



**VICERRECTORADO ACADEMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

TESIS

**LA RUTA DEL PISCO COMO PRODUCTO TURÍSTICO Y SU
INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LA PROVINCIA DE ICA
COMO DESTINO TURÍSTICO, AÑO 2014**

**PRESENTADA POR:
Bach: Goyas Ormeño, Ysabel Yanina**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**ASESOR:
Dr: Leveau Bartra, Harry Raul**

Ica, Perú, Marzo 2019

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia y a mi querida tierra, pero en especial a mi madre, mi abuela y mi padre, por ser mis ejemplos de vida. Parafraseando humildemente a Valdelomar en su poema “Tristitia”, podría decir que las dunas y el sol me dieron su calidez y serenidad, Berthita, la constancia, el trabajo y el amor por Ica; Mamá Isabel las ganas de superación y tenacidad en las situaciones adversas y mi querido Huguito, el amor por los libros, la investigación, la naturaleza, mi mejor docente y amigo. El amor y cariño que siento por ustedes no se puede describir en palabras y a veces las acciones no reflejan cuanto sentimos, pero hay algo seguro... es infinito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis amigos, las hermanas que uno elige en la vida, que han sabido sobrellevar los malos tiempos conmigo, en especial al equipo que me acompañó por tanto tiempo en la hermosa tarea de formar profesionales, Nilda, Rubeth, Mabel , Lili, Margarita y muchos otros que sería largo enumerar pero que contribuyeron con su optimismo y ejemplo. A mi compañero de viaje Víctor por su obstinado pedido de que termine este trabajo, ¡al fin lo hice!, a mi hijo Angel, por su apoyo incondicional.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	10
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	12
1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
1.3.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	13
1.3.2 DELIMITACIÓN SOCIAL	13
1.3.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL	13
1.3.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	13
1.4 PROBLEMAS DE INVESTIGACION	
1.4.1 PROBLEMA PRINCIPAL	13
1.4.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS	13
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	14
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.6 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION	
1.6.1 JUSTIFICACIÓN	14
1.6.2 IMPORTANCIA	15
1.7 FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACION	16
1.8 LIMITACIONES DEL ESTUDIO	16

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO CONCEPTUAL

2.1	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	17
2.1.1	A NIVEL INTERNACIONAL	18
2.1.2	A NIVEL NACIONAL	24
2.2	BASES TEORICAS	
2.2.1	ANTECEDENTES DE LA ACTIVIDAD	29
	¿Qué es el turismo?	29
	El Turista	32
	El producto Turístico	32
	La Ruta del Pisco como Producto Turístico	32
	Antecedentes del Producto Ruta del Pisco	39
	Ica como Destino Turístico	44
	El Producto Turístico y el Destino Turístico	48
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	52

CAPÍTULO III: SISTEMA DE HIPOTESIS

3.1	VARIABLES /CATEGORIAS	
3.1.1	HIPÓTESIS GENERAL	56
3.2	DIMENSIONES (INDICADORES) /SUB CATEGORIAS	
3.2.1	HIPÓTESIS SECUNDARIAS	56
3.3	CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	
3.3.1	VARIABLES (DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)	
	Variable Independiente	57
	Variable Dependiente	58

CAPÍTULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	
4.1.1	Tipo de investigación	59
4.1.2	Nivel de investigación	59

4.2	MÉTODOS Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
	a) Método de la investigación	60
	b) Diseño de la investigación	61
4.3	POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN	
	4.3.1 Población	61
	4.3.2 Muestra	62
4.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
	4.4.1 Técnicas	63
	4.4.2 Instrumentos	64
	4.4.3 Validez y confiabilidad	64
	4.4.4 Procesamiento y análisis de datos	64
	4.4.5 Ética en la investigación.....	65.
 CAPÍTULO V: RESULTADOS		
5.1	ANÁLISIS DESCRIPTIVO	66
5.2	ANÁLISIS INFERENCIAL.....	68
	5.2.1 Análisis Cualitativo	68
	5.2.2 Análisis Cuantitativo	76
 CAPITULO VI: DISCUSION DE RESULTADOS		
		110
 CONCLUSIONES.....		
		112
 RECOMENDACIONES.....		
		113
 FUENTES DE INFORMACIÓN.....		
		114
 ANEXOS.....		
		118

RESUMEN

La ruta del pisco como producto turístico y su influencia en el desarrollo de la Provincia de Ica como destino turístico, año 2014, es un estudio sobre las posibilidades que nos brinda un producto turístico tradicional de la campiña iqueña, que fue lanzado como proyecto de producto turístico desde el año 2012. La investigación que tiene características cualitativas y cuantitativas demuestra que el PBI de la provincia de Ica, ha crecido ligeramente además de haber mejorado la infraestructura de los distritos donde se ubican las bodegas de la ruta del Pisco. La planta turística y la supraestructura también han crecido, lo que de alguna manera ha modificado la oferta educativa de la provincia, dando más apertura a una alternativa profesional o técnica que es poco difundida como tal, pues solo se conoce el resultado de la actividad. Se recolectó información estadística de diferentes sectores y se analizó comparativa y secuencialmente. La producción de nuestro licor bandera produce el interés suficiente para incrementar el flujo turístico y en consecuencia aportar para que la Provincia de Ica, obtenga la calidad de Destino Turístico, pues hasta la fecha siempre ha sido un eje turístico para los visitantes de las Provincias de Pisco y Nazca. La Ruta del Pisco es un punto de apoyo para incentivar a los turistas a visitar nuestra Provincia donde se tiene más de 400 años de producción pisquera y vinífera.

El desarrollo abarco solo la Provincia de Ica y se realizaron encuestas entre turistas nacionales y extranjeros para conocer sus opiniones sobre el producto Pisco, las bodegas visitadas y las características de su viaje. .

Los datos recabados indican que La Ruta del Pisco genera interés y aceptación, además de que contribuye al desarrollo económico y de infraestructura, además de incidir en el desarrollo social, pues al aumentar el turismo, aumentan las empresas y es necesario un mayor número de profesionales y técnicos del rubro.

PALABRAS CLAVE: Producto turístico, Ruta turística, Pisco, Destino turístico, Planta turística, Simbiosis turística

ABSTRACT

The pisco route as a tourist product and its influence on the development of the Province of Ica as a tourist destination, 2014, is a study on the possibilities offered by a traditional tourist product from the Ica countryside, which was launched as a product project tourism since 2012. The research that has qualitative and quantitative characteristics shows that the GDP of the province of Ica has grown slightly in addition to improving the infrastructure of the districts where the wineries of the Pisco route are located. The tourist plant and the supra-structure have also grown, which in some way has modified the educational offer of the province, giving more openness to a professional or technical alternative that is little diffused as such, because only the result of the activity is known. Statistical information was collected from different sectors and analyzed comparatively and sequentially. The production of our flag liquor produces enough interest to increase the tourist flow and consequently contribute for the Province of Ica, obtain the quality of Tourist Destination, because to date has always been a tourism hub for visitors to the Provinces of Pisco and Nazca. The Ruta del Pisco is a point of support to encourage tourists to visit our Province where it has more than 400 years of pisco and wine production.

The development covered only the Province of Ica and surveys were conducted among domestic and foreign tourists to find out their opinions about the Pisco product, the wineries visited and the characteristics of their trip. .

The data collected indicate that the Pisco Route generates interest and acceptance, as well as contributing to economic and infrastructure development, as well as influencing social development, as tourism increases, companies increase and a greater number of professionals is needed and technicians of the field.

KEYWORDS: Tourist product, Tourist route, Pisco, Tourist destination, Tourist plant, Tourist symbiosis

INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado una fuente de ingresos inagotable, incluso hay quienes postulan que esta actividad es la solución al problema económico de muchos países. Su inicio se calcula a mediados del siglo XIX, pero su origen relacionado a los viajes se remonta a la lejana Grecia y su actual evolución se caracteriza por el avance tecnológico, los modelos económicos y la curiosidad del ser humano por conocer nuevos lugares. Al originarse el incremento de la actividad turística, se implementan actividades e infraestructura, que requieren de profesionales en el rubro.

El diseño de productos turísticos es en estos tiempos una necesidad urgente para quienes desean competir en el mercado. Por ello, en el afán de crear potenciales destinos e incrementar el flujo turístico, se han aprovechado espacios naturales, elementos culturales y con ayuda de la tecnología, de forma planificada se han creado productos como Cancún en México o Disneylandia en Estados Unidos; dos ejemplos notables que generan año a año, millones de dólares en divisas, además de miles de puestos de trabajo, constituyéndose en importantes motores de desarrollo, para sus respectivas economías nacionales.

El Perú no es ajeno a la actividad turística, posee una gran riqueza para exhibir y disfrutar, sin embargo vende y/o mejora, lo explotado tradicionalmente, existiendo circuitos y atractivos que son vendidos durante años sin mayores innovaciones. La solución obvia es proponer, planificar y desarrollar nuevas alternativas para el turista; este trabajo analiza un producto turístico tradicional, pero novedoso que genera una alternativa de visita atractiva, que permite posicionar a la Provincia de Ica como Destino Turístico.

Concluyo, parafraseando al sabio filósofo San Agustín de Hipona “El mundo es un libro, el que permanece en casa solo lee una página”

LA AUTORA

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

El Perú posee una gran cantidad de recursos explotados por la actividad turística, muchos son atractivos turísticos y solo algunos son productos turísticos que por su singularidad y conservación se posicionan internacionalmente, generando un importante flujo de turistas. Nuestro país orgullosamente exhibe la ciudadela de Macchu Picchu, una de las “Siete maravillas del Mundo Moderno”. Reconociéndose a Perú como el “Mejor destino culinario.”

El crecimiento del país en materia económica, social y cultural a través del turismo, es un tema que paulatinamente ocupa más espacio en la agenda del gobierno a todo nivel, haciendo de esta actividad un motor de desarrollo. Ica como Región no es indiferente, pero poco o nada han hecho al respecto en especial los gobiernos municipales, por no comprender la actividad turística, ni darle la importancia y atención necesaria.

La Región Ica, ha tenido un crecimiento constante pero no homogéneo en turismo. La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), ha ejecutado varios proyectos con poca efectividad a nivel de los gobiernos municipales de la región, advirtiendo la poca convocatoria del ente rector regional que planifica y ejecuta, pero no cristaliza resultados. En consecuencia en la Provincia de Ica, posee hace más de veinte años el mismo circuito turístico tradicional que comprende: Plaza de Armas, Santuario de Luren, Museo Regional de Ica, Huacachina y Bodega Artesanal “El Catador”,

adicionando dos “atractivos” opcionales: Cachiche y Bosque de Piedras. Los recursos y atractivos de la Provincia (MINCETUR, 2015) es superior a la ofertada en las agencias.

Nuestra ubicación en la zona de influencia de Lima, es una variable a favor para incrementar las visitas y el movimiento de turismo receptivo y nacional. El desarrollo progresivo de la Planta Turística, unida al desarrollo de productos turísticos alternativos a las opciones conocidas, mejora la oferta, permitiendo convertir a cada provincia en Destino turístico dándole mayor valor e interés para los visitantes, lo que requiere la preparación previa de la población para que reconozca y comprenda los riesgos, alcances y posibilidades de la actividad turística.

El encuentro económico regional del año 2011, describía los beneficios de proyectos como la ampliación del Aeropuerto San Martín en Pisco, la ampliación de la carretera Panamericana, la construcción de la Marina en Paracas – Pisco, entre otros, cuya puesta en marcha y cristalización hemos presenciado.

Este trabajo analiza una propuesta de producto turístico que se viene explotando en como parte del paquete tradicional que venden las agencias, pero que poco a poco viene siendo ofertado individualmente. El producto denominado “Ruta del Pisco”, abarca un conjunto de visitas a bodegas artesanales e industriales que han sido calificadas de acuerdo al ”Manual de Buenas Prácticas de Bodegas de piscos, Vinos y Otros licores” editado por MINCETUR a través del Plan de calidad turística (CALTUR) en el año 2012. Las bodegas se agrupan de manera arbitraria por sector, provincia o región. Se busca comprobar la necesidad de ampliar la oferta turística y apoyar el desarrollo de recursos que reciben escaso apoyo pero que unidos a la Ruta como complemento, le darán singularidad a cada experiencia, convirtiéndola en única.

