

DIAGNÓSTICO PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE YANACANCHA - URBANO DE CERRO DE PASCO

DIAGNOSIS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST ACTIVITY IN THE DISTRICT OF YANACANCHA - URBAN DE CERRO DE PASCO

IDELIA MIRTA CRISTOBAL-LOBATON, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión – Cerro de Pasco, Perú, **E-mail:** ideliamcl@gmail.com

Recibido el 30 de octubre, 2017

Aceptado el 26 de marzo, 2017

ISSN 1994 - 1420 (Versión Impresa)

ISSN 1195 - 445X (Versión Digital)

RESUMEN

El presente trabajo de investigación pretende ilustrar los recursos turísticos con los que contamos en la zona urbana de Yanacancha, los cuales han sido jerarquizados según la ficha de jerarquización y tabla de la final de equivalencia, de acuerdo al Manual para la Formulación del Inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional. Se realizó el diagnóstico turístico y plantear estrategias para mejorar el turismo en la zona urbana de Yanacancha–Pasco. Por el tipo de investigación, dado que es un diagnóstico, el objetivo de estudio fue exploratorio y descriptivo, bajo el diseño no experimental ubicado en el subdiseño transeccional exploratorio en un momento específico. Solo la categoría de manifestaciones culturales, que representa un 28% de los recursos y /o atractivos turísticos localizados en la zona urbana de Yanacancha, todos alcanzan la jerarquía. La evaluación es de carácter temporal, por la posibilidad de variar algunas de las condiciones inherentes al recurso.

Palabras Clave: Diagnóstico en turismo, actividad turística, jerarquía.

ABSTRACT

The present research work aims to illustrate the tourist resources that we have in the urban area of Yanacancha, which have been ranked according to the hierarchy sheet and table of the final equivalence according to the Manual for the Formulation of the Inventory of Tourist Resources at the national level. Carry out the tourist diagnosis and propose strategies to improve tourism in the urban area of Yanacancha - Pasco. Because of the type of research given that it is a diagnosis, the objective of this research study was exploratory and descriptive, under the non-experimental design located in the transeccional sub-design exploratory at a specific time. Only the category of cultural events that represents 28% of the resources and / or tourist attractions located in the urban area of Yanacancha, all reach the hierarchy 1. The evaluation is of a temporary nature, due to the possibility of varying some of the inherent conditions to the resource.

Key words: Diagnosis in tourism, tourist activity, hierarchy.

INTRODUCCIÓN

El cambio de mentalidad de las organizaciones, respecto al valor del turismo, está evolucionado en los últimos tiempos, de tal forma que podemos afirmar que nos encontramos a las puertas del desarrollo turístico al interior de nuestro país como evolución de mejora de calidad de vida de nuestra sociedad.

En esta nueva fase, no es suficiente tener los recursos turísticos, como muchos municipios e interesados lo promocionan, sino que es necesario que estos recursos sean transformados en atracciones turísticas que serán la base para ofertar un producto turístico competitivo donde se tenga como eje la diferencia del producto que se ofrece. En el PENTUR se tiene como objetivo diversificar la oferta turística, y Pasco tiene mucho por ofrecer a los visitantes, sean excursionistas, turistas nacionales o extranjeros.

El turismo urbano jamás pasará de moda para los visitantes, ya que es el punto básico o principal para conocer los demás atractivos. De acuerdo al Perfil del Vacacionista Nacional 2014, del 100% de visitantes el 53% realiza turismo urbano si el lugar visitado garantiza los servicios necesarios (infraestructura, planta turística, organización de eventos). Todo ello contribuye a la permanencia del visitante en el lugar de destino.

