: Zonas arqueológicas, Arquitectura antigua, Lugares históricos, Poblados típicos, Folklore y Fiestas tradicionales.

3. **Atractivos turísticos:** Es el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.
4. **Destino turístico:** es una ciudad, pueblo u otra área que depende en gran medida de los ingresos procedentes del turismo, o de "un país, estado, región, ciudad, o pueblo que se comercializa o se comercializa como un lugar para que visiten los turistas". Puede contener uno o más lugares de interés turístico.
5. **Patrimonio cultural:** es un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos, y luego resignificados, de una época a otra, o de una generación a las siguientes.
6. **Prestadores de servicios turísticos:** Son aquellas personas naturales o jurídicas cuyo objeto es brindar algún servicio turístico.
7. **Productos turísticos:** Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas.
8. **Recursos turísticos:** Son aquellos bienes que por sus características naturales, culturales o recreativas constituyen un atractivo capaz de motivar desplazamientos turísticos.
9. **Servicios turísticos:** Son aquellos servicios que satisfacen las necesidades de los turistas.
10. **Turismo cultural:** se encuentra centrado en visitas a museos, monumentos históricos (arqueológicos y arquitectónicos), exposiciones, y demás lugares

propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.

- 11. Turismo interno:** Es el realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el país.
- 12. Turismo receptivo:** Es el realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el exterior.
- 13. Turista:** Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, que permanece una noche por lo menos y no más de un año, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en dicho lugar.
- 14. Zonas de reserva turística:** Son aquellas de comprobado potencial turístico cuyas características excepcionales ameritan protección especial por parte del Estado.⁽²⁸⁾

2.5. HIPOTESIS:

2.5.1. General:

Existe relación estadísticamente significativa entre el atractivo turístico cultural de tipo histórico (arquitectura, monumentales, poblados típicos, folklor y fiestas tradicionales) y el nivel de satisfacción del turista en la ciudad de Iquitos, periodo 2015.

2.5.2. Específico:

- El conjunto de atractivos históricos: arquitectura y monumentales de la ciudad de Iquitos son valorados por el turista en la categoría de satisfecho.
- El conjunto de atractivos históricos: poblados típicos, folklor y fiestas tradicionales son valorados por el turista en la categoría de satisfecho.

2.6. DEFINICIÓN DE VARIABLES, INDICADORES E ÍNDICES:

2.6.1. Variable Independiente (X):Atractivo Turístico Cultural de Tipo Histórico:

- **Indicador:** Visita a lugares históricos (arquitectura, monumentales, poblados típicos, folklor y fiestas tradicionales).
- **Índice:** SI, NO

2.6.2. Variable Dependiente (Y): Nivel de Satisfacción del Turista.

- **Indicadores:**Lugares no congestionados, conservados, accesibles, disponibilidad de información en el lugar y buen trato del personal recibido en el lugar.
- **Índices:**
Satisfecho. Cuando el sujeto de la muestra alcance un puntaje en la escala de Likert entre 67 a 95 puntos.
Insatisfecho. Cuando el sujeto de la muestra alcance un puntaje en la escala de Likert de 0 a 66 puntos.

CAPITULO III

3.1. METODOLOGIA:

3.1.1. Tipode Investigación:

El tipo de investigación que se utilizó en el presente estudio fue el Descriptivo, porque el investigador simplemente observo y describió tal como se encuentra en su contexto natural las variables en estudio.

3.1.2. Diseño de la Investigación:

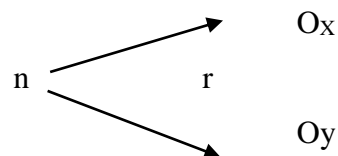
El diseño empleado en el presente estudio fue:

No experimental, porque se estudió una situación sin intervenir, ni manipular las variables en estudio.

Correlacional, porque se buscó determinar el grado de relación existente entre las 2 variables de interés (atractivosturísticos: tipohistóricos y nivel de satisfacción del turista) en la ciudad de Iquitos durante el año 2015. **Transversal**, porque se pretendió recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único.

El esquema del presente diseño fue el siguiente:

El diagrama del diseño es el siguiente:



Dónde:

n: Es la muestra de visitantes turistas nacionales y extranjeros.

O_x: Representa la información de los lugares visitados por el turista.

O_y: Representa la información sobre el nivel de satisfacción del turista.

r: Posible relación entre variables.

3.1.3. Población y Muestra:

Población:

La población de referencia estuvo constituida aproximadamente por 67,643 turistas nacionales y extranjeros que arribaron a Iquitos entre Enero y Febrero del presente año; datos obtenidos de los registros de MINCETUR - Región Loreto.