Esta tesis prioriza el desarrollo Turístico de la Provincia de Ica, comercializando el producto turístico Ruta del Pisco, pues al contar con mayor cantidad de bodegas, puede captar mayor flujo de visitantes, convirtiéndose en un nuevo Destino Turístico.

Recordemos que el producto turístico reúne un conjunto de elementos cuya unión forma un paquete atrayente para los visitantes, por ello se debe centrar la atención y cuidado en la infraestructura, recursos y/o atractivos turísticos (manejados por particulares, Municipios y Gobierno Regional), actitud de la población, entre otros.

¿Por qué ser un Destino turístico?, pues porque Ica es una Provincia que sirve de eje a los dos principales destinos turísticos de la región Pisco y Nazca, sin embargo a la fecha el distrito de Paracas en la Provincia de Pisco, ha desarrollado rápidamente y es sede de hoteles de cadenas internacionales (Libertadores y Hilton), perjudicando el flujo turístico para Ica, pues los visitantes ya no se desplazan hasta nuestra Provincia y hacen los sobrevuelos hacia Nazca desde el aeropuerto de Pisco.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Ica, ha sido tradicionalmente un espacio considerado Eje turístico entre Nazca y Pisco, los turistas por comodidad hacían de Ica su centro de operaciones, esta situación nos beneficiaba pues aunque no éramos el Destino elegido con prioridad, los visitantes llegaban a nuestra provincia donde el mayor atractivo era Huacachina. Al instalarse en la Provincia de Pisco cadenas hoteleras, con mayor capacidad de hospedaje y calidad de servicio, perdimos los eventos que se hacían en Ica, además los problemas en los sobrevuelos y la pista de aterrizaje en Nazca, cambiaron el flujo de turistas que ya no querían ir hasta Nazca y preferían sobrevolar desde Ica o desde el aeropuerto de Pisco, poco a poco Ica fue perdiendo como eje y se empoderó el Distrito de Paracas en la Provincia de Pisco. Tenemos más de veinte años el mismo circuito turístico tradicional que dura tres o cuatro horas, no necesitando pernoctar más de una noche para hacerlo.

A la par, el Cuzco fue reconocido turísticamente, llegando el flujo de turistas a saturar la oferta, siendo necesario desarrollar destinos alternativos para retener el flujo de visitantes. En este sentido por su cercanía a Lima y las vías de acceso desarrolladas, Ica se convirtió en la mejor opción, pues Pisco es una zona de turismo de sol y playa y turismo de naturaleza. Por otro lado Ica requería darle movimiento a su planta turística que había quedado inactiva al moverse el flujo turístico, por lo que la propuesta del Producto Ruta del Pisco a nivel de toda la costa centro y sur peruana (Cañete - Tacna), resultó ideal pues se relaciona íntimamente con nuestra Provincia, al ser un producto tradicional con una gran cantidad de actividades durante el año. Ica, cuenta con el viñedo más antiguo de América, la mejor planta de procesamiento de pisco y es la cuna del Pisco, contando con bodegas reconocidas. El producto turístico permite ampliar la estadía de nuestros turistas y convertirnos en un destino turístico para viajeros que

buscan cultura, diversión o especialización. El movimiento turístico permite a su vez mejorar la economía, infraestructura y el desarrollo socio cultural de la provincia

1.3 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

DELIMITACIÓN ESPACIAL

El trabajo a realizar abarca la Provincia de Ica

DELIMITACIÓN SOCIAL

La investigación comprendió la población de turistas que visitaron la Provincia de Ica en el año 2014 y parte del 2015

DELIMITACIÓN TEMPORAL

El espacio temporal comprendió el año 2014 y parte del 2015, pues proyecta la puesta en el mercado del Producto Turístico “Ruta del Pisco”, lo observado y analizado en ese período (elaboración de proyecto e investigación).

DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

El marco conceptual permite ingresar al tema situando primero la actividad turística, conceptos, tipos y evolución, para identificar luego el Producto turístico, el turista y el destino turístico. Finalmente identifica la actividad que motiva este trabajo “La Ruta del Pisco”, antecedentes, conceptualización como producto e impacto socio económico y de infraestructura en la Provincia de Ica.

1.4 PROBLEMAS DE INVESTIGACION

PROBLEMA PRINCIPAL

¿Cuál es la influencia del producto “Ruta del Pisco” en el desarrollo como Destino turístico de la Provincia de Ica, año 2014?

PROBLEMAS SECUNDARIOS

1. ¿Influye el producto “Ruta del Pisco”, a través de la implementación de infraestructura en la economía de la Provincia de Ica, año 2014?
2. ¿Influye el producto “Ruta del Pisco” en el desarrollo de la Planta Turística de la Provincia de Ica, año 2014?

3. ¿Influye el producto “Ruta del Pisco” en el desarrollo socio cultural de la Provincia de Ica, año 2014?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Establecer la influencia del producto “Ruta del Pisco” en el desarrollo como destino turístico de la Provincia de Ica, año 2014

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer la influencia del producto turístico “Ruta del Pisco” a través de la implementación de infraestructura en la economía de la Provincia de Ica, año 2014
2. Establecer la influencia del producto turístico “Ruta del Pisco” en el desarrollo de la Planta Turística de la Provincia de Ica, año 2014
3. Establecer la influencia del producto turístico “Ruta del Pisco” en el desarrollo socio cultural de la Provincia de Ica, año 2014

1.6 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION

Justificación Teórica:

La investigación tiene como propósito aportar conocimiento sobre un producto turístico especializado y la forma en que puede contribuir al desarrollo de Ica como destino turístico, haciendo una reflexión sobre la forma en que beneficia el desarrollo turístico a la Provincia de Ica

Justificación Práctica:

Esta investigación evidencia a través del estudio histórico y estadístico la evolución del sector turismo y su impacto en la Provincia de Ica, lo que a permite proyectar el crecimiento y la mejora de las características tendientes a convertir a la provincia en un Destino turístico competitivo.

Justificación Social

El presente trabajo ayuda a conocer más un fenómeno social como es el turismo. La comercialización de la Ruta del Pisco, requiere un estudio que permita visualizar las diversas aristas que conlleva la actividad turística, que a su vez se relaciona con las variables que se usan para medir el Índice de Desarrollo Humano que es una de las preocupaciones de la Economía en cuanto a bienestar social se refiere.

Justificación Metodológica

El estudio realizado utiliza un enfoque mixto, que puede ser considerado en otros estudios del sector turismo, pues las investigaciones en este sector debido a sus características, no pueden ser enteramente cualitativas, ni cuantitativas.

IMPORTANCIA

La investigación analiza el impacto e influencia del producto turístico “Ruta del Pisco” en la Provincia de Ica como Destino turístico:

Relevancia Científico-Social:

El estudio identifica el aporte del fenómeno turístico al desarrollo de Ica, explica su aporte a la economía y al aspecto socio cultural de un lugar. Es importante porque Ica se ha distinguido por su turismo de bodegas, pero no se ha estudiado el impacto que causa en el turismo local

Relevancia Académica:

Se incrementa el bagaje cultural sobre la actividad turística de bodegas y sus posibilidades en la región.

Relevancia Práctico Institucional:

Esta tesis incrementa el acervo documentario de la Universidad Alas Peruanas en materia de Turismo en la Provincia de Ica. Además de convertirse en un aporte en temas de investigación sobre la realidad local exponiendo datos que pueden ser utilizados para posteriores estudios.

1.7 FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACION

La investigación, ha sido realizada por la suscrita en base a fuentes estadísticas sobre la región y la provincia relacionadas al turismo, aplicándose además una encuesta realizada a turistas en las terminales de buses, Zona Reservada de Huacachina, zona de Tres esquinas en el límite de los distritos de San Juan y Substanjalla, donde se ubican al menos cinco bodegas artesanales, de las cuales tres forman parte del Producto Turístico denominado “Ruta del pisco”, durante el año 2014 y parte del año 2015, contrastando resultados observados incluso en el año 2016 la elaboración del estudio ha tomado tiempo, pues la autora ha realizado sola este trabajo, utilizando generalmente los fines de semana libres.

1.8 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La tesis está enmarcada dentro del actual período de consolidación de la Ruta del Pisco. Para el estudio se ha tomado cifras turísticas desde el año 2009, pues el producto “Ruta del Pisco”, fue propuesto oficialmente en el año 2012, sin que se haya culminado y difundido en su totalidad. El desconocimiento y la falta de coordinación no ha permitido conformar la Asociación Ruta del Pisco, necesaria para que el MINCETUR, otorgue a la región el manejo del producto que de igual forma se viene promocionando, pero sin cumplir todos los parámetros que exige este tipo de ofertas en turismo.

Respecto a los recursos humanos y financieros, se desarrolló con recursos propios

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

A nivel institucional no existen referentes sobre esta investigación, existen pocos estudios a nivel técnico, universitario y de postgrado en el Perú, en su mayoría se ubican España, Argentina y Chile, siendo el primero el país donde existen más estudios del tema, así, López, Rodríguez y Vieira (2013) concluyen en su tesis doctoral “Revisión de la literatura científica sobre Enoturismo en España”, que este es importante para ese país, incrementándose su estudio allí y en otros países con rutas y producciones similares, lo que permite al estado y al empresariado, perfeccionar el diseño y comercializar el producto. Resaltando la necesidad de reforzar el estudio de la demanda y difundir los resultados en revistas internacionales especializadas en turismo, buscando homogenizar la metodología de estudio de la demanda y el perfil del enoturista.

Respecto al mismo tema Duran, Álvarez y Del río (2016), en su artículo “Análisis de la literatura científica en las investigaciones transculturales de tesis doctorales en enoturismo” (estudio de las universidades de España, Portugal, Reino Unido y Francia), concluyen que estas tesis son escasas, (encontraron catorce entre el 2008 y 2014), escritas mayormente por mujeres y desarrolladas mayormente en las disciplinas de economía y geografía, siendo frecuentes los temas sobre denominación de origen en relación a la producción y comercialización del producto, situación del turismo en una región desde una perspectiva global o la relación existente entre la industria vitivinícola y el turismo, utilizan fuentes de información primarias (encuestas y entrevistas), aplicando técnicas cuantitativas frente a las técnicas cualitativas.

Del acervo nacional, se han considerado diversas fuentes directas, entre ellas libros de la especialidad, pues existen pocas investigaciones relacionadas dentro de los últimos 6 años, las pocas publicaciones existentes intentan darle un orden a este tipo de productos en el sector turismo y enriquecen también la poca información que se tiene respecto a planificación de destinos en el ámbito local. Los trabajos realizados en el extranjero corresponden a propuestas de productos similares al desarrollado en la Ruta del Pisco y al desarrollo de Destinos mediante propuestas de nuevos productos. Los antecedentes encontrados se enumeran a continuación:

2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL

- ***Ruiz, E; Reyes, E y Zamarreño G. (2017) “Rutas enológicas y desarrollo local, presente y futuro en la provincia de Malaga” , Universidad de Málaga.***

El objetivo del estudio es desarrollar en Málaga, un circuito turístico certificado que pueda vincularse a las veintiséis Rutas del Vino existentes en España, usando las herramientas de promoción y comercialización estatales, para incorporarla en el portal oficial de turismo español. Como objetivo General de la Ruta se encuentra el potenciar el turismo enológico para revalorizar el territorio rural de Málaga. Los objetivos específicos de insertar Málaga en las rutas del vino ya cimentadas en España serían: Generar riqueza en torno a la tradición vitivinícola, reforzar su actividad comercial, mejorar infraestructura para facilitar itinerarios, crear sinergias que ayuden a mejorar la divulgación de la gastronomía y los productos locales, reforzando la marca Málaga

El turismo del vino al crecer y afianzarse en un lugar ejerce impacto socioeconómico que al cristalizar las alianzas de cooperación entre los participantes de la ruta turística, desarrollan diversas áreas, siendo el núcleo central el vino de calidad. La generación de un lugar atrayente para el turista, proyecta una imagen de territorio, cultura y tradición.