La primera etapa del presente trabajo consta de la realización de un diagnóstico para saber cómo nos encontramos en materia turística a nivel de la zona urbana de Yanacancha, considerando aspectos como: Recursos turísticos, planta turística, Infraestructura, superestructura. También se ha identificado las FODA. La segunda fase abarca el establecer estrategias de desarrollo o solución a los problemas identificados durante la primera etapa; sirve de base para el planteamiento de estrategias en materia turística,

Todas estas ideas se pueden llevar a la práctica; aquí reside la importancia de este trabajo, que debemos comentar constituye la primera investigación de turismo urbano en Yanacancha, en el marco del desarrollo turístico, siendo un campo en el que muy poco se investiga.

MARCO TEÓRICO

HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO

El «fenómeno turístico» nace en el siglo XIX, pero, desde la Edad Antigua, existen desplazamientos turísticos. Los griegos dieron un importante papel al mismo, debido a su preferencia por el ocio y los deportes, en el año 776 a.C.

En la Edad Media prevalecen los viajes motivados por las peregrinaciones religiosas; en ese momento se ve que hubo un deterioro en las condiciones en las cuales se viajaba, en comparación a la etapa anterior. La Modernidad se caracteriza por la aparición de los primeros alojamientos, debido a que las grandes personalidades viajaban con un séquito cada vez mayor, restringiéndose las posibilidades de alojamiento.

Otro punto importante a destacar es el que se da a partir de la Revolución Industrial, evidenciándose factores determinantes como la reducción en los costos de transporte, como consecuencia del auge de la máquina de vapor aplicada al transporte férreo y marítimo. A su vez, la nueva configuración social –surgimiento del proletariado como clase social– que dos siglos después se convertirá en la fuente del turismo en masa y la consolidación de la burguesía como clase hegemónica propulsora del turismo de élite. En este período surgen los primeros viajes organizados, se destaca el turismo de montaña, salud y playas.

Las famosas expediciones de Venecia a Tierra Santa y el Camino de Santiago de Compostela (S. XIII d. C)

A su vez, se crean los voucher de viaje, y es el apogeo de los hoteles de lujo (Ritz).

Ya en el siglo XX se destacan los avances tecnológicos en el transporte debido a la producción en masa de automóviles y al transporte aéreo, que solo era utilizado por minorías en largas distancias que se desarrolla para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. Estos avances impulsaron de manera significativa al turismo interno como el internacional.

El crecimiento del sector se ve frenado y retraído en el transcurso de la Primera y Segunda Guerra Mundial y durante la Gran Crisis de los años treinta. Los efectos de la crisis fueron tales que, puede decirse, se paraliza el turismo mundial, hecho que se extiende hasta 1949.

EL TURISMO Y LAS CIUDADES

La presencia turística en la ciudad es una constante en la historia de esta actividad. La ciudad ha sido objeto de atención perenne por parte del turismo, aunque con diferentes implicaciones y convergencias culturales, sociales y económicas según la época, por lo que este hecho merece una explicación más detallada. Por su carácter denso, complejo y de espacio de intercambio de ciudad siempre ha sido un referente y lugar de encuentro entre la población local y sus visitantes. La aparición del ocio en la vida colectiva de las sociedades implica la existencia de lugares capaces de satisfacerlos, por lo que es lógico que uno de los primeros espacios en incorporar la actividad turística fueran las ciudades, ya que disponían de servicios, infraestructuras y equipamientos propensos a facilitar tal menester y que acumulaban atracciones, cultura e historia. Las ciudades no son los únicos espacios pioneros del turismo, pero sí que capitalizan la mirada turística desde los inicios de esta actividad. Desde una perspectiva sociológica es interesante observar cómo la evolución del turismo en las ciudades describe con fidelidad los patrones de consumo de cada época y plantea retos y problemas diferentes a las ciudades. Del Grand Tour del siglo XVIII al low cost actual las ciudades han mantenido un carácter turístico explícito con formatos y contenidos diversos que resumimos en la tabla nº 03. El turismo debe del palimpsesto que es la ciudad, de la acumulación superpuesta de cultura e historia vivida, pero al mismo tiempo la ciudad ha sido testimonio de las diferentes maneras de ser abordadas por el turismo, de la variación de las motivaciones, gustos y necesidades de sus visitantes y ha tenido que adaptarse a ello.