Muestra:

El tamaño de la muestra (n) se determinó aplicando la fórmula para muestras de poblaciones finitas, asumiendo un nivel de confianza del 95%.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 p_e q_e}{E^2}$$

Especificaciones:

n = (Tamaño de muestra)

$Z^2\alpha$ = El valor de Z (para el intervalo de confianza 95%)

p_e = Proporción de ocurrencia del evento en estudio se considera 0.5 (50%) porque no se cuenta con datos sobre el comportamiento de la variable en estudio.

q_e = Es la diferencia de $1 - 0.5 = 0.5$ (50%)

E^2 = Error o precisión que se usa es $\alpha = 0.05$

Reemplazando la fórmula:

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

Ajuste del tamaño de la muestra:

Fórmula:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Población de referencia

Reemplazando:

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384}{10056}} = \frac{384}{1.00383} = 381.8$$

$$1 + 67,343$$

$$n = 382$$

3.1.4. Tipode Muestreo:

Para la selección de los sujetos se empleó el muestreo aleatorio simple o al azar sin restricciones hasta completar el tamaño de la muestra (382).

3.1.5. Criterios de Exclusión:

No formaron parte de la muestra aquellos turistas que pernoctaron en la ciudad solamente por 1 día y que practicaron el turismo ecológico.

3.1.6. Procedimiento, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:

El procedimiento de recolección de datos se realizó de la siguiente manera:

- a. Para la recolección de datos se capacito a 4 encuestadores, quienes fueron los responsables de aplicar el instrumento de recolección de datos.
- b. La participación de los sujetos de estudio fue en forma voluntaria y anónima.
- c. La recolección de datos se realizó en turnos de mañana, tarde y noche de lunes a sábado, aproximadamente durante 30 días, en diferentes hoteles categorizados.
- d. La supervisión de todo el proceso de recolección de datos estuvo a cargo del autor de la presente tesis.
- e. Se respetó los derechos humanos de los sujetos de estudio mediante la anonimidad, confidencialidad y el consentimiento informado durante la recolección de los datos.
- f. Una vez terminada la recolección de datos se procedió a la elaboración de la base de datos para el análisis estadístico respectivo.
- g. Finalizado el análisis de la información se procedió a la eliminación de los instrumentos de recolección de datos.
- h. Posteriormente se procedió a la elaboración del informe final de la tesis, para su respectiva sustentación.

Técnicas de Recolección de Datos:

La técnica que se empleó en el presente estudio fue la **entrevista**. Ésta técnica se utilizó durante la aplicación del cuestionario y la escala de tipo Likert.

Instrumentos de Recolección de Datos:

Los instrumentos que se emplearon en el presente estudio fueron: un **cuestionario**, que permitió conocer los lugares históricos visitados por el turista e incluyo los siguientes aspectos: Datos socio-demográficos (Edad, género, ocupación) y culturales (nivel educativo y lugar de procedencia)

del turista y Datos Específicos relacionados con los lugares históricos considerados atractivos turísticos de la Región Loreto por el Instituto Nacional de Cultura (INC); y una **escala de tipo Likert**, que permitió medir el nivel de satisfacción del turista frente a los atractivos históricos visitados e incluyó los siguientes aspectos: lugares no congestionados, conservados, accesibles, disponibilidad de información en el lugar y buen trato personal recibido en el lugar. Evaluación: SATISFECHO (cuando alcance a responder en la escala de Likert entre 67 a 95 puntos) INSATISFECHO (cuando alcance a responder en la escala de Likert de 0 a 66 puntos).

3.1.7. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos:

Con la finalidad de determinar la validez y confiabilidad de los instrumentos que estuvieron elaborados por el propio investigador, los instrumentos fueron sometidos a las siguientes pruebas:

Validez:

Para la validación, los instrumentos fueron sometidos al método Delphi (juicio de expertos) y fueron validados por 10 profesionales con experiencia o especialistas en turismo, obteniéndose para el cuestionario 90,75% y para la escala tipo Likert 93,63% respectivamente.

Confiabilidad:

Para obtener la confiabilidad se realizó una prueba piloto al 10% del tamaño de la muestra (visitantes: turistas nacionales y extranjeros) mediante el método de intercorrelación de ítems, cuyo coeficiente es el alfa de Crombach, cuyo valor obtenido para el cuestionario de 91,34% y para la escala tipo Likert de 94,4% finalmente fue aplicado en los sujetos de la muestra.

3.1.8. Procesamiento de la Información:

- La información recolectada se procesó con ayuda del paquete estadístico SPSS versión 21.0 para Windows Xp.
- Asimismo para el análisis univariado, se utilizó las frecuencias y porcentajes y para el análisis bivariado la prueba estadística inferencial, no paramétrica Chi Cuadrada, para determinar la relación de las variables en estudio.
- Finalmente se elaboraron los cuadros necesarios para presentar la información de las variables estudiadas.