Aunque las rutas del vino son tradicionales, España trabaja desde el 2001 para consolidar una imagen de calidad en el enoturismo. Las rutas consolidadas han tenido buen resultado revalorizando la cultura del vino

y la vinculación de dicho producto turístico a otros productos conexos permiten quitar la estacionalidad incrementando la demanda al brindar experiencia y calidad. Málaga quiere aprovechar el ser una de las ciudades que tiene denominación de origen respecto al vino y ha progresado captando inversiones, que han permitido su crecimiento económico.

El estudio es netamente descriptivo cualitativo, se recabo información de las rutas ya acondicionadas en España, la ruta propuesta en Málaga y las instituciones vinculadas a la inserción del Producto. Se realizó un benchmarking de las rutas ya desarrolladas y la propuesta de Málaga, además de evaluar las fortalezas de la zona. Se analizó también las encuestas realizadas sobre el mercado enoturístico en España y las formas de promoción del enoturismo, buscando los componentes de la experiencia que busca el enoturista, ordenando las motivaciones del turista del vino de mayor o menor, de acuerdo a los informes de la demanda turística de dicho segmento.

- **Ugarte, X (2007), “Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional”. Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela, España.**

El objetivo del estudio es evaluar la imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional. Tiene como objetivos específicos: Conocer la situación del sector turístico español a nivel descriptivo, identificar dimensiones de su mercado turístico, ver la influencia de algunas variables sociodemográficas en la imagen y posicionamiento de cada destino, realizando un diagnóstico integral de la imagen de Galicia como destino turístico nacional.

Ugarte, concluye que el marketing turístico es una herramienta de gestión importante para manejar la intangibilidad de elementos del destino turístico como la imagen, determinando la elección del destino a visitar.

El sector turístico es importante para la economía y calidad competitiva de imagen de Galicia y se estudió en el ámbito Nacional e internacional.

El estudio Nacional concluyó que la imagen como destino turístico de Galicia es reconocida dentro de España asociada a: Naturaleza, paisajes bien conservados, ambiente tranquilo, gastronomía singular y de calidad, pero con carencias en oferta comercial, diversión nocturna y calidad de alojamiento. Es considerada diferente y singular, destacando la ciudad de Santiago de Compostela. Su gente y paisajes verdes, la ubican como destino en el grupo de Asturias, Cantabria, País Vasco y Navarra caracterizados por su entorno de naturaleza, puede formar clusters de venta de destino con la etiqueta “España Verde”, eliminando la competencia con destinos de imagen similar, esa sinergia comercial sería una buena estrategia comercial para diferenciarla. Su flujo viene de las poblaciones vecinas, que consideran agradable la naturaleza del lugar.

Internacionalmente el estudio ubico a España, junto a Italia y Francia, como atractivo espontáneo, con imagen asociada a playas de calidad, buen carácter de los habitantes, tranquilidad y gastronomía y una oferta comercial por mejorar. Un cluster con Italia, Grecia y Turquía, le daría un atractivo comercial ligeramente posicionado hacia el turismo de sol y playa. España no se asocia a ninguna nacionalidad, su imagen turística es rica en diferentes atributos e interesa a diferentes segmentos, sirviendo como marca “paraguas” de Galicia. Como destino la imagen de Galicia es positiva, con imagen propia y común al mercado interno y externo.

El estudio nacional utilizó una metodología selectiva, encuestando a la población (que hizo turismo en los últimos 2 años) entre 18 y 69 años residentes de España pero no en Galicia. La muestra aleatoria de 916 personas se estratificó proporcionalmente en base a residencia, edad y Sexo. La información se recogió telefónicamente entre Mayo y Junio de 2005, recogiendo diez atributos de las características funcionales y psicológicas más relevantes de la imagen de los destinos turísticos.

Los datos analizados respecto a imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional distingue tres niveles complementarios. El primero es una aproximación descriptiva, que identifica destinos líderes en determinados atributos y establece sus

perfiles; el segundo es multivariante e identifica las dimensiones que definen el sector, grupos de destinos homogéneos y el mapa de posicionamiento, el último diagnóstica la imagen de Galicia como destino. El posicionamiento del mercado español en turismo se analiza a través de la imagen que proyecta, e identifica los destinos líderes en relación al estudio nacional, identificando perfiles de cada comunidad. Para la imagen internacional se pidió asociar los diez atributos turísticos del primer estudio a tres comunidades. La data se recogió en una tabla de asociación de datos, analizándose a través de una correspondencia simple. Aunque los resultados al inicio presentaron hasta 9 dimensiones, es más fácil de interpretar y explica el 68.4% de la varianza total. El contraste de Chi cuadrado rechazó la hipótesis de independencia entre ambas dimensiones.

➤ **Vieira, A. (2012) “Enoturismo y desarrollo endógeno: El caso de la ruta del vino Jerez-Xérès-Sherry”. Universidad de Cadiz. :**

El objetivo de Vieira, es analizar la oferta turística de la Ruta del Vino del Marco de Jerez-Sherry, respecto al enoturismo de España basado en el concepto de Desarrollo Económico Territorial Endógeno (DETE)

La evolución de la demanda de turismo especializado, conlleva el nacimiento de nuevos productos relacionados a la gastronomía y cultura local, siendo la industria vitivinícola una de las más llamativas.

El desarrollo enoturístico al proveer una nueva fuente de ingresos con la Ruta del Vino brinda beneficios a bodegueros y empresas de actividades conexas o complementarias a la ruta, consolidándose el turismo como una actividad dinámica para la economía del lugar, permitiendo el desarrollo endógeno local y aprovechar las oportunidades de la globalización. El estudio tomó como referencia los datos de la Ruta del Vino de España y evaluó la ruta certificada Jerez de Sherry, destacando la importancia del nivel formativo de los trabajadores de la industria turística de la zona e identificando el origen de los visitantes y la percepción que tienen sobre el turismo local, también se evaluó el grado

de satisfacción del cliente, destacando la importancia de profundizar el estudio de la demanda de la ruta, la tipología demográfica y analizar la importancia de la gastronomía dentro de la ruta del Vino.

La investigación hizo un estudio empírico de la oferta enoturística, entre mayo y julio de 2009. El universo fue de 98 establecimientos de la zona relacionados al enoturismo. Para la muestra aleatoria simple se enviaron 14 cuestionarios con 17 preguntas vía correo, recibiendo 33 respuestas válidas. El instrumento autoadministrado tocó temas relacionados a la formación de empleados, instrumentos de promoción de la empresa o percepción de la situación del turismo del vino en ese lugar. También se realizó un pre-test en cinco empresas para ajustar el cuestionario utilizado. Los resultados se basan en técnicas de análisis estadístico descriptivo y análisis bivariantes mediante contrastes de independencia o asociación entre variables a través de tablas de contingencia

- **Alpizar, V., Maldonado, M., “Integración de la Ruta del Vino en Querétaro, un producto innovador”. Quivera 2009, 11 (Junio-Diciembre) ISSN 1405-8626**

El objetivo de la investigación, es demostrar la factibilidad de la integración de una “Ruta del Vino en Querétaro”, usando los recursos culturales y naturales de la región como un clúster, integrando recursos y servicios turísticos relacionados con el vino, en un recorrido basado en experiencias y conocimiento que permita el disfrute del turista.

El estudio demostró que las actividades, productos y servicios de enoturismo del estado de Querétaro integrados al clúster “Ruta del vino”, brindan importantes beneficios económicos y sociales a esa región. Así el desarrollo de proyectos de Ruta del Vino en áreas rurales, reactiva la economía de dichas zonas, evitando problemas migratorios al crear fuentes de trabajo y brindar ingresos económicos a través del turismo especializado, aprovechando elementos intangibles e invirtiendo en mano de obra calificada en materia de enoturismo.

La existencia de sinergias exitosas entre las empresas de la Ruta del vino de Querétaro, brinda a los turistas productos de calidad que unido a los elementos que individualizan la experiencia (paisaje, cultura, gastronomía, zona rural, tradiciones, etc.) permitiéndole disfrutar y descubrir al tiempo que disfruta y comprende la experiencia turística que fue a buscar (diferenciación de tipos de vino, sus aromas, sus sabores y el entorno vitivinícola), revalorando la imagen y la reputación de la región, posicionando la Ruta del vino como producto turístico.

El contacto directo entre bodegas y turistas, permite una retroalimentación directa sobre el vino como producto y su proceso de producción desde la cosecha hasta el consumo, enriqueciendo el conocimiento enológico del turista, en cada Ruta del vino de cualquier parte del mundo que se quiera visitar.

El estudio fue descriptivo y vinculo conceptos previos con el espacio de estudio, integrando las diversas técnicas para planificar y organizar una ruta enoturística con el marketing para mejorar un destino turístico.

➤ **Villanueva, I. (2016). “Análisis descriptivo del Turismo Enológico”. Universidad de Sevilla.**

El objetivo del estudio es estudiar la relación existente entre el turismo rural, turismo sostenible, agroturismo, ecoturismo y enoturismo y su influencia en el desarrollo rural de Sevilla

Se concluyó que existe relación entre los tipos de turismo que se dan en un entorno natural y que permiten el contacto directo, que no existe estacionalización para ellos y al haber con poca masificación es sostenible con el medio social, económico y natural

El turismo enológico en Sevilla tiene muchos años, y es una modalidad de turismo alternativo que se puede calificar como “turismo desestacionalizador”, pues su demanda se da en primavera y otoño, con tendencia a convertirse en turismo complementario al de sol y playa, pues los turistas pueden aprovechar las vacaciones y alternar con la

experiencia del turismo enológico, que a su vez se relaciona con el turismo gastronómico.

Este tipo de turismo contribuye al desarrollo socio-económico e histórico-cultural de zonas rurales y urbanas, que se integran al turismo a través del vino, dando a conocer su gastronomía, cultura, tradiciones, etc.

El auge del que goza esta actividad desarrolla medios y vías para aumentar su demanda y su posición en el mercado, ejemplo de ello es el club de Rutas del Vino de España y las Rutas del Vino Accesibles.

El estudio es totalmente descriptivo de índole cualitativa. Ha tomado como base los estudios realizados por las entidades asociadas al turismo como el ACEVIN (Asociación Española de ciudades del vino), el Instituto Estadístico Español y la Asociación Española de Enoturismo, relacionando estadísticamente la relación entre diversos tipos de turismo, las características de la demanda y a través de ellos su contribución al desarrollo de las comunidades.

2.1.2 A NIVEL NACIONAL

- **Angulo, A. (2015) “Gestión de los recursos turísticos y desarrollo turístico del Distrito de Mariscal Benavides Provincia de Rodríguez de Mendoza 2015”. Univ. Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Amazonas.**

El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre la gestión de recursos turísticos y el desarrollo turístico del Distrito de Mariscal Benavides Provincia de Rodríguez de Mendoza, en el año 2015.

Concluye el autor en que existe una la relación directa entre las variables en estudio y que la deficiencia en la gestión turística local, tiene como consecuencia directa la deficiencia en el desarrollo turístico, pues no permite la adecuada coordinación del sector público (municipio) con el privado (empresas de turismo). En consecuencia la tendencia del desarrollo turístico a la fecha del estudio era decreciente, por lo que al

disminuir el número de turistas, también disminuyó el gasto diario y el movimiento económico del sector.

El estudio fue descriptivo, con un diseño de investigación no experimental. Los datos se recolectaron a través de la entrevista a la muestra, analizándose los datos tabulados, en el sistema de Excel y SPSS, cuyos gráficos, se analizaron en relación a los objetivos planteados de la investigación.

- **Cabrera, M., Canales, A., Carrillo, J. Martínez, A. (2016) “Plan estratégico de marketing para la Ruta del pisco en la Región Ica” Pontificia Universidad Católica del Perú.**

El objetivo de estudio es el establecimiento de una estrategia que permita la coordinación y sinergia necesaria entre los productores, la comunidad, el turismo en general y el estado. La estrategia plantea un modelo de negocio adaptado a la ruta que permita la participación de las bodegas productoras en la administración de un fondo de desarrollo social.

El estudio concluyó en que existía interés en el relanzamiento de la Ruta del Pisco, pero que se hace necesaria la participación de los actores, la formación de un comité de bodegueros y la participación de las entidades públicas y la misma población para el éxito de la Ruta. Asimismo el éxito de este producto Ruta del Pisco en la Región Ica, permite al MINCETUR integrar las rutas de las otras regiones productoras de pisco.