LA DEMANDA TURÍSTICA

La atención sobre los mercados turísticos es fundamental debido a la gran diversidad existente y a sus diferencias de comportamiento. Operativamente hablando es

muy difícil medir y hacer predicciones sobre el comportamiento individual y la calidad de la experiencia turística percibida. Precisamente una de las aproximaciones conceptuales del turismo urbano más consistentes procede del análisis de la experiencia turística. Entender los mercados turísticos requiere saber, entre otros aspectos, cuáles son las motivaciones, grado de satisfacción y elementos que influyen en la experiencia del visitante. La experiencia puede verse afectada por factores individuales, ambientales, situacionales o de personalidad.

PLANEACIÓN PARA UN DESTINO COMPETITIVO Y SOSTENIBLE

La buena planeación turística se debe basar en una comprensión sólida de aquellos factores que determinan fundamentalmente el éxito de un destino turístico. Existe un modelo que identifica 7 componentes principales, cada uno de los cuales contiene cierto número de subcomponentes.

- 1) Recursos y atractivos claves: Son las principales razones por las cuales los visitantes potenciales eligen un destino en lugar de otro. Estos factores pertenecen a siete categorías: fisiografía y clima, cultura e historia, vínculos de mercado, mezcla de actividades, eventos especiales, entretenimiento y superestructura del turismo.
- 2) Factores y recursos de respaldo: Mientras que los recursos y atracciones clave de un destino constituyen las principales motivaciones para el turismo de entrada, los factores y recursos de respaldo, como el término implica, proporcionan una base funcional que facilita el turismo y acrecienta su contribución al bienestar del destino. Estos factores son la infraestructura física, accesibilidad, la hospitalidad residentes/industria, los esfuerzos empresariales de los operadores turísticos, voluntad política para el turismo y la facilitación de recursos tales como personal de aduanas e inmigración capacitado y hospitalario.
- 3) Calificar y ampliar los determinantes: El éxito potencial de un destino está condicionado o se ve limitado por cierto número de factores. A este grupo de factores se le podría denominar alternativamente condicionadores situacionales, debido a que su impacto en

el éxito de un destino turístico consiste en definir su escala límite o potencial. Un factor particularmente importante que limita cada vez más la habilidad de competencia de un destino es el grado de seguridad que se percibe en el mismo. Históricamente, la protección/seguridad de un destino se daba por un hecho. Sin embargo hoy en día, este no es el caso. El crimen y el terrorismo son factores que se han vuelto muy reales en muchos destinos. Cada destino debe tomar las medidas necesarias para asegurar que se proporcione al visitante protección y seguridad en una amplia variedad de aspectos, tanto de salud como de seguridad personal. Estos calificadores y amplificadores moderan o magnifican el éxito del destino al filtrar la influencia de otros grupos de factores clave. Pueden ser tan importantes que representen un tope a la demanda o al potencial turístico, pero están, en gran parte, más allá del control del sector turismo por sí solo.

4) Políticas públicas, planeación y desarrollo del destino: Aunque, desafortunadamente, no todos los destinos cuentan con políticas formales para el turismo, un marco estratégico o impulsado por políticas para la planeación y el desarrollo de un destino, con metas particulares de tipo económico, social y otras como el resultado esperado, puede ayudar a asegurar que el desarrollo del turismo que se presente promueva un destino exitoso y sostenible mientras se manifiesten las aspiraciones de calidad de vida de quienes residen en el mismo; este componente central está formado por ocho subcomponentes: una definición formal del sistema del turismo, la explicación de una filosofía del turismo, o de como este debe servir a la comunidad; fluyendo de dicha filosofía existe una visión, la cual es una declaración formal que describe el estado ideal del destino turístico a unos 20, 50 o 100 años en el futuro, una estrategia de posicionamiento/ identificación con una marca que define la manera cómo el destino se debería percibir en comparación con sus competidores; un detallado plan de desarrollo; un análisis competitivo/colaborador que proporcione una evaluación acerca de la forma en que el destino se relaciona y compara con otros

destinos y con el sistema turístico internacional; el monitoreo y la evaluación de políticas, programas y sus resultados; y finalmente todas las necesidades anteriores que habrán de reunir bajo una rigurosa auditoria del destino, la cual identifica las fortalezas, debilidades, problemas, retos y oportunidades del destino.