CAPÍTULO IV

4.1. RESULTADOS:

4.1.1. Análisis Univariado:

Tabla N° 1
Atractivos Turísticos: Tipo Histórico Visitados por el
Turista en la Ciudad de Iquitos, 2015

| Atractivos Turísticos Visitados | N° | % |
|--|-----------|----------|
| Arquitectura | 284 | 74.4 |
| Monumentales | 98 | 25.6 |
| Poblados Típicos | 234 | 61.0 |
| Folklor | 126 | 33.0 |
| Fiestas Tradicionales | 22 | 6.0 |

Fuente: Cuestionario elaborado por el investigador.

En la presente tabla se puede observar que el mayor predominio 74.4% (284) de turistas visitaron las arquitecturas, seguido de un 61.0% (234) de turistas que visitaron los poblados típicos; 33.0% (126) visitaron lugares donde se evidencia el folklor, 25.6% los monumentales y 6.0% (22) participaron en las fiestas tradicionales.

Tabla N° 2
Nivel de satisfacción del turista frente a los atractivos turísticos históricos
(Monumentales y Arquitectónicos) visitados en la ciudad
de Iquitos,2015

| Nivel de satisfacción (Monumentales y Arquitectónicos) | N° | % |
|---|------------|--------------|
| Satisfecho | 282 | 73.8 |
| Insatisfecho | 100 | 26.2 |
| Total | 382 | 100.0 |

Fuente: Escala tipo Likert elaborado por el investigador.

En la presente tabla se puede observar que del 100% (382) turistas que constituyeron la muestra en estudio, el 73.8% (282) de turistas manifestaron estar satisfechos de la arquitectura y monumentales y 26.2% (100) manifestaron estar insatisfechos.

Tabla N° 3

**Nivel de satisfacción del turista frente a los atractivos turísticos históricos
(Poblados Típicos, Folklor y Fiestas Tradicionales) visitados en la
Ciudad de Iquitos, 2015**

| Nivel de satisfacción (Poblados Típicos, Folklor y Fiestas tradicionales) | N° | % |
|--|------------|--------------|
| Satisfecho | 242 | 63.0 |
| Insatisfecho | 140 | 37.0 |
| Total | 382 | 100.0 |

Fuente: Escala tipo Likert elaborado por el investigador

En la presente tabla se puede observar que del 100% (382) turistas que constituyeron la muestra en estudio, 63.0% (242) turistas manifestaron estar satisfechos de la visita a los poblados típicos, presenciar el folklor y participar en las fiestas tradicionales, mientras que el 37.0% (140) de turistas manifestaron estar insatisfechos.

4.1.2. Análisis Bivariado:

Tabla N° 4
Atractivos Turísticos: tipo Histórico (Arquitectura y Monumentales) visitados
y el Nivel de Satisfacción del Turista en la ciudad de Iquitos, 2015.

| Atractivos | Nivel de satisfacción | | | | Total | |
|------------------------------------|-----------------------|---------------|--------------|------------------|-------|-----------------------------------|
| | Satisfecho | | Insatisfecho | | N° | % |
| | N° | % | N° | % | | |
| Monumentales | 70 | 18.3 | 28 | 7.3 | 98 | 25.6 |
| Arquitecturas | 212 | 55.5 | 72 | 18.9 | 284 | 74.4 |
| Total | 282 | 73.8 | 100 | 26.2 | 382 | 100.0 |
| $X^2_c = 66.232$ | | Gl = 1 | | p = 0.000 | | $\alpha = 0.05$ |

Fuente: Cuestionario y Escala Tipo Likert elaborado por el investigador.

En la presente tabla se puede observar que del 100% (382) turistas que visitaron los atractivos turísticos de tipo Histórico: Monumentales y Arquitecturas de la ciudad de Iquitos, el 73.8% (282) de ellos manifestaron sentirse satisfecho, de los cuales el 55.5% (212) turistas visitaron con mayor frecuencia los atractivos de arquitectura.

Para verificar la hipótesis y determinar si existe relación entre el nivel de satisfacción del turista frente a los atractivos históricos visitados, se utilizó la prueba estadística de la Chi - cuadrada X^2 donde $X^2_c = 66.232$ para un $\alpha = 0.05$ y $gl = 1$, una $p = 0.000$; aceptándose la hipótesis planteada.