El auge gastronómico y el desarrollo de nuevos puntos turísticos incrementa la afluencia de turistas, por lo que se requiere alianzas estratégicas comerciales y publicidad en puntos estratégicos, para facilitar el reconocimiento de la Ruta como producto. Se debe variar horarios para que esta sea permanente y conseguir mayor afluencia y rentabilidad para los bodegueros. El estudio considera que trabajando adecuadamente con paquetes turísticos, se generaría en dos años y dos meses el retorno de la inversión.

El estudio elabora un plan estratégico adaptando el modelo secuencial del proceso estratégico de D'Alessio (2014), además de la aplicación de los conocimientos del investigador. El plan elaborado posee tres bloques que forman un modelo secuencial, que plantean el proceso de análisis del sector, competencia y estrategias a realizar, el proceso de implementación que incluye: objetivos, estrategias operacionales, marketing mix acorde al presupuesto, mecanismos de control y finalmente las conclusiones y recomendaciones de acuerdo al análisis realizado.

Se analizó la situación del producto conforme a su sector para formular la misión, visión, valores y códigos de ética del proceso del plan estratégico. El posterior diagnóstico situacional, utilizo el análisis del entorno PESTE, (variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas y ecológicas), para elaborar la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), para luego analizar al consumidor, sus necesidades, influencias, preferencias etc. Para el análisis del sector se trabajó con el análisis de las fuerzas competitivas de Porter, que permitió establecer Matriz del Perfil Competitivo (MPC). Finalmente se hizo un FODA, utilizando una Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) y una Matriz Interna-Externa (MIE), culminando con la formulación de los Objetivos a Largo y corto Plazo de Marketing

- **Camasca, A. (2014) “La ruta del vino y del pisco de las bodegas artesanales e industriales en el desarrollo turístico del distrito de Sunampe, provincia de Chincha, región Ica – 2014”, U.Alas Peruanas.**

El objetivo de la tesis consiste en establecer la relación entre la ruta del vino y del pisco de las bodegas artesanales e industriales y el desarrollo turístico del distrito bodeguero de Sunampe en la Provincia de Chincha.

La tesis demostró la factibilidad de realización de una ruta del vino y del pisco, que permitiría mejorar la calidad de vida de la población, aprovechando los recursos naturales y culturales propios del lugar para

desarrollar productos turísticos que permitan aprovechar los nuevos nichos del mercado, y generando valor turístico. Se estableció la relación entre la ruta del vino y del pisco de las bodegas artesanales e industriales y el desarrollo turístico del distrito chinchano.

El estudio realizado fue no experimental cuantitativo de corte transversal y correlacional. Análisis mediante una encuesta, una muestra de sesenta personas que visitaron las bodegas artesanales e industriales, utilizando para el análisis estadístico el programa SPSS, en su versión 21.

- **Vasquez, G. (2016) “Estudio del potencial turístico de La ruta del pisco de la Región Arequipa, Arequipa 2015 – 2016”, Universidad Nacional de San Agustín.**

El objetivo de este estudio es estudiar el potencial turístico de la Ruta del Pisco en la región Arequipa, adicionalmente busca identificar las tendencias del mercado turístico, desde la oferta, demanda y competencia. Se entrevistó a turistas nacionales y extranjeros concluyendo finalmente de ella que hay interés turístico en las bodegas y que la visita a ellas no implica cobro alguno. Asimismo que el mecanismo más utilizado para promocionar la bodega es la publicidad impresa, las promociones y el merchandising.

El diseño de la investigación es no experimental, de tipo transversal descriptivo, se aborda desde el punto de vista de la economía y es de enfoque Mixto, pues es cuantitativo en tanto recolecta y analiza datos. Es también cualitativa, porque utiliza la entrevista, la observación y revisión documental entre otras. El espacio geográfico que abarcó el estudio cubrió valles de las provincias de Arequipa, Castilla, Camaná y Caravelí

- **Quiroz, Z. (2013) “Principales elementos culturales de la ruta Moche, para la generación de negocios inclusivos e industrias creativas, que incremente la demanda turística y mejore la calidad de vida de los pobladores de esta ruta”, Universidad Nacional de Trujillo.**

El principal objetivo de esta investigación, es identificar y describir los elementos culturales de la Ruta Moche que pueden generar negocios inclusivos, como la artesanía, gastronomía, agricultura y/o emprendimiento de Turismo Rural Comunitario, de acuerdo a los requisitos mínimos de planes de negocio de modo que permitan diversificar la oferta turística de esta ruta que mejore las condiciones de vida de la población local.

Las conclusiones dejaron ver que la denominada Ruta Moche tiene elementos culturales que permiten la generación de negocios inclusivos, que permitan incrementar la demanda y mejorar las condiciones de vida de población local, sus técnicas agrícolas, así como sus cultivos, les permiten incursionar en el turismo de naturaleza, arrojando las encuestas que los turistas se interesan más en los productos orgánicos, asimismo su artesanía ofrece cerámica, textiles y repujado en aluminio que además de ser utilitarios son considerados por los turistas como parte de la expresión cultural del lugar, originales y decorativos, sin embargo en este punto se debe trabajar con los artesanos para organizarlos. En cuanto a su gastronomía esta es reconocida por sus ingredientes y procesos de elaboración siendo considerada por los turistas entrevistados como sabrosa, tradicional, exótica y saludable. Las comunidades de Túcume y Santa Catalina de Chongoyape son consideradas por MINCETUR, como modelos de emprendimiento en turismo rural comunitario creando bienestar para los comuneros que se benefician a través de microempresas que explotan la artesanía.

El trabajo empleo los métodos científicos: Analítico - Sintético, Hipotético – Deductivo, Etnográfico e Histórico - Comparativo, teniendo como técnicas e instrumentos: encuestas, entrevistas, fichas textuales, libreta de campo y fichas de observación.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 ANTECEDENTES DE LA ACTIVIDAD

¿Qué es el Turismo?

Landberg, en “Organización y Administración del Turismo (1986, p.10) fecha el inicio del turismo en la época griega, pues en las ruinas de la antigua ciudad de Pompeya, se encontró un cartel que decía “...viajeros que van de aquí a la doceava torre, ahí Sabinus tiene una taberna. Es para solicitar a usted que entre. Adiós”, evidenciando la existencia de viajeros en la antigüedad, que iban a conocer las pirámides de Egipto, el Coloso de Rodas o las Columnas de Hércules.

La construcción de carreteras en la época Romana, facilitó los viajes y unió al imperio, produciéndose un receso hacia la edad media, que culminó con las nuevas formas de locomoción (tren, automóvil, avión). El turismo se hizo una actividad popular en Europa, originando el crecimiento económico de diversas ciudades al producirse el fenómeno conocido como “Simbiosis Turística”, pues la atención del turista acciona un conjunto de actividades que a su vez crean puestos de trabajo, por lo que se le considera una actividad generadora de empleos.

En nuestro continente, en especial en nuestro país existen vestigios de centros de adoración prehispánicos adonde peregrinaban los pobladores para rendir culto a sus dioses, tal es el ejemplo de Pachacamác, también los cronistas narran que el inca pasaba temporadas de descanso en Quito y se desplazaba del Cuzco a Cajamarca para tomar baños, lo que nos indica que al igual que en Europa, por estos lares se desarrolló entonces un turismo incipiente. En la colonia se viajaba para explorar los nuevos territorios, aun cuando los viajes a la península eran largos, los criollos querían conocer la tierra de sus ancestros o viajaban para visitar la corte y los españoles querían conocer las nuevas tierras.

En la Republica el interés por América era constante y una gran cantidad de estudiosos y científicos llegaron a esta parte del continente, aportando con los estudios realizados en sus viajes una cantidad importante de conocimientos, como por ejemplo: Antonio Raymondi y en los últimos años de república Hiram Bingham, en la contraparte los miembros de la joven república viajaban a Europa para completar su educación o simplemente para conocerla.

Hacia 1980, se promulga la primera Ley General de Turismo, pero la actividad ya era practicada, es así que en Ica, el oasis de Huacachina ya era visitado hacia la década de los '40 por un tipo de turismo de salud, posteriormente luego de la implementación de la carretera de acceso al balneario se convirtió en un lugar de veraneo para la sociedad de la época, por su parte el Cristo de Luren que llega hacia 1570 se hizo rápidamente conocido y la peregrinación para verlo ha crecido hasta nuestros días; el Museo Regional de Ica inicia sus actividades en el año 1946, convirtiéndose en un punto obligado de visita, la reserva Nacional de Paracas se declaró tal en 1975 y las Líneas de Nazca ya eran mencionadas por Pedro Cieza de León en 1547, estudiándose recién en 1932, fueron sobrevoladas por primera vez en 1945 suscitando el interés internacional desde entonces. Con el paso de los años se han adicionado otros puntos de interés como el folklore de la zona, la gastronomía, lugares históricos, naturales, etc.

Para entender la actividad debemos aclarar los conceptos de turismo, para José Luis Hauyon D'allorto (2000, p.62), *“es el sector más importante y el que más aporta económica y financieramente al comercio mundial”*; al respecto el empresario del sector Transporte Joaquín Ormeño Malone, en el prólogo del libro de Hauyon D'allorto (2000, p.22), toma una de las acepciones más conocidas del turismo y lo califica como *“la industria sin chimeneas”* concepto que también comparte la editorial OCEANO (1999, p.21) en su enciclopedia sobre el tema. Sin embargo existen autores que relacionan viajes y turismo permanentemente, pues implica justamente el hecho de desplazarse, de esta manera D.E. Landberg (2000, p. 29) en su enciclopedia sobre turismo considera a esta actividad *“una industria formada por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan, tanto dentro del país como en el extranjero, cuya interrelación es de manera económica principalmente y también por el uso de algunas técnicas ya sea de administración o atención al cliente”*. Al respecto nuestra legislación conceptualiza pero no define específicamente la actividad turística, sino trata de darle un concepto a partir del turista, dividiendo el turismo en interno y receptivo, así en la parte doctrinaria de su libro Iván La Riva Begazzo (2010, p.11) alude a la definición de los profesores suizos KURT KRAPF y WALTER HUNZIKER, de la Universidad de Berna: *“...es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos*

por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”, añadiendo la definición de Luís Fernández Fuster “... turismo, es por un lado conjunto de turistas, que cada vez son más numerosos, por el otro son los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes “. Por su parte el diario oficial de las comunidades europeas (1999) lanza la siguiente definición de turismo: “...Las actividades de las personas que viajan y permanecen en lugares diferentes en su entorno habitual durante un máximo de un año consecutivo por ocio, trabajo u otras razones”, agregando, “...el turismo es una subdivisión de viajes, cuando viaje se entiende en un sentido amplio con el significado de movimiento de un lugar a otro”.

En conclusión hay diferentes definiciones sobre la actividad turística y todos coinciden en que es una actividad relacionada a los viajes. Finalmente la definición de la Organización Mundial de Turismo (OMT) considera turismo a *“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias a lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios u otros motivos”.*

La OMT distingue internacionalmente diversos tipos de turismo:

De acuerdo al origen de los visitantes:

- Turismo Interno
- Turismo Entrante, Externo o Receptivo
- Turismo Saliente.

De acuerdo al tipo de actividad realizada durante el viaje:

- Turismo cultural
- Ecoturismo
- Turismo de aventura
- Turismo Místico, esotérico y/o religioso
- Turismo de sol y playa
- Turismo de salud
- Turismo vivencial

Existen otras clasificaciones, considerándose las que interesan al tema tratado.

El Turista

En cuanto al turista se debe decir que aunque su actividad implica el hecho de viajar no es solo un “viajero”, a veces esto genera errores en la lectura de estadísticas del sector. Nuestra legislación (Reglamento de la Ley General de Turismo, Art. 3) considera turista *“al nacional o extranjero que viaja fuera de su domicilio dentro del país o fuera de el en forma temporal con fines fundamentalmente de esparcimiento, salud, descanso, peregrinación religiosa, culturales o cualquier otro objetivo afín, sin perjuicio de las disposiciones dictadas con fines migratorios”*, a esto se puede agregar que su estadía debe ser no menor a 24 horas, ni mayor de 90 días. Si su permanencia es menor a 24 horas, se le considera pasajero en tránsito, visitante o viajero.