- 5) Organización y gestión del destino turístico. Este componente del modelo se concreta en actividades para implementar el marco de políticas y planeación sobre una base cotidiana y operativa. Estas nueve actividades implican una organización efectiva, la mercadotecnia del destino, asegurar una experiencia de alta calidad para el visitante, recabar y difundir información, desarrollo de recursos humanos, obtención del financiamiento adecuado y capital de riesgo, una efectiva administración de los visitantes, una continua administración de recursos y preparación para manejar crisis inesperadas.
- 6) Ventaja comparativa frente a ventaja competitiva: Una importante característica de este modelo es la distinción que hace entre las ventajas comparativa y competitiva de los destinos. La primera se refiere a los recursos con los que está dotado el destino, y que aumentan sus oportunidades de éxito, mientras que la segunda se refiere a la efectividad con la que se usan o emplean los recursos de un destino, acrecentando, por tanto, sus relativas probabilidades de éxito frente a otros destinos competitivos.
- 7) Ambiente global (macro) frente a ambiente competitivo (micro): Una importante dimensión final del modelo Ritchie/Crouch(R/C) es la distinción que hace entre el impacto de las fuerzas macro y las fuerzas micro en el éxito del destino. Las fuerzas globales, o macro se refiere a la enorme variedad de fenómenos que afectan ampliamente todas las actividades humanas, y que por lo tanto no son específicas de la industria de los viajes y el turismo en su efecto. En comparación, el ambiente competitivo, o micro, es parte del sistema turístico, y las fuerzas que contiene se refieren a las acciones y actividades de entidades en el sistema turístico que afectan directamente las metas de cada

miembro del sistema, ya se trate de firmas turísticas individuales o del grupo de organizaciones que constituyen un destino.

TRANSPORTE DE PASAJEROS

El turismo y el transporte están estrechamente vinculados. Conforme aumenta el turismo mundial, se exigirá mucho más a los sectores del transporte; los viajes por aire dominan el turismo de larga y mediana distancia.

El automóvil particular domina en los viajes más cortos y es el medio más popular en la mayoría de los viajes locales. El automóvil también es muy importante en el turismo regional e internacional. Hoy en día, los viajes en ferrocarril tienen una función más limitada que en el pasado. Sin embargo, esta forma podría aumentar su participación en el mercado, especialmente en Europa y Asia. El desarrollo de los trenes de alta velocidad aumenta el tránsito por ferrocarril.

El transporte en autobús llega a muchas comunidades que no son atendidas por ningún otro medio de transporte público, pero en términos cuantitativos, a los autobuses les corresponde un porcentaje muy pequeño de kilómetros por vehículo. Los viajes en crucero se han vuelto más populares y son el segmento de turismo con mayor crecimiento.

El incremento en el tránsito debido al crecimiento del turismo mundial somete a presión a las instalaciones para medios de transporte, lo cual puede tener efectos adversos. Las situaciones en el mundo varían mucho según la región, país, estado y provincia.

FOMENTO, CONTROL Y APOYO FINANCIERO

Cuando el turismo como actividad socioeconómica se considera útil para un país, se requiere de la acción ordenada del Estado para poder fomentar con incentivos dicha actividad; controlar la prestación de los servicios turísticos para la protección del turista y apoyar, económicamente, su desarrollo de manera racional.