Tabla N° 5

Atractivos Turísticos: tipo Histórico (Poblados Típicos, Folklor y Fiestas Tradicionales) visitados y el Nivel de Satisfacción del Turista en la ciudad de Iquitos, 2015.

| Atractivos Históricos | Nivel de satisfacción | | | | Total | |
|------------------------------------|-----------------------|---------------|------------------|-----------------------------------|-------|-------|
| | Satisfecho | | Insatisfecho | | N° | % |
| | N° | % | N° | % | | |
| Poblados típicos | 133 | 35.0 | 101 | 26.0 | 234 | 61.0 |
| Folklor | 97 | 25.0 | 29 | 8.0 | 126 | 33.0 |
| Fiestas tradicionales | 12 | 3.0 | 10 | 3.0 | 22 | 6.0 |
| Total | 242 | 63.0 | 140 | 37.0 | 382 | 100.0 |
| $X^2_c = 17.250$ | | GL = 2 | p = 0.000 | $\alpha = 0.05$ | | |

Fuente: Cuestionario y Escala Tipo Likert elaborado por el investigador

En la presente tabla se puede observar que del 100% (382) turistas que visitaron los atractivos turísticos de tipo Histórico: Poblados típicos, Folklor y Fiestas Tradicionales, alrededores de la ciudad de Iquitos, el 63.0% (242) de ellos manifestaron sentirse satisfecho, de los cuales el 35.0% (133) turistas visitaron con mayor frecuencia los poblados típicos.

Para verificar la hipótesis y determinar si existe relación entre el nivel de satisfacción del turista frente a los atractivos históricos visitados, se utilizó la prueba estadística de la Chi - cuadrada X^2 donde $X^2_c = 17.250$ para un $\alpha = 0.05$ y $gl = 2$, una $p = 0.000$; aceptándose la hipótesis planteada.

CAPITULO V

5.1. DISCUSION

Al analizar los atractivos turísticos culturales de tipo histórico y el nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero, los lugares de atractivos visitados predominante fueron lo correspondiente a la arquitectura, representando el 74.4%, de los cuales 55.5% refirieron estar satisfechos. Al someter estos resultados a la prueba estadística de Chi cuadrada (X^2) donde $X^2_c = 66.232$ para un $\alpha = 0.05$ y $gl = 1$, una $p = 0.000$; se pudo observar que existe relación estadísticamente significativa entre los atractivos de tipo histórico: arquitectura y monumentales visitados y el nivel de satisfacción del turista. Estos resultados concuerdan con un estudio realizado por Consejería de turismo y comercio (España, 2013), encuentra que la principal actividad realizada por los turistas culturales (69,8%) en el destino es la visita a monumentos y museos y se han sentido muy satisfechos con el destino.

Estos resultados obtenidos nos permiten afirmar que los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Iquitos durante su estadía, mayormente se concentran en actividades turísticas urbanas, es decir principalmente abordan los sitios arquitectónicos y monumentales; por lo que es oportuno incrementar el desarrollo de otros atractivos urbanos como entretenimiento, etc. u otras opciones complementarias para el turismo en Iquitos, capital del Dpto. de Loreto.

En relación a los atractivos de tipo histórico: poblados típicos, se encontró predominio de turistas que visitaron, representando el 61,0%, de los cuales 35.0% refirieron estar satisfechos. Al someter estos resultados a la prueba estadística de Chi cuadrada (X^2) donde $X^2_c = 17.250$ para una $\alpha = 0.05$ y $gl = 2$, una $p = 0.000$; se pudo observar que existe relación estadísticamente significativa entre los atractivos de tipo histórico: poblados típicos visitados, folklor y fiestas tradicionales y el nivel de satisfacción del turista. Estos resultados son similares con un estudio realizado por Covarrubias, R. et al (México, 2014) en su estudio “Valoración de la oferta turística del destino turístico manzanillo”; encuentran un calificativo de los visitantes de 62% como el grado de satisfacción de nivel medio o aceptable en cuanto a los sitios turísticos ofertados en el destino oportunidad para la aventura, escenarios naturales variados y atractivos, flora

y fauna diversas áreas naturales. Así mismo, PROMPERU (Lima, 2008) reporta en su resumen ejecutivo sobre el Nivel de satisfacción del turista extranjero y considera, que tres son los “tipos de turismo” que en el Perú se abordan: el cultural, ecoturismo y participativo. El primero se vincula a las visitas a sitios arqueológicos. El segundo está relacionado a las visitas que se realizaron a las áreas naturales. Por su parte, el turismo participativo, está íntimamente ligado con el turista como parte de un evento, fiesta popular, costumbres de los pobladores, etc. Según el tipo de turismo realizado por quienes visitan el Perú, el cultural lo realizó un 67% de los viajeros, el ecoturismo un 47% y el participativo un 57%. Sin embargo es necesario recalcar que el 60% de los turistas extranjeros combina los tres tipos de turismo en el Perú.