El Producto Turístico

Aclarado el concepto de turismo y su clasificación se debe entender que el Producto Turístico, es un conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen la necesidad o deseo del consumidor. Este conjunto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio, lo que supone el desplazamiento del consumidor del lugar de origen a un destino y el retorno al sitio de partida, razón por la que se considera al Turismo, en especial al Hospedaje como un producto de exportación.

Generalmente el Producto Turístico se expresa como la conjunción de un destino o espacio geográfico determinado, con una imagen que lo identifica o diferencia, como por ejemplo el Caribe Colombiano asociado a la imagen de sol y playa o Cuzco asociado a Macchu Picchu, el Inti Raymi y construcciones de piedra. Cabe aclarar aquí, que un destino turístico puede ofrecer diferentes productos.

El diseño del producto turístico requiere acciones y procedimientos que deben cumplirse, si queremos tener éxito, porque debe responder a las expectativas y deseos del posible consumidor, pero basado en las características del entorno, formando un todo y considerando la competencia turística.

La Ruta del Pisco como Producto Turístico

Uno de los atractivos conocidos de la región y especialmente de la provincia de Ica son las bodegas vitivinícolas, mismas que son tradicionales en esta zona desde

hace muchos años. En su página web la empresa Viña Tacama (Tacama, 2015) sobre su historia menciona al autor del libro “Historia del vino chileno”, José del Pozo, quien en su investigación manifiesta que la vid llega primero a México con Hernán Cortés hacia 1520 y luego a Perú asociada a Bartolomé Terrazas y Francisco de Carabantes en 1540, atribuyendo a Carabantes la Fundación del Viñedo Tacama en el Oasis de Ica al sur de Lima, siendo el más antiguo del Perú. La tradición dice que la vid se extendió desde esta zona hacia Argentina y Chile.

En relación al Pisco, en el año 2013 se cumplió 400 años del testamento de un morador de la Villa de Valverde (nombre con el que se fundó Ica en el Sector de Tacaraca, al sur de la actual ciudad), llamado Pedro y conocido como el Griego, por ser natural de Corfú (Blog RPP, 2013). Este es uno de los documentos más antiguos sobre el pisco peruano, datando del 30 de abril de 1613, donde se lega entre diversos bienes ... *“mas 30 tinajas de Burney y llenas de aguardiente que ternan ciento y sesenta botixuelas de aguardiente.... mas un barril lleno de aguardiente que ternan treintabotixuelas se la dicha aguardiente... mas una caldera grane de cobre de sacar aguardiente con su tapa e cañon dos pultayas la una con que passa el cañon y la otra sana quesmas pequeña que la primera... mas siete tinajas de burney y de sangley bacias (sic)....(L. Huertas, 2012)*

Este documento documenta que a inicios del siglo XVII, existía la caldera para elaborar aguardiente y enumera puntayas, ollas, pailas y pailones, utilizadas hasta la actualidad que ya eran conocidas cuando se redactó el mismo.

Si se considera el tiempo que toma la vid desde que es plantada, para desarrollar y cosecharse, sumando luego el tiempo para la producción del vino y el posterior destilado del pisco; unido a la cantidad de elementos utilizados y desarrollados para el proceso de producción y las cantidades enumeradas de botijas heredadas, podemos remontar la producción años atrás, siendo pesimistas a unos quince o veinte años antes, por lo que si nos remitimos a que las primeras vides llegaron el siglo anterior, a lo mucho 60 años antes del testamento, tendríamos en manos una aproximación a la fecha de nacimiento de nuestro destilado de uva.

Desde su llegada el cultivo de las vides se extendió, desarrollando óptimamente en el valle de Ica, se extendió luego a otros valles con características climáticas favorables para su cultivo. Algunas bodegas fundadas hacia fines de 1800

subsisten hasta nuestros días como por ejemplo Tacama, Vista Alegre, Ocucaje e igualmente existen bodegas de pequeños productores que mantienen la tradición de la producción de manera ancestral, pues es un conocimiento que se ha ido transmitiendo de manera generacional de padres a hijos, manteniéndose tradiciones y creencias que se han enriquecido con el paso de los años.

No es raro entonces que se considere a Ica como el espacio geográfico de origen del pisco y que este destilado de jugo de uva con peculiar sabor sea punto de disputa internacional por el uso de la denominación con el vecino país de Chile, pues su producción concita interés, siendo para nuestro país bebida bandera.

En Ica se tiene un registro de 191 bodegas productoras registradas a nivel regional de las que al menos 122 pertenecen a la provincia de Ica, 45 a Chincha, 5 a Pisco, 6 a Nazca y 13 tienen dirección en Ica, pero no tienen espacio de producción determinado, concluyendo que alquilan falcas o serpentines.

En casi todas las bodegas se exhibe aún la forma de producción que tenían un siglo atrás, las más antiguas exhiben también infraestructura, teniendo todas una calidad particular que en conjunto hace del proceso productivo del Pisco en nuestra región un atractivo imperdible para quien viene a estas tierras.

A pesar de que el Pisco se produce desde Lima hasta Tacna, Ica es considerado el productor de este licor por excelencia hace mucho tiempo, ya en los antiguos dichos recogidos por Ricardo Palma en sus Tradiciones Peruanas, se lee que para evidenciar que alguien se ha pasado de copas se decía entonces y hasta ahora se repite "...está entre Pisco y Nazca...", es decir en Ica.

A pesar de la fama a nivel nacional de los piscos iqueños, se puede hablar de bodegas asociadas al tema turístico luego de 1987, cuando la Bodega El Catador en el Fundo tres Esquinas, abre sus puertas a los turistas incluyendo guiados que explicaban el proceso productivo y degustaciones. Antes de que iniciara esta práctica, la visita a las bodegas se realizaba cuando los productores invitaban por temas de celebración a amigos, familiares o probables clientes. Sin embargo la Familia Carrasco Gonzales (dueños de la Bodega El Catador) innova convirtiendo la bodega en un espacio de interés para el turista. Esta actividad se incorpora inmediatamente al tour tradicional vendido por las agencias y se convierte en

visita obligada y esperada por los turistas que visitan nuestra ciudad. Hoy más de 20 años después, la bodega El Catador es sitio de paso obligado en el recorrido turístico. Posteriormente las bodegas industriales que habían sido tan herméticas antes, también implementaron horarios de visita para turistas y otras bodegas artesanales siguieron el ejemplo de El Catador. En consecuencia a la fecha hay bodegas para todos los gustos y con diversos tipos de presentación para el turista.

Sin embargo uno de los principales problemas que se enfrentó fue la falta de homogeneidad y técnica para obtener un producto de calidad, pues los productores iqueños no tenían estándares y la graduación alcohólica del Pisco iba de acuerdo al gusto de cada paladar. Entonces se forma el Centro de Innovación Tecnológica vitivinícola (CITEVID), institución dedicada a la investigación y propagación de la vid que se sumó al trabajo de obtener un producto de calidad, no en base de los estándares de la experiencia personal del bodeguero sino en un estándar acorde al mercado y las normas internacionales, siendo su principal labor implementar buenas prácticas para la elaboración de sus derivados (léase Pisco) conforme a normas establecidas y de manera homogénea. La experiencia fue exitosa, lograron homogeneizar la producción del Pisco y elevar su calidad, por lo que en la actualidad ha pasado a denominarse Centro de Innovación Tecnológica Agroindustrial (CITE agroindustrial), que fomenta el desarrollo de las cadenas agroindustriales del Perú, siendo una institución que ahora es impulsada por el Ministerio de la Producción a través del Instituto Técnico de la Producción (ITP)

La producción vitivinícola iqueña, posee como una de sus celebraciones más emblemáticas el “Festival Internacional de la Vendimia”, actividad que se creó hace más de 50 años en torno a la actividad de “la vendimia” que marca el inicio de la producción de los derivados de la vid. Esta festividad posee una gran afluencia de turistas que visitan las bodegas, no solo por la temporada veraniega sino porque se puede ver en directo la elaboración de la cachina y del vino o mistela que se prepara en las bodegas artesanales, esta temporada se inicia a mediados de febrero y se extiende a todo el mes de marzo y cuando culmina las visitas continúan en los meses de abril y mayo con la destilación del Pisco, de más está decir que durante todo el año las bodegas están presentes en cuanto evento se realice en Ica y se degustan diversas calidades y variedades de destilados y vinos.

A lo largo de su historia el Pisco ha sido muy apreciado, ya en el siglo XIX era reconocido en San Francisco, Estados Unidos (Asbury, Herbert, 1878). Las diferencias por la denominación de origen con Chile, iniciaron una campaña de revalorización, es así que el estado peruano ha declarado al Pisco como Patrimonio Cultural del Perú (Res. Jefatural INC, 1988) y ha instaurado en el calendario Nacional dos fechas emblemáticas para el Pisco: el cuarto domingo del mes de julio, como Día del Pisco (Res. Ministerial ITINCI 1999) y el primer sábado del mes de febrero es el Día del Pisco Sour (Res. Ministerial PRODUCE, 2004), en ambas fechas, Ica se viste de fiesta con actividades alrededor del majestuoso Pisco, sumándose diversas actividades que promocionan su consumo y han tenido mucho éxito influyendo en el incremento de la producción.

El flujo de turistas que recibe Ica se incrementa considerablemente en los meses de producción vitivinícola, de acuerdo a los datos del Observatorio turístico de la Universidad San Martín de Porres, el 92 % de los turistas que llegan a Ica buscan turismo histórico cultural y sus actividades se organizan de la siguiente manera:

- 89 % Líneas de Nazca
- 21 % City Tour (incluye entre otros, la visita a las bodegas)
- 80 % visita las Islas Ballestas
- 13 % realiza la visita a la reserva de Paracas

Dentro del City Tour se incluye tradicionalmente la visita a Huacachina y las bodegas productoras, por ser la primera un oasis y las últimas por ser la región y en especial la provincia reconocidas por su producción vitivinícola.

Entre enero y abril del año 2015 (temporada denominada alta por la vendimia iqueña) han pernoctado en la provincia de acuerdo a lo declarado por los hoteles registrados en 277 323 pasajeros (249 782 nacionales y 27541 extranjeros) cifra que supera a la lograda en el mismo período en el 2014

TABLA N°01
PERNOCTACIÓN DE TURISTAS

Año	2014	2015	Diferencia
Pernoctaciones	245 538	277 323	31 785
Nacionales	222 827	249 782	26 955
Extranjeros	22 711	27 541	4 830

Elaboración Propia, basada en estadísticas de MINCETUR

De acuerdo al estudio del Perfil del turista realizado por PromPerú en el año 2014 del 9% de turistas nacionales que viajaron a la Región Ica, el 79% lo hizo por hacer turismo de naturaleza y 33% lo hizo para visitar bodegas de vinos, piscos y otros, el 77% realizó gastos en compra de alimentos, bebidas, etc. y el 21 % compro artesanía local. El 57% fueron mujeres y un 33 % en promedio tenía edades entre los 25 y 34 años. Este estudio también determinó, que las visitas fueron realizadas mayormente por personas del segmento A/B (53%), mayormente casados y casi la mitad viajó con sus hijos. Muchos pertenecían al sector privado y un 38 % poseía educación superior o técnica completa.

La motivación para venir fue generalmente el descanso, el clima cálido, muchos ya conocían el lugar, otros lo visitaban por referencias de amigos y familiares; muy pocos buscaron información sobre el lugar visitado antes de venir, pero la mitad de los que buscaron, usaron el internet; mayormente viajaron en grupos de 5 y su gasto promedio fue de 600 soles o más (23%) quedándose de 1 a 3 noches en el lugar (51%), en su mayoría no utilizaron el servicio de una agencia de viajes Finalmente un 37% de los turistas llevaron como souvenir vinos y piscos

Si analizamos, se debe considerar la Tesis doctoral de López, Rodríguez y Vieira (2013) “Revisión de la literatura científica sobre Enoturismo en España”, donde se concluye que “...la búsqueda de nuevos destinos y experiencias de los turistas, ha cambiado los tiempos de estadía y los lugares a visitar, dando preponderancia a zonas alejadas e iniciando un nuevo tipo de turismo especializado uno de cuyos ejemplos es el enoturismo.” Resalta la importancia para España, del incremento del flujo de visitantes en “rutas” oficiales, en especial en las zonas de denominación de origen, señalando que esta actividad se vincula al turismo de sol

y playa, pues las áreas viníferas requieren de características climáticas y de suelo que se encuentra en zonas cercanas al mar. Por ello se incrementó el estudio de la actividad dentro y fuera de España, innovando el diseño y comercialización del producto. Señalan los autores que se debe homogenizar la metodología para estudiar la demanda y el perfil del enoturista.