Esto se hace por medio de un organismo sectorial del gobierno que, por lo general, es una dependencia llamada internacionalmente

Oficina Nacional del Turismo, o bien puede ser una empresa profesional independiente que lleva a cabo las acciones necesarias para cumplir con los programas que estén dentro de las políticas de desarrollo turístico de un país.

COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO

La competitividad se ha convertido en una de las preocupaciones centrales de gobiernos y empresas de todas las naciones. Aunque el concepto de empresa competitiva está claro, el de nación o región carece de consenso, a pesar de los debates. Algunos ven la competitividad de una nación como un fenómeno macroeconómico, otros argumentan que es función de una mano de obra barata y abundante, otros la relacionan con la abundancia de recursos naturales. Recientemente ha tenido mayor aceptación la idea de que es la política de gobierno la que impulsa la competitividad de una nación, mientras que otra teoría arguye que depende del tipo de gestión empresarial.

METODOLOGÍA

Por el tipo de investigación, dado que es un diagnóstico, el objetivo de estudio de esta investigación ha sido exploratorio y descriptivo. Exploratoria: en este tipo de investigación pretende darnos una visión general y solamente aproximada de los objetivos de estudio. Se elige cuando el tema a desarrollar ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos. "Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas, vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre el tema y áreas desde nuevas perspectivas". Teniendo en cuenta el estado del conocimiento en la zona sobre el desarrollo turístico, he creído conveniente que el presente estudio alcance también un nivel descriptivo.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través

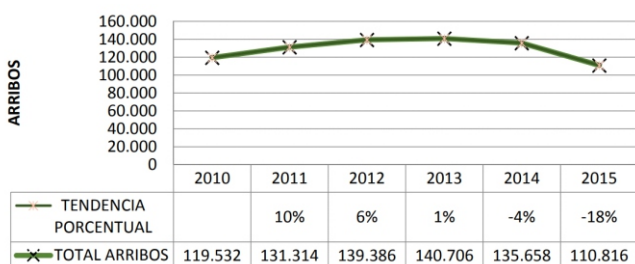
de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Está orientada al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación espacio-temporal dada. El diseño no experimental ubicado en el subdiseño transeccional exploratorio en un momento específico que por lo general se aplica a problemas de investigación nuevos o poco conocidos, además constituye el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales).

La población está constituida por: expertos en turismo (gremios), DIRCETUR Pasco, Municipio Distrital de Yanacancha Sub Gerencia de Desarrollo Social, operadores turísticos y recursos y/o atractivos turísticos potenciales; como aliados, docentes de las asignaturas de Historia, Geografía, Economía, Ciencia Tecnología y Ambiente de la zona urbana del Distrito de Yanacancha. Nuestra muestra es no probabilística, pues, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador. Técnicas de campo: técnicas de observación, técnica de la encuesta, la entrevista.

RESULTADOS

CUADRO N.º 1: DEMANDA TURÍSTICA

ARRIBOS NACIONAL Y EXTRANJERO 2010 - 2015, PROV. PASCO



INTERPRETACIÓN: En este cuadro se pueden visualizar los valores en porcentajes trabajados con datos estadísticos de la DIRCETUR-Pasco, los cuales arrojan una demanda turística decreciente en los últimos 6 años.

CUADRO N.º 02 : LA ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

Meses	2010	2011	2012	2013	2014	2015	PORCENTAJE
Ene	9,088	9,771	11,716	10,289	10,733	9,425	8%
Feb	8,694	9,918	10,934	9,686	10,910	9,158	8%
Mar	9,150	10,293	11,928	12,390	11,514	10,096	8%
Abr	9,315	9,485	11,789	11,178	10,779	9,600	8%
May	11,396	9,918	10,848	11,834	10,828	10,015	8%
Jun	10,717	9,975	11,087	11,725	12,002	10,137	8%
Jul	10,243	10,998	11,291	11,742	12,233	10,319	9%
Ago	10,978	11,616	11,222	11,822	11,497	10,434	9%
Set	9,949	12,272	11,551	10,891	11,262	10,216	8%
Oct	9,581	13,176	11,804	11,216	10,963	10,367	9%
Nov	9,999	11,902	13,340	13,417	11,664	11,018	9%
Dic	10,422	11,990	11,876	14,516	11,273	30	8%
TOTAL	119,532	131,314	139,386	140,706	135,658	110,816	100%