CAPITULO VI

6.1. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en el presente estudio de investigación, presentamos las siguientes conclusiones:

1. El 74.4% de turistas visitaron los atractivos turísticos de tipo históricos: arquitectura, 61.0% los poblados típicos, 33.0% el folklor, 25.6% los atractivos monumentales y 6.0% participaron en las fiestas tradicionales.
2. El 73.8% de turistas refirieron estar satisfechos con los atractivos turísticos de tipo históricos: arquitectura y monumentales y solo 26.2% refirieron estar insatisfechos.
3. El 63.0% de turistas refirieron estar satisfechos con los atractivos turísticos de tipo históricos: poblados típicos, folklor y fiestas tradicionales y 37.0% refirieron estar insatisfechos.
4. Se logró determinar que existe relación estadísticamente significativa entre los atractivos turísticos de tipo históricos: arquitecturas, monumentales (urbanos); poblados típicos, folklor y fiestas tradicionales (alrededores de la ciudad) y nivel de satisfacción del turista.

Por lo que podemos concluir que la satisfacción de los visitantes a la ciudad de Iquitos, está en función tanto de sus expectativas como de la valoración que haga del producto – destino una vez que ha consumido o recibido el servicio.

CAPITULO VII

7.1. RECOMENDACIONES

1. Al gobierno Regional, Local y Distritales; considerar que los esfuerzos en materia turística estén orientados a proyectos que fomenten cada vez más el incremento del nivel de satisfacción del visitante, el desarrollo de nuevos productos turísticos y la mejora de los productos ya existentes a partir del patrimonio histórico; con ello se estaría contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los pobladores de nuestra región.
2. A las instituciones competentes, realizar campañas de difusión a través de medios de información como radio, televisión, espectáculos, redes sociales, entre otras y medios impresos como flyers, dípticos, trípticos, carteles y folletos dirigidos a los principales destinos emisores de visitantes.
3. A la Facultad de Ciencias Económicas ,Contables y de Negocios (FACEN) a través de la Escuela de Negocios Internacionales y Turismo, promover talleres de inducción sobre cultura turística a quienes tienen trato directo con los visitantes; como parte de las actividades de proyección social y extensión universitaria.
4. A la comunidad científica, realicen estudios en esta temática considerando mayor ámbito geográfico, métodos y diseños diferentes, así como también otras variables, a fin de generar nuevos conocimientos en esta temática y aplicarlos en el campo empresarial.

CAPITULO VIII

8.1. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Villena, Carlos. El posicionamiento turístico de la Región Loreto. [Sitio en internet]. Disponible en: <http://carlitosvillena.blogspot.com/2011/09/el-posicionamiento-turistico-de-la.html>. Consultado: 25 de septiembre de 2011.
2. Perú: turismo crecería 20% en la región selvática de Loreto en 2013. [Sitio en internet]. Disponible en: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-turismo-creceria-20-en-la-region-selvatica-de-loreto-en-2013>
3. Conde M. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo “Valoración de la oferta turística del destino turístico Manzanillo, México” [en línea] 2014 [fecha de acceso diciembre 2014]; 17 (25). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/manzanillo.html>
4. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Consejería de turismo y comercio 1 turismo cultural de Andalucía. [en línea]2013. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PYxkSkvqTlwJ:www.andalucia.org/media/tinyimages/file/Turismo_Cultural__2013.pdf+&cd=7&hl=es&ct=clnk.
5. Revista Rosa dos Ventos4 (I) 59-76, jan-jun, 2012© O(s) 2012ISSN: 2178-9061 Associadaao:Programa de Mestradoem Turismo Hospedada Disponible en: <http://ucs.br/revistarosadosventos>.
6. Dávila, V. Creación de un turibus para el circuito interurbano en el municipio maneiro–estado nueva Esparta. Caracas: Universidad Nueva Esparta Facultad de

Ciencias Administrativas Escuela de Gerencia de Empresas turísticas; Febrero 2012. Disponible en:

<http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/1098/1/TG4667.pdf>

7. Mendoza, G. Análisis del sector turismo en Cartagena como elemento de internacionalización de la ciudad. Caracas: Universidad del Rosario Facultad de administración Programa de Administración de Negocios Internacionales; Julio 2012. Disponible en:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-2012.pdf?sequence=3>
8. De la Orden, C. La Satisfacción del Turista Cultural Enológico: Causas y Efectos. [Tesis Doctoral] España: Universidad de Huelva – España Facultad de Ciencias Empresariales Departamento de Dirección de Empresas y Marketing; 2011.
9. Benites, M. Evaluación del patrimonio turístico y planteamiento de circuitos turísticos alternativos en el distrito de Yura. Turismo y Desarrollo 2012; 5 (12). Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/mbc.pdf>
10. Promperú. Nivel de satisfacción del turista extranjero y tipos de turismo. Lima 2008. Disponible en: www.peru.org.peiperu@promperu.gob.pe
<http://media.peru.info/catalogo/Attach/181.pdf>
11. Priale, M. Estudio sobre la rentabilidad social de las inversiones en el sector turismo en el Perú: el destino turístico Iquitos–río Amazonas (Loreto), junio 2009.
12. Rengifo, D. y Sales. Los turistas Mochileros (Backpackers) y su impacto en la percepción de la población de Iquitos. [Tesis Pre grado] Iquitos: UNAP 2008.