El Pisco es un derivado de la Vid y se podría decir que hermano del Vino, es así que “La ruta del Pisco”, nace ante el interés concitado por el Pisco Peruano, emulando propuestas de otros países que han convertido en Productos turísticos parte de su producción agraria o industrial, es así que en México existe “La Ruta del Tequila”, en Colombia “la Ruta del Café”, en Argentina y España “La Ruta del Vino”, “La Strada del Vino” en Italia, las “Routes des Vin” en Francia o las “Rota do Vinho” en Portugal, etc. El diseño y creación de estas rutas turísticas no solo consideran la simple degustación, sino que permiten experimentar los elementos socioculturales, ambientales de cada ruta y sus valores tradicionales (Meraz Ruiz, 2012). La idea es involucrar directamente al turista en el proceso para obtener un producto determinado, que caracteriza a la región o país, esta actividad proporciona al turista información y pone en movimiento la industria turística temática, generando espacios donde el visitante puede degustar el producto, conocer su historia, tipos, características saltantes... en suma se puede convertir en un pseudo especialista realizando la visita a los centros de producción, hoteles temáticos, restaurantes u otros servicios de alimentos y bebidas donde degustaran las diversas formas de presentación de un determinado producto agrario o industrial.

Dentro de este marco el Pisco es un recurso turístico interesante, aún en los lugares donde no cuenta con infraestructura para explotar el turismo, se puede contar con la riqueza paisajística o un atractivo listo para ser comercializado y si cuenta con infraestructura se puede constituir el Producto Turístico. Tenemos información no solo sobre su historia, sino sobre los diversos usos que tiene. El Pisco no solo se trata de un destilado fino y muy agradable que puede ser desarrollado en infinidad de cocteles, sino que forma parte de la culinaria peruana, que hoy está bien posicionada en el mundo. Ejemplos exitosos parecidos al producto estudiado los tenemos en la Ruta del Vino en España y Argentina

Antecedentes del Producto Ruta del Pisco

El concepto “Ruta” es aplicado a muchos países, como es el caso de la “Ruta del Vino” que comparte destinos similares relacionados al mundo vitivinícola. Esta ruta no implica seguir un itinerario o el consumo del producto por parte del turista, realmente lo que busca es la vivencia de experiencias a través del disfrute de diversas actividades durante su estadía en el destino.

La literatura revisada sobre el tema dice “...la creación de una Ruta del Vino comprende la definición de uno o varios itinerarios en el área geográfica seleccionada, perfectamente señalizada, donde se indican las diferentes bodegas y lugares relacionados al vino, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés” (Hall, Sharples, Cambourne & Macionis, 2000)

Ante el interés despertado por la producción de Pisco, se buscaron modelos a seguir, encontrándose en España un excelente referente. En España, no se ha determinado con exactitud la fecha de inicio de la explotación de las Rutas enológicas, pues el vino es parte de su cultura; se sabe que en un inicio se trataba solo de mapas donde se señalaba la ubicación física de las bodegas, iniciándose el desarrollo hacia 1970 en la zona de la Rioja, fundándose posteriormente en 1994, la Asociación Española de ciudades del Vino (ACEVIN), que establece las bases para la formación de las Rutas del Vino actuales, cuyo diseño y certificación se dio hacia el año 2000, incluyéndose dentro del Plan integral de Calidad del Turismo español 2000 – 2006. Sus objetivos principales (muy similares a lo puesto en práctica por nosotros) fueron:

- Diseñar la oferta de productos turísticos
- Crear y desarrollar el Producto
- Diversificar la oferta Turística eliminando la estacionalidad.

El modelo español es similar al utilizado para establecer la Ruta del Pisco en nuestra localidad. En España todas las rutas (con recursos explotados y potenciales en zona vitivinícola) se integraron en un mismo concepto temático, creando interés por lo vivencial, la transmisión de lo auténtico y la identidad. Se comercializó una zona amplia garantizando la satisfacción de la demanda al ofrecer el mismo producto en todos los puntos visitados, impulsando el desarrollo

económico-social integral y sosteniblemente. España cuenta aproximadamente con 17 rutas, con procesos de certificación que basan su desarrollo turístico en cinco subsistemas que reflejan los estándares de calidad para certificación.

La ruta como Producto, incrementa la actividad vitivinícola de España, generando ingresos económicos, pues impulsa actividades complementarias a la actividad turística y mejora la calidad de vida, promoviendo la mejora de infraestructura en el destino. Al diversificar la oferta turística existente, se evita la temporalidad característica de la actividad. La implementación del producto ejecuto tres fases:

Lanzamiento:

Se creó el Ente Gestor de la Ruta (actores públicos y privados), adecuándose instalaciones y servicios con la norma de calidad exigida para la Certificación como parte de la Ruta

Desarrollo:

Se puso en marcha en un año y se desarrollar permanentemente para valorar y controlar que se cumplan los compromisos y normas de calidad que en la primera etapa permiten Certificar como parte de la Ruta, el incumplimiento se sanciona con el retiro de la Ruta, teniendo un año para volver a solicitar la inclusión y ser evaluado para ser certificado.

Consolidación:

Control y monitoreo del desarrollo de la Ruta, es exigente para en el controlar el cumplimiento de la normativa, para renovar o retirar certificaciones.

En América, Argentina siguió un modelo similar al español, con la diferencia de que sus bodegas desarrollaron sistemas de calidad antes del inicio de la Ruta.

El Plan de consolidación del enoturismo en Argentina inicio en el 2006 e involucro entidades públicas y privadas a través de un modelo estratégico de gestión en enoturismo, para lograr el crecimiento armónico y sostenido de la actividad, enfocada en la satisfacción del turista. En el 2008 nace la Ruta del Vino como proyecto, desarrollado en cuatro fases:

1. Diseño del Proyecto
2. Investigación, estudios y antecedentes
3. Elaboración de las directrices de calidad y Guía de Autoevaluación
4. Elaboración del Manual de Aplicación

El proyecto incluía normas con las recomendaciones para implementar una Gestión Integrada del producto enoturístico, trabajando las propuestas de Marketing, relaciones entre actores, gestión de capital humano, de los espacios de visita en la bodega, etc. El proyecto diseño herramientas para orientar el trabajo y el uso sustentable de los recursos existentes. Al existir estándares de calidad, se evaluó a cada integrante de la ruta. Estas normas se organizaron en cinco ejes:

Eje 1 Marketing Enoturístico: Desarrollo del producto, análisis del mercado y comercialización

Eje 2 Participación y Cooperación: Articulación del clúster, responsabilidades e inversión social y ambiental.

Eje 3 Capital humano: Capacitación del personal y prestación del servicio

Eje 4 Calidad de la Gestión: Dirección estratégica, servicios para el visitante y herramientas de soporte a la gestión

Eje 5: Espacios de visita y uso: Áreas de uso turístico, espacios y condiciones de seguridad.

Podemos ver que el producto turístico como tal, se refiere a la calidad o estado de un lugar o servicio en relación al viaje o estancia, que está formado por un conjunto complejo de elementos heterogéneos (R.Lanquar, 2001) tales como:

Patrimonio: Puede ser un recurso natural, cultural, artístico, histórico o tecnológico que motive al turista para visitar el lugar

Equipamiento: Infraestructura que permite la estancia cómoda y agradable del turista; es la planta turística (hospedaje, alimentación, servicios complementarios)

Facilidades de acceso: Formas brindadas al visitante para llegar al lugar. Está vinculado a infraestructura vial, red o tipo de transporte.

Casi todos los autores consideran los elementos mencionados, adicionando al elemento humano o supraestructura, que no mencionamos ahora por considerar que es inherente a la actividad turística, pues sin él no tiene razón de ser.

El producto estudiado es una Ruta Turística, cuyo diseño, construcción y comercialización, relaciona directamente oferta y demanda. Su proceso implica:

- Delimitar el objetivo concreto que justifique su realización
- Priorizar valores en su realización, posibles ampliaciones y modificaciones
- Identificar la demanda turística del producto y establecer pautas de mejora
- Interpretar datos proporcionados por los turistas
- Desarrollar y adaptar la ruta a gustos y preferencias.

Al considerarse la ruta turística un elemento productivo de venta y/o comercialización, debe tener en consideración:

- La construcción en base a una serie de actividades particulares que la diferencien de otras rutas, siendo atractiva al turista
- Considerar la red vial en el itinerario turístico, para facilitar el traslado del turista sin dificultad.
- Su trayecto debe tener punto de partida y punto final, debidamente señalado para facilitar el recorrido del turista, de preferencia debe contar con un mapa.
- A más recursos turísticos a disposición en la zona (bodegas, museos, actividades, etc.), más tiempo se queda el turista.

Getz (2000) propone respecto a la señalización de las rutas enológicas que deben seguir determinadas especificaciones:

- a) Señalizaciones claras en bodegas, atracciones y servicios
- b) Infraestructura adecuada para vehículos en la Ruta
- c) Desarrollar un tema adecuado y diferenciador para cada ruta, resaltando características y elementos de su origen (historia y cultura) que destaquen la idiosincrasia del destino productor.

Szmulewicz (2007) considera tres elementos:

- **Elementos de consumo:** Producto de calidad, precio, buena atención en servicios turísticos y comercialización
- **Elementos regionales:** Zona de prestigio, tradición, armonía con el paisaje, accesibilidad, ambiente limpio, servicios básicos y seguridad.
- **Elementos de valor:** Actividades vivenciales participativas, interpretación, asistencia y recorridos.

Para hacer atractiva una Ruta, debe ofertarse visitas a lugares históricos y naturales, museos, viñas, bodegas, compra y cata, degustación de gastronomía típica, tours, recorridos programados y contar con servicios básicos: alojamiento, alimentación, transporte, orientación temática y venta de productos relacionados

Según estudios el turista o viajero solo compra un producto para satisfacer determinadas necesidades del viaje y el producto es ofertado por las empresas de la planta turística. Establecer una ruta sobre un producto particular (vino, tequila o Pisco) requiere la colaboración de empresas públicas y privadas, a través de alianzas de cooperación para dotar a la Ruta de capacidades en procesos de producción y acceso a mercados. La creación de estos productos, requiere que su desarrollo y oferta se apoye en un buen trabajo de marketing.

Sobre lo expresado se puede decir que Ica, cumple con los elementos necesarios para conformar el Producto Turístico, pues posee:

- **Patrimonio:** Los lagares y bodegas son tradicionales en Ica y la existencia de diversas empresas, permite organizar el denominado “Circuito de Bodegas”; durante la vendimia considera la actividad de pisa de uva y se trabaja como la “Ruta de Los Lagares”. Existen tres zonas de visita (Norte, centro y Sur) agrupadas por la ubicación de las bodegas productoras. La mayoría de las bodegas cuenta con denominación de origen, gracias al trabajo del CITEVID e inclusive han mejorado la calidad de los productos vitivinícolas de la región uniformizando procesos técnicos. De acuerdo a lo expuesto, las bodegas motivan la visita a Ica y forman parte de los circuitos ofertados. Crear un producto exclusivo que resalte la cata y el maridaje de comidas, aprovechando el boom del Pisco, permitiría ampliar la oferta local.

- **Equipamiento:** Ica posee infraestructura en crecimiento constante: agencias de viaje, hospedaje, alimentación, esparcimiento, , servicios básicos, etc.
- **Facilidades de acceso:** La carretera Panamericana permite el acceso a Ica y la doble vía que llega a Pisco disminuye tiempos de viaje, así la existencia del aeropuerto en Pisco y de un aeródromo en Ica, permite un flujo constante de pasajeros y visitantes. Además el acceso a la mayoría de las bodegas que forman parte de la ruta, a pesar de estar en áreas rurales, cuentan con caminos de trocha o pista a la fecha.