INTERPRETACIÓN: En este cuadro se presenta los valores porcentuales de la estacionalidad de la demanda, donde existe un incremento del 1% los meses de julio, agosto, octubre y noviembre, y en el resto del año se observa el porcentaje de manera estacionaria.

DISCUSIÓN

La estacionalidad de la demanda turística de la provincia de Pasco en los meses de enero a diciembre. Como mencionan Faulkner et al, 2000; Higham y Ritcie, (2001); Presbury y Edwards (2005). Ciertamente los eventos se han valorado y potenciado dentro de las estrategias de desarrollo turístico, principalmente por los impactos económicos positivos que genera en los destinos, ya que a través de ellos se puede conseguir:

- Reducir la estacionalidad del turismo o, incluso, crear una nueva temporada turística.
- Crear ocupación y, por lo tanto, difundir el desarrollo de una manera más amplia por toda la región.
- Incrementar el número de turistas y la duración de su estancia.
- Potenciar la regeneración urbana y crear nuevas infraestructuras.

Este tipos de eventos podrían ser: Festivales, carnavales, conmemoraciones históricas, ceremonias religiosas, procesiones, cumbres, actos reales, artes escénicas, interpretaciones literarias, convenciones, ferias, exposiciones, presentación de productos, viaje de incentivos, congresos y conferencias, eventos deportivos, arte visual, espectáculo en la calle, fiestas sociales y bodas.

Por otro lado, hay que rescatar la necesidad

prioritaria de trabajar el turismo de manera planificada, realizando una tipificación; destacamos los modelos importantes en planificación turística:

1. La planeación para un destino competitivo y sostenible: El modelo incluye nueve componentes (Recursos y atractivos clave, factores y recursos de respaldo, calificar y ampliar los determinantes, políticas públicas, planeación y desarrollo del destino, organización y gestión del destino turístico, ventajas comparativas frente a ventajas competitivas, ambiente global –macro– frente a ambiente competitivo. Modelo Ritchie/ Crouch (2011).
2. Planeación turística, un enfoque integrado: Comprende las siguientes actividades de planeación: Reunir Información, Identificar los valores de la comunidad, Crear una visión, Identificar interés y oportunidades, Establecer una misión, Establecer metas, Establecer objetivos, Establecer acciones, Evaluar los Progreso y Actualizar y modificar el plan. Jonelle Nuckolls y Patrick Long (1993).
3. Secuencia lógica del proceso de planeación: Definir el sistema, recabar datos, analizar e interpretar, Crear un plan preliminar, aprobar el plan, Crear un plan final e implementar el plan. Ritchie/ Crouch (2011).

CONCLUSIONES

1. La situación actual del desarrollo turístico en la zona Urbana del distrito de Yanacancha–Pasco 2015, merece una profunda reflexión para considerar al turismo como uno de los pilares de nuestra economía, propiciando una visión real para comprender y desarrollar un modelo turístico de éxito.
2. Solo la categoría de Manifestaciones culturales que representa un 28 % de los recursos y /o atractivos turísticos localizados en la zona urbana de Yanacancha, todas alcanzan la jerarquía 1. La evaluación es de carácter temporal, por la posibilidad de variar algunas de las condiciones inherentes al recurso.
3. Contamos con una planta turística de condiciones moderada, que no aplica en sus operaciones las técnicas de atención a los clientes, peor aún, no aplica los Manuales de

Buenas Prácticas del Programa Nacional de Calidad Turística, por lo tanto carece de calidad en los servicios que ofertan a los visitantes y a la comunidad receptora.