13. Organización Mundial del Turismo. Fecha de actualización: 12 de enero 2011
URL: Disponible en: www.unwto.org/es Recuperado: 01 de abril 2012.
14. Morere, N. Turismo Cultural: patrimonio, museos y empleabilidad. Libro digital disponible en:
http://www.turismoculturalun.org.ar/pdfs/El_turismo_Cultural_Patrimonio_museos_y_empleabilidad.pdf
15. De la Torre, O. El Turismo Fenómeno Social. México: Fondo de Cultura Económica 1997. 51-57 p
16. Organización Mundial del Comercio Fecha de actualización: 05 de enero 2011;
Disponible en: <http://www.puntofocal.gov.ar/doc/m55.pdf>.
17. Fernández, Lyda. Perfil del Turista Cultural. Argentina 2011. Universidad Nacional de la Plata. Disponible en:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18158/Documento_completo.pdf?sequence=6
18. Satisfacción del Turista Cultural enológico. Disponible en:
http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/5436/La_satisfaccion_del_turista_cultural_enologico.pdf?sequence=2
19. Morere, N. El turismo cultural como categoría de análisis. Madrid 2013. Libro digital en:
<http://www.eoi.es/savia/documento/eoi-80090/turismo-cultural-patrimonio-museos-y-empleabilidad>
20. Instituto Nacional de Cultura del Perú. Disponible en: www.inc.gob.pe 1ra edición Lima, Perú: Noviembre 2007 Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2007-12050

21. UNESCO – Turismo Cultural. Disponible en:
http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
22. LEY N° 28296 Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Disponible en:
www.peru.gob.pe/docs/.../PLAN_94_LEY%20N%2028296_2008.pdf
23. Loreto: Principales atractivos turísticos a lo largo del Rio Amazonas. Disponible en:
www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Iquitos/Loreto-Atractivos.pdf
24. Conceptos Fundamentales del Turismo – MINCETUR. Disponible en:
[www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto **turístico**/Fit/.../Amazonas. Pdf.](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/.../Amazonas.Pdf)
25. Cayo, N. Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011- Perú.
26. Turismo Receptivo/Demanda Actual/Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero/Publicación NSTE 2009.pdf 25. Marco legal. Disponible en:
www.intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/
27. Conceptos fundamentales del turismo. Disponible en:
http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

CAPITULO IX

9.1. ANEXOS

ANEXO N° 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Variable | Definición Conceptual | Indicadores | Definición Operacional | Índice | Ítem o Preguntas |
|---|--|--|---|--|---|
| <p>INDEPENDIENTE (X)</p> <p>Atractivo Turístico Cultural: tipo Histórico.</p> | <p>Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales en que intervienen o ha intervenido la acción humana en el devenir y son susceptibles de ser transformados en un producto turístico e incide sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.</p> | <p>Visita a lugares históricos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Arquitectura antigua 2. Monumentos 3. Museo 4. Biblioteca 5. Poblados típicos 6. Folklore 7. Fiestas tradicionales. 8. Mercado Artesanal | <p>Se define al conjunto de elementos u obras que han dejado los antiguos a lo largo de la historia y que al ser transformados en un producto turístico, provocan al turista su desplazamiento, mediante la visita a los lugares históricos de la región.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • SI • NO | <p>Cuestionario (Ver Anexo N° 03)</p> |

| Variable | Definición Conceptual | Indicadores | Definición Operacional | Índice | Ítem o Preguntas |
|---|--|---|--|--|--|
| <p>DEPENDIENTE</p> <p>(Y)</p> <p>Nivel de satisfacción del Turista</p> | <p>Se define como el resultado de un conjunto de actividades gratificadoras para el turista, que se genera a partir de la relación entre las expectativas individuales y uno o diversos atractivos turísticos visitados.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Congestionados. ➤ Conservados. ➤ Accesibilidad al lugar. ➤ Disponibilidad de información en el lugar. ➤ Trato del personal recibido en el lugar | <ul style="list-style-type: none"> • Se define como la respuesta o juicio de ver cumplidas sus necesidades y expectativas el turista ante uno o diversos atractivos históricos de la ciudad de Iquitos. | <ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho (entre 67 a 95 puntos) • Insatisfecho (de 0 a 66 puntos) | <p>Escala de Likert (Ver Anexo N°04)</p> |