Ica como Destino Turístico

El destino turístico, es un espacio geográfico delimitado política o comercialmente, puede ser creado y posee un ciclo de vida que va desde el estudio previo hasta su declive. El destino se desarrolla en razón a como se relacionan o complementan el trabajo de los actores turísticos del lugar para aprovechar y desarrollar las ventajas competitivas con las que cuentan, para generar o incrementar un flujo turístico.

La Región Ica (MINCETUR, 2015), se ubica en la costa central del Perú, al sur de la Región Lima. Con una superficie de 21 327,83 Km², posee topografía poco accidentada con pequeñas elevaciones de terreno que limitan pampas y tablazos desérticos de arenas y rocas. Posee cuatro pisos altitudinales Costa, yunga, quechua y suni, con diversos fenómenos geográficos como valles, puntas, pampas, bahías, desierto, penínsulas, islas, montes y abras, por lo que cuenta con dos zonas reservadas y probablemente pronto exista una tercera las que serían:

- La Reserva Nacional de Paracas
- La Reserva de San Fernando
- La Zona Reservada de Huacachina

El Clima cambia de acuerdo al piso altitudinal:

Costa : Cálido, desértico, sin lluvias, temperatura promedio 23° C.

Yunga : Templado - cálido.

Quechua : Templado de altitud

Suni y Puna : Templado frío

La capital de la Región Ica, esta situada a una altitud de 406 msnm, siendo la altitud mínima en la Región 2 msnm en Paracas (Provincia de Pisco) y la máxima es de 3 796 msnm. en San Pedro de Huacarpana (Provincia de Chincha)

La región limita:

- Por el norte : Región Lima
- Por el este : Regiones de Huancavelica y Ayacucho
- Por el sur : Región Arequipa
- Por el oeste : Océano Pacífico.

A su vez la provincia de Ica limita:

- Por el norte : Provincia de Pisco
- Por el este : Huancavelica
- Por el sur : Provincia de Palpa y Nazca
- Por el oeste : Océano Pacífico.

En cuanto a vías de comunicación, la ciudad de Ica (capital de la Región), se encuentra a 303 km. de la ciudad de Lima (4 horas en auto) y se llega a través de la Panamericana Sur. Totalizando, la región cuenta con 2263.94 km de carretera sumando rutas vecinales y trochas de acuerdo a la información del Ministerio de Transportes y comunicaciones. También cuenta con el Aeropuerto San Martín en Pisco, donde se reciben vuelos internacionales, sin embargo no existen vuelos directos hacia Ica, recibándose algunos vuelos charter allí y en los aeródromos que existen en Nazca e Ica. Por otro lado, la Provincia de Pisco recibe al año, al menos 40 cruceros que hacen escala en esta parte del país entre 6 horas y 16 horas, de acuerdo al informe de la página Web Todocruceros.

La Población estimada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) al 2015 en la Región es de 794 919 habitantes, de los cuales 362 693 pobladores son de la provincia de Ica.

La oferta de la Planta Turística Regional considerando las empresas inscritas formalmente ante el Ministerio de Turismo en toda la región, es de:

TABLA N° 02
PLANTA TURÍSTICA REGISTRADA EN LA REGIÓN ICA

Establecimientos	Clasificados	No clasificados
Hotel	265	326
Restaurante	31	405
Agencia	174	No determinado
Guías oficiales	133	No determinado

Fuente: Elaboración Propia

De este conjunto, en la Provincia de Ica encontramos:

TABLA N° 03
PLANTA TURÍSTICA REGISTRADA EN LA PROVINCIA DE ICA

Establecimientos	Clasificados	No clasificados
Hotel	119	112
Restaurante	16	219
Agencia	07	No determinado
Guías oficiales	133	No determinado

Fuente: Elaboración Propia

Los recursos y atractivos turísticos, se encuentran catalogados de acuerdo al Inventario de Recursos turísticos del Ministerio de Turismo y Comercio Exterior, en Ica existen diversos lugares de interés internacional, nacional, regional y local, pero no todos están inventariados y solo algunos están Jerarquizados (Anexo 2), los que se detallan a continuación corresponden a la Provincia de Ica:

RECURSOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE ICA

- Catedral de Ica o capilla La Merced
- Santuario del Señor de Luren (en reconstrucción)
- Museo Regional Adolfo Bermúdez Jenkins.
- Casona del Marqués de Torre Hermosa
- Bodega Vista Alegre
- Viña Tacama
- Bodega Ocucaje

- Bodegas Artesanales.
- Laguna de Huacachina
- Pueblo de Cachiche
- Complejo Megalítico los Frailes
- Playas y Desiertos

En toda la región existen manifestaciones culturales comunes a todas las provincias, aunque también presentan algunos elementos propios. Es así que en Ica tenemos las siguientes:

- Caballo Peruano de Paso
- Peleas de gallos
- Música y danza afroperuana: Festejo, Alcatraz, Negritos
- Comidas: Menestras, Carapulcra, Sopa Seca
- Dulces típicos: Tejas, Limón Relleno, Manjar de Pallar.

Finalmente en toda la región se produce pisco y cachina, se nos reconoce como región vitivinícola, los vinos artesanales son de una variedad que se denomina “Mistela”. Las bodegas industriales trabajan vinos de calidad y traen cepas de Argentina, Francia y España, además contratan especialistas para mejorar su producción. En los últimos años se vienen cultivando cepas de uva chilena, en especial de la variedad “Red Glove”, que es utilizada principalmente para exportación y consumo, no es uva pisquera pero algunas bodegas han experimentado su uso para la producción de Pisco, discutiéndose si posee la calidad requerida.

Respecto a las Festividades que fomentan la visita de turistas en esta Provincia, tenemos: (Anexo 3)

- Festival internacional de la Vendimia en Ica.
- Semana Santa (Marzo/ Abril)/ Calendario litúrgico
- Semana de Ica (Fundación de la ciudad) en Junio
- Fiestas Patrias (Julio)
- Virgen del Rosario de Yauca entre Setiembre y Octubre
- Fiesta del Señor de Luren (tercer lunes de octubre)
- Semana Turística de Ica en Noviembre

Es necesario recordar que los atractivos turísticos tienen un orden de importancia que corresponde al grado de desarrollo del mismo. En Ica como región, contamos con atractivos de todas las jerarquías, predominando en la provincia de Ica la jerarquía 3, con la que se califica en el inventario nacional a algunas bodegas de producción vinífera y pisquera y la laguna de Huacachina.

El Producto Turístico y el Destino turístico

El impacto que genera un producto turístico sobre el destino puede ser negativo si no es bien manejado o cuidadosamente planificado, pero de ser llevado responsablemente contribuye al crecimiento del Destino en diversos ámbitos y en ello se basa la hipótesis de esta Tesis, pues dado que la Ruta del Pisco es un producto, la autora considera que puede influir de manera positiva para darle a la Provincia de Ica, la condición de Destino turístico.

Durante muchos años, la actividad turística fue considerada como una actividad no contaminante y sin mayor relevancia que la del ocio; esta visión cambió cuando los economistas empezaron a estudiar el tema, evidenciándose que además de ser una actividad con marcado crecimiento económico, también es muy sensible y puede contaminar rápidamente si no se maneja con cuidado.

La economía, nos muestra a través de indicadores, como evoluciona un país, permitiendo una visión por sectores y ámbitos geográficos. En el Perú, se utiliza la Teoría de los índices (Quispe Llanos, 2003) para elaborar los cuadros estadísticos y aunque todos los sectores manejan y estructuran su información estadística, la elaboración de la información está a cargo del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI).

Está demostrado que el desarrollo turístico de una Región permite la mejora en las condiciones de vida de su población al diversificarse la oferta de trabajo. El turismo genera la denominada simbiosis turística, la atención a un turista genera puestos de trabajo directos e indirectos, los que se multiplican en relación al aumento de turistas, influyendo además en la variación del consumo y por lo tanto en la producción de bienes y servicios. Finalmente, el turista trae divisas de su lugar de origen y los gasta en el destino de su elección, generando un flujo

económico en el lugar donde vacaciona, razón por la que se considera a la hotelería como una actividad de exportación

Existe una gran variedad de indicadores económicos que ayudan a determinar el avance económico, siendo usuales el Producto Bruto Interno (PBI) y el Índice de Desarrollo Humano (IDH), teniendo ambos relación con el presente estudio

El observatorio Turístico del Perú (BADATUR) que dirige la Universidad San Martín de Porres (Anexo 4), muestra la participación del sector turismo en el PBI desde el año 1980 cuando nace la Ley General de Turismo en el Perú. El sector ha tenido una importante participación en el PBI de la Región Ica. Así en su primer año llegó a 16.50% quedando en tercer lugar luego del sector agrícola y otros servicios, seguida muy de cerca por el sector minería. El año más bajo (1982) solo tuvo una diferencia de - 0.6%, llegando a 15.90%, sin perder su tercer lugar de participación; este declive puede ser atribuido a diversos factores, entre ellos el inicio del terrorismo y la crisis económica del país, sin embargo a partir de entonces se ha mantenido en aumento a pesar de haber tenido bajas. Desde 1994, hasta el año 2012 inicia un crecimiento constante llegando a una participación del PBI de 20.37%, este año inicia oficialmente el Producto Ruta del Pisco, la participación alcanzada sitúa al sector turismo delante del rubro agrícola, minero y pesquero que tradicionalmente han sido considerados los más fuertes en la región, habiendo crecido en los últimos 10 años al menos 1% y aunque viene desde 1995, se incrementó en los últimos años debido al crecimiento de la oferta de la planta turística en especial en el rubro de hospedaje, sumado a la mejora de las áreas protegidas en la región, la internacionalización del Pisco, el proyecto de la carretera Panamericana en doble vía que a la fecha llega a Pisco, actividades como el Dakar, etc. Han permitido ingresos y mejoras notables en el rubro económico.

Proyectado al 2013 BADATUR estima que el PBI fue una suma de 6 945 157 nuevos soles, lo que le daría una participación al sector turismo en el 2013 de 1 414 033 nuevos soles; hecho que explicaría el crecimiento constante de nuevos empresarios en las empresas de servicios turísticos.

Si tomamos el PBI regional y lo analizamos considerando solo los sectores de transportes y alojamiento, encontraremos que ambos han crecido desde el año 2007 al 2012, existiendo un cambio significativo que se mantiene en algunos

casos y en otros se incrementa ligeramente hasta el año 2015, fecha en la que se hace el estudio. La tendencia es a crecer si consideramos la proyección realizada hasta el 2020. Lo que nos indica que el sector viene creciendo y se ha incrementado luego del inicio de actividades del producto Ruta del Pisco.

Como profesión el turismo, es relativamente joven y en nuestro país está en sus inicios pues la carrera profesional de turismo data de aproximadamente 1990, antes de ese año los estudios que se cursaban eran técnicos

Hacia el 2010, el informe del Ministerio de Trabajo (MINTRA) indicaba que solo en la ciudad de Ica en hoteles y restaurantes se tenía en promedio 872 empleados en planilla (MINTRA 2010, p.30) y a pesar de ser una actividad a tiempo parcial existían en planilla al menos 9 Guías Oficiales de Turismo (MINTRA 2010, p.32) el mismo documento apunta la demanda para técnicos y universitarios en el sector turismo, reforzando lo dicho respecto a la contribución de la actividad turística al desarrollo regional, en el tema social. Al ser una actividad simbiótica, a mayor flujo de turistas, más plazas de trabajo directo e indirecto, pues el turismo involucra no solo a las empresas turísticas sino a sus proveedores de bienes y servicios que permiten brindar un producto de calidad. Solo en el caso de las Bodegas artesanales o industriales insertadas dentro de la Ruta del Pisco como producto, se requiere artesanos, guías, sommeliers, choferes, señalización, personal de limpieza, atención al cliente, ventas, seguridad, etc. y estos a su vez requerirán de otros servicios. La tendencia del producto es dar trabajo a la gente del lugar, por lo que se están realizando campañas para concientizar a la población, la cual debe prepararse no solo anímicamente, sino también de manera profesional o técnica para dar la asistencia requerida.