4. Contamos, como parte de la superestructura, con el fortalecimiento de la legislación turística, la cual no se aplica dentro del ámbito de investigación, tanto a nivel Regional como Distrital.
5. Los gremios en Turismo carecen de liderazgo para promover el desarrollo turístico.
6. Los docentes y estudiantes realizan de manera poco frecuente el City tour Yanacancha.
7. Los visitantes son más exigentes, quieren calidad en los servicios que eligen, con precios razonables, y solicitan visitar productos diversificados.
8. La actitud de los líderes de gobierno y empresariales en el área de estudio se muestran pasivos hacia el turismo, los recursos turísticos corren el riesgo de deteriorarse, depredarse, en consecuencia, el desarrollo del turismo se retrasa.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, E. (2011). Estadística Aplicada al Sector Turístico. España: UPGC.
- Bonilla, R. (2007). Atención y Guiado de Turistas. Costa Rica: INA.
- Bote Gómez, V. (1997). Planificación económica del turismo, de una estrategia masiva a una artesanal. México: Trillas.
- Boullón, R. C. (1997). Planificación del Espacio Turístico. México: Trillas.
- Braidot, N. (1993.). Marketing Total. Argentina: Macchi.
- Cárdenas Tabares, F. (1997). Comercialización del Turismo. Determinación y análisis de mercados. México: Trillas.
- Comisión de Promoción del Perú – PROMPERÚ, Escuela de Dirección, Universidad de Piura (2000). Manual de Importancia e Impacto del Turismo en el Perú. Lima.
- Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (2007). Manual de Buenas Prácticas: Guías de Turismo y Operación Turística. Lima: JMD.
- Dirección Nacional de Desarrollo Turístico (2008). Manual de Buenas Prácticas: Ambientales para el Guía de Turismo. Lima: JMD.
- Dirección Nacional de Desarrollo Turístico

- (2009). *Manual de Buenas Prácticas: de Manipulación de alimentos Restaurantes y servicios Afines*. Lima: ORS.
- Domingo, J. (2002). *Las Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio*. Perú: San Marcos.
- Goeldner Ch. y Brente R. (2011). *Turismo Planeación, Administración y Perspectivas*. México: Limusa.
- Gonzales, F. y Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras: Transformando el Turismo Urbano a Través de Eventos*. Barcelona: UOC.
- Hermida, J., Serra, R., & Kastika, E. (1992). *Administración y Estrategia*. Argentina: Macchi.
- MINCETUR. (2008). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2008 -2018*. Lima: ISL/CGS.
- MINCETUR. (2008). *Plan Nacional de Calidad Turística*. Lima: Artprint.
- PROMPERÚ. (2014). *Perfil del Vacacionista Nacional*. Lima.
- SECTUR. *Como Desarrollar Productos Turísticos Competitivos*. México.
- Serra, A. (2003). *Marketing Turístico*. Madrid: Lerko Print
- Kotler, P. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. México: Ed. Diana.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall.
- Ministerio de Industria, Comercio Interior, Turismo e Integración -MICTI (1992). *Guía Metodológica para la Formulación y Evaluación del Patrimonio Turístico Nacional*. Lima.
- Ministerio de Industria, Turismo Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales – MITINCI (2000). *Documento de Trabajo: Manual para la Formulación y Evaluación del Inventario de Atractivos Turísticos a Nivel Nacional*. Lima.
- Organización Mundial del Turismo – OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). 1993 *Desarrollo Turístico Sostenible: Guía para Planificadores Locales*. Primera Ed. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). *Turismo: Panorama 2020, previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*.
- Porter, M. (1998). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
- Przybylski, A. (1995). *Marketing de servicios turísticos*. Argentina: SURPASS.
- Sampieri Hernández, Roberto. (2010) *Metodología de la Investigación*. 2ª Edic. México: McGraw-Hill.
- Valderrama Mendoza, S y León Mucha, L. (2009). *Técnicas e Instrumentos para la Obtención de Datos en la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.