ANEXO N° 02

CONSENTIMIENTO INFORMADO

ESTUDIO: “ATRATIVOS TURISTICOS: TIPO HISTORICO Y NIVEL DE SATISFACCION DEL TURISTA EN LA CIUDAD DE IQUITOS-2015”

Yo,, persona adulta con DNI:o Pasaporte N°, me comprometo a participar dentro de la muestra que será evaluado en el presente estudio, bajo mi consentimiento y sin haber sido obligado o coaccionado.

Consiento que el investigador pueda tomar información necesaria, para determinar la relación entre los atractivos históricos y el nivel de satisfacción del turista en la ciudad de Iquitos; así también las mismas serán usadas en presentaciones y/o publicaciones. Declaro que el investigador me ha explicado en forma clara el propósito del estudio, como se desarrollará y los procedimientos a seguir. Y consto que he tenido la oportunidad de realizar todas las preguntas que considere necesarias antes de aceptar mi participación.

Firma del participante: _____

N° D.N.I/ Pasaporte: _____



Huella Digital

CODIGO:

Fecha: _____

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO

Muy buenos días, soy egresado de la Maestría en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, en esta oportunidad me encuentro realizando un estudio de investigación titulado: “Atractivos Turísticos: Tipo Histórico y Nivel de Satisfacción del turista en la ciudad de Iquitos, 2015”; cuyo objetivo es identificar los atractivos históricos que Ud. visito en nuestra ciudad. Para ello requiero su valiosa colaboración y es necesario recordarle que las respuestas son completamente ANONIMAS, por lo que solicito a Ud. responder con veracidad las preguntas y los datos que se obtengan servirán solo para efectos del estudio de investigación. De antemano agradezco su participación. El tiempo de duración aproximada de aplicación será de 10 minutos.

¡Muchas gracias por su colaboración!

CODIGO:

I. DATOS SOCIO DEMOGRÁFICOS:

1. Edad:

- a) De 15 a 24 años
- b) De 25 a 34 años
- c) De 35 a 44 años
- d) De 45 a 54 años
- e) De 55 a 64 años
- f) Mayor o igual a 65 años

2. Género:

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Lugar de Procedencia:

4. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnica
- d) Superior
- e) Especialización

5. ¿Cuál es su ocupación o profesión?

II. INFORMACIÓN SOBRE TURISMO EN LA CIUDAD DE IQUITOS:

1. ¿Qué atractivos turísticos históricos visito Ud. en nuestra ciudad y alrededores?

- Iglesia Matriz (Catedral)
SI () NO ()
- Casa de Fierro
SI () NO ()
- Ex Hotel Palace
SI () NO ()
- Museo Municipal
SI () NO ()
- Biblioteca Amazónica
SI () NO ()
- Museo Amazónico
SI () NO ()
- Malecón Tarapacá
SI () NO ()
- Barrio Belén
SI () NO ()

- Complejo Turístico de Quistococha
SI () NO ()
- Puerto Almendras
SI () NO ()
- Lago de Zungarococha
SI () NO ()
- Caserío de Santo Tomas
SI () NO ()
- Lago de Rumococha
SI () NO ()
- Mercado Artesanal de San Juan
SI () NO ()
- Embarcadero de Bellavista Nanay
SI () NO ()
- Comunidad de San Andrés
SI () NO ()
- Pueblo de Padre Cocha
SI () NO ()
- Folklor
SI () NO ()
- Fiestas Tradicionales
SI () NO ()

ANEXO N° 04

ESCALA DE LICKERT SATISFACCION DEL TURISTA FRENTE A LOS ATRACTIVOS HISTÓRICOS DE LA CIUDAD DE IQUITOS

CODIGO:

I. PRESENTACION.

Estimado (a) Sr. (a):

Muy buenos días, soy egresado de la Maestría en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, en esta oportunidad me encuentro realizando un estudio de investigación titulado: “Atractivos Turísticos de Tipo Histórico y Nivel de Satisfacción del turista en la ciudad de Iquitos, 2015”; cuyo objetivo es identificar el nivel de satisfacción frente a los atractivos históricos visitados. Para ello requiero su valiosa colaboración y es necesario recordarle que las respuestas son completamente ANONIMAS, por lo que solicito a Ud. responder con veracidad los ítems o reactivos presentados y los datos que se obtengan servirán solo para efectos del estudio de investigación. De antemano agradezco su participación. El tiempo de duración aproximada de aplicación será de 20 minutos.

II. ESCALA DE VALORACION DE ATRACTIVOS HISTORICOS.

Marca con un aspa (x) en la letra que mejor se adecue a su forma de pensar o juicio, como respuesta a los beneficios obtenidos durante la visita a los diferentes atractivos históricos.

Si tu respuesta es Satisfecho marca la letra “S”

Si tu respuesta es Insatisfecho marca la letra “I”

| LUGARES DE ATRACTIVOS HISTORICOS VISITADOS | | S | I |
|---|---|----------|----------|
| (Urbanos) | | | |
| Iglesia Matriz (Catedral) | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| Casa de Fierro | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| Ex – Hotel Palace | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |

| | | | |
|-----------------------------|---|--|--|
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| Museo Municipal | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| Biblioteca Amazónica | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| Museo Amazónico | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si() No() | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |

| | | | |
|---|---|--|--|
| Malecón Tarapacá | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| Barrio de Belén | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| (Alrededores de Iquitos) | | | |
| Complejo Turístico Quistococha | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| | Congestionado: Si () No () | | |

| | | | |
|----------------------------|---|--|--|
| Puerto Almendras | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| Lago Zungarococha | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| Caserío Santo Tomás | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| Lago Rumococha | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| Mercado Artesanal de San Juan | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| Embarcadero Bellavista Nanay | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| Comunidad de San Andrés | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |

| | | | |
|------------------------------|---|--|--|
| Pueblo de Padre Cocha | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| Folklor | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |
| Fiestas Tradicionales | Congestionado: Si () No () | | |
| | Conservado: Si () No () | | |
| | Accesible: Si () No () | | |
| | Disponibilidad de información: Si () No () | | |
| | Trato personal recibido: Si () No () | | |

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!

VALORACION:

- **Satisfecho: entre 67 a 95 puntos.**
- **Insatisfecho: de 0 a 66 puntos**

ANEXO N° 05

Tabla A

Características sociodemográficas del turista visitante de la Ciudad de Iquitos, 2015

| EDAD (años) | N° | % |
|-----------------------------|------------|--------------|
| 15 a 24 | 11 | 2,0 |
| 25 a 34 | 35 | 9,0 |
| 35 a 44 | 49 | 13,0 |
| 45 a 54 | 98 | 26,0 |
| 55 a 64 | 102 | 27,0 |
| Mayor o igual 65 años | 87 | 23,0 |
| TOTAL | 382 | 100,0 |
| SEXO | N° | % |
| Femenino | 174 | 46,0 |
| Masculino | 208 | 54,0 |
| TOTAL | 382 | 100,0 |
| GRADO DE INSTRUCCION | N° | % |
| Primaria | 3 | 1,0 |
| Secundaria | 9 | 2,0 |
| Técnica | 76 | 20,0 |
| Superior | 191 | 50,0 |
| Especialización | 103 | 27,0 |
| TOTAL | 382 | 100,0 |
| OCUPACION | N° | % |
| Biólogo | 63 | 17,0 |
| Ingeniero | 58 | 15,0 |
| Arquitecto | 34 | 9,0 |
| Docente | 81 | 21,0 |
| Contador | 32 | 8,0 |

| | | |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Administrador | 37 | 10,0 |
| Abogado | 28 | 7,0 |
| Médico | 17 | 4,0 |
| Enfermero | 8 | 2,0 |
| Servicio Social | 2 | 1,0 |
| Sociólogo | 10 | 3,0 |
| Sin ocupación | 12 | 3,0 |
| TOTAL | 382 | 100,0 |
| LUGAR DE PROCEDENCIA | N° | % |
| Argentina | 43 | 11,0 |
| Chile | 18 | 5,0 |
| Perú | 83 | 22,0 |
| Cuba | 7 | 2,0 |
| Alemania | 12 | 3,0 |
| EE. UU | 62 | 16,0 |
| México | 18 | 5,0 |
| Brasil | 40 | 10,0 |
| Colombia | 28 | 7,0 |
| Paraguay | 7 | 2,0 |
| Uruguay | 7 | 2,0 |
| Japón | 21 | 6,0 |
| Costa Rica | 14 | 3,0 |
| Ecuador | 15 | 4,0 |
| Bolivia | 7 | 2,0 |
| TOTAL | 382 | 100,0 |

Fuente: Cuestionario elaborado por investigador.

En la presente tabla se puede observar que del 100% (382) de turistas, el 27% se encontraban en edades entre 55 a 64 años de edad; 54% pertenecen al sexo masculino; el 50% manifestaron tener grado de instrucción superior; 21% manifestaron ser docentes y 22% manifestaron como lugar de procedencia Perú.