La planta turística de Ica ha crecido, incrementando el flujo de turistas que visitan Ica por sus bodegas, siendo necesario mejorar la infraestructura de servicio básica, implementando redes viales para articular el acceso y tránsito hacia las diferentes bodegas en la campiña, redes de agua y desagüe, energía y comunicaciones, así como implementar medidas de seguridad. El programa STEP (Sustainable Tourism Employed Poor) de la Organización Mundial de Turismo (OMT), sustenta su existencia, en la presencia de flujo turístico como motivación para ejecutar obras de infraestructura básica en beneficio de poblaciones poco

favorecidas, justificando a nivel gubernamental proyectos de inversión para obras que permitan mayor cantidad de visitantes, asegurando el crecimiento económico y social de la población. Por su lado el sector privado también invierte, pues al darse las condiciones para una inversión con retorno de capital y margen de utilidades, se crea el espacio para establecerse e invertir en la localidad, buscando hacerlo de manera sostenible y sustentable pues los turistas valoran a las empresas que trabajan con responsabilidad social.

La presencia de turistas en la campaña requerirá de servicios de alimentación, hospedaje, espectáculos, etc. Si se examina la experiencia de España y Argentina con productos similares, se ve que con el paso del tiempo, la infraestructura ha crecido llegando a convertirse en un atractivo adicional a la ruta, pues la arquitectura compite de una bodega a otra, y se han ido mejorando los espacios para comodidad de los turistas tratando de no perder la esencia del producto en sí.

En Ica, ya existen proyectos para mejorar infraestructura y es así que la bodega Tacama, ha concretado con éxito su proyecto para instalar restaurante y tiene pendiente un hospedaje en los terrenos de la bodega para ofrecer al turista una visita totalmente temática, centrada totalmente en la producción vitivinícola. La experiencia no es novedosa pues hasta hace algunos años, fue un éxito para la bodega Ocucaje, que uso como complemento del hotel a la bodega y ofrecía a sus huéspedes como parte de un servicio especial, la comida en los interiores de la bodega, entre las pipas y el silencio de la cava, también contaba con una agencia de turismo propia, pero el terremoto del 2008 destruyó la infraestructura del hotel. A la fecha dicha bodega ofrece sus instalaciones para la visita de un público especializado que realiza clases de cata en sus instalaciones.

Cada vez más bodegas remozan sus instalaciones para poder ofrecer el servicio de visita a los turistas. La cantidad de cadenas de comida como Starbucks, Las Canastas, Norky's, Otto grills, Bombos, Kentucky y Pardos sigue en aumento, al igual que el incremento de agencias de viajes y hospedajes (Hacienda San Juan, Las Flores, Santiago Queirolo, son los más reconocidos a la fecha entre los nuevos ingresos al sector hotelero), incrementándose la necesidad de mano de obra calificada para el sector, necesidad que se ve reflejada en la oferta educativa pasando la carrera de turismo ser ofrecida solo por la Universidad San Luis

Gonzaga y la Universidad Alas Peruanas, a ser ofertada por la Universidad San Juan Bautista. A nivel de institutos ZEGEL IPAE (antes IPAE) ofrece cursos de especialización en turismo y ha orientado gran parte de su currícula en administración hacia esta área. Otros institutos ofertan carreras y cursos como CEVATUR, INTUR PERU, ADRIA, Instituto Peruano Canadiense, Instituto Franco Peruano y SENATI.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Atractivo:

Recurso turístico que cuenta con infraestructura, lo que le permite ser visitado como parte de un producto o paquete turístico, ser conservado, preservado y difundido. (Organización y Administración del Turismo, D.E. Lundberg).

Bodega:

En Europa es el lugar donde generalmente se almacena vino, en el contexto peruano, se utiliza para designar un punto de venta de todo tipo de artículos de primera necesidad o aquellos lugares donde se realiza la elaboración de productos vitivinícolas. Sus dueños o quienes dirigen esa producción son conocidos como “bodegueros” y procesan mistelas, cachina, Pisco y vino, En este último contexto de la palabra estas denominadas bodegas pueden ser:

- **Artesanales:** El proceso se realiza de manera tradicional.
- **Semi industriales:** El proceso se realiza en parte de manera tradicional pero utilizan también tecnología moderna
- **Industriales:** Utilizan maquinaria de última generación para la elaboración de sus productos (Concepto propio)

Circuito turístico:

Conjunto de diversos destinos unidos de forma articulada y programada. Contemplan dentro de estos: recursos naturales, culturales y humanos, así como un conjunto de servicios ofrecidos al turista teniendo como punto final de destino el de origen. (Ley general de Turismo N° 29408).

Clúster turístico:

Integración de los elementos turísticos regionales en una sola temática, por medio de los parámetros de rutas similares con éxito en el mundo, lo que posibilita la generación de un productos innovadores. (Tesis Desarrollo de un producto innovador para el turismo enológico: la Ruta del Vino en el estado de Querétaro)

Corredor turístico:

Vía de interconexión o ruta de viaje que une naturalmente dos o más centros turísticos, dotados de infraestructura y otras facilidades que permitan su uso y desarrollo (Ley general de Turismo N° 29408)

Destino turístico:

El destino es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje, es este caso el viaje de turismo. (OMT)

Empresa de Transporte Turístico:

Aquella que en forma habitual y organizada se dedica a movilizar turistas, prestando servicios de traslado para visitas locales, excursiones, giras, circuitos, puede ser transporte aéreo, acuático y/o terrestre. (Reglamento de Transporte Turísticos R.S. N° 0011-11-78-TC/DS del a 06/02/78)

Enoturismo:

Conocido como “Turismo del vino”, es la tendencia donde el entorno y la cultura del vino motivan el viaje. El desarrollo de productos para este mercado, aprovecha e integra los recursos turísticos relacionados a la vitivinicultura, incorporando en la oferta: atractivos turísticos naturales, culturales, históricos o monumentales, particulares de la región. Alpizar y Maldonado, lo definen como “...visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar cualidades únicas de modos de vida contemporáneos relacionados al disfrute del vino en su origen-incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural”. Es la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y demostraciones de cata, la experiencia es la motivación de viaje. (Tesis Desarrollo de un producto innovador para el turismo enológico: la Ruta del Vino en el estado de Querétaro).

Establecimiento de Hospedaje:

Establecimiento destinado a prestar habitualmente servicios de alojamiento no permanente, sus huéspedes o usuarios pernoctan en dicho local y pueden incluir servicios complementarios a condición de pago de una contraprestación previamente convenida. (Legislación turística - Iván La Riva Begazzo)

Infraestructura:

Conjunto de servicios ofrecidos al turista, que permiten explotar los destinos turísticos. Como: carreteras, hospedajes, telecomunicaciones, alimentación, guiado, transporte, diversión, etc. (Turismo, Hoteles y Restaurantes, Océano)

Paquete Turístico:

Conjunto de servicios turísticos vendidos por las agencias de viajes o líneas aéreas. Generalmente comprende: transporte, alojamiento, alimento, recreación y excursiones. (Separata de CENFOTUR sobre elaboración de circuitos turísticos)

Patrimonio Cultural:

Bienes culturales, testimonio de la creación humana, material o inmaterial, expresamente declarados como tales por su importancia artística, científica, histórica o técnica. Las creaciones de la naturaleza también pueden ser objeto de igual declaración. (Ley General de Amparo al Patrimonio Cultural de la Nación)

Planta Turística:

Estructura de producción de los servicios turísticos que permite la permanencia y disfrute de una estancia agradable, comprende alojamiento y alimentación. (Perú, Turismo en el nuevo milenio, Hauyon D'allorso, José Luis)

Producto Turístico:

Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos, atractivos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, para satisfacer motivaciones y expectativas. (Ley general de Turismo N° 29408)

Recurso turístico:

Expresiones de la naturaleza, riqueza arqueológica, expresiones históricas materiales e inmateriales de gran tradición y valor que son la base del producto turístico. (Ley general de Turismo N° 29408).

Ruta:

Eje de circulación que une un origen con un destino turístico. (Separata de CENFOTUR sobre elaboración de circuitos turísticos)

Temporada Alta:

Fechas, eventos o cualquier otra circunstancia, en la que diversas zonas y lugares del país, experimentan una gran influencia de usuarios o turistas, ocasionando que la oferta de establecimientos de hospedaje.

CAPÍTULO III

SISTEMA DE HIPÓTESIS

3.1 VARIABLES /CATEGORIAS

3.1.1 HIPÓTESIS GENERAL

La Ruta del Pisco como producto turístico, influye en el desarrollo de la Provincia de Ica como destino turístico

3.2 DIMENSIONES (INDICADORES) /SUB CATEGORIAS

3.2.1 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

1. La Ruta del Pisco como producto turístico, mejorará la economía de la Provincia de Ica
2. La Ruta del Pisco como producto turístico, contribuirá al crecimiento de la Planta Turística de la Provincia de Ica
3. La Ruta del Pisco como producto turístico, tendrá un impacto positivo en el desarrollo socio cultural de la Provincia de Ica

3.3 CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.3.1 VARIABLES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL)

Hipótesis General:

La Ruta del Pisco como producto turístico, influye en el desarrollo de la Provincia de Ica como destino turístico

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores
“Producto Turístico “Ruta del Pisco”	Según MINCETUR (2013) en su Guía de Bodegas - Región la Ruta del Pisco es un “Círculo temático... que establece una ruta de visita a Bodegas productoras de Pisco (con denominación de origen). Puede abarcar una o varias regiones, incrementando su flujo turístico.	Infraestructura	Se refiere a los servicios básicos (energía, agua y desagüe, comunicación) necesarias para la explotación de un recurso turístico como atractivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Vías de acceso habilitadas para llegar a las bodegas
		Planta Turística	Se refiere al conjunto de empresas que en conjunto forman la experiencia turística (Hospedaje, alimentación, diversión, etc)	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Alimentación • Servicios conexos
		Supraestructura	Es el componente humano y organizacional, (Trabajadores calificados y entidades) que se relaciona directamente con el turista	<ul style="list-style-type: none"> • Personal calificado

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLE DEPENDIENTE

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores
“Desarrollo como Destino Turístico”	El destino turístico es un espacio geográfico con rasgos propios (clima, raíces, infraestructura, servicios), que puede desarrollar instrumentos de planificación. Atrae al turista con productos estructurados, busca satisfacer, con la puesta en valor y ordenamiento de los atractivos que posee, dotados de una marca comercializada considerando su carácter integral. Para construir un destino turístico se debe integrar recursos y servicios de interés a partir de la calidad e identidad cultural del producto principal, el desarrollo turístico basado en destinos potencia el desarrollo económico y el bienestar de la comunidad... (PENTUR 2008 -2018)	Economía de la provincia de Ica	El desarrollo de la producto “Ruta del Pisco” brindara a la Provincia de Ica el carácter de Destino turístico, creciendo económicamente, al tener mayores ingresos y oportunidades laborales.	•PBI
		Desarrollo de la Planta Turística	El desarrollo de un destino turístico conlleva al crecimiento de las inversiones en infraestructura y la aparición de empresas para cubrir la demanda	•Crecimiento de negocios del sector
		Desarrollo socio cultural	Al crecer la demanda turística y la planta, es necesario tener personal calificado y surgen entidades para desarrollar al sector. La población varía su estilo de vida y aprende a valorar lo propio a través de los ojos del visitante.	•Educación en el sector

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Acorde a la pregunta planteada, esta investigación es aplicada. El interés en ejecutar el estudio radica en mejorar problemas coyunturales de naturaleza práctica aplicando los resultados obtenidos, lo que significa el manejo dinámico de la variable independiente “**Producto Turístico Ruta del Pisco**” para modificar la variable dependiente “**Desarrollo de la Provincia de Ica como Destino Turístico**”. Se realizó de manera transversal porque al ser un producto en desarrollo había que determinar un espacio de tiempo para realizar el estudio que permita medir las variables conforme a lo expresado líneas arriba.

4.1.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es descriptivo - explicativo, pues explica conceptos y el Producto Turístico en sí, abordando el fundamento doctrinario científico de los datos recolectados, organizando, analizando y determinando lo más significativo del proceso para finalmente formular conclusiones que relacionan conceptos y hechos para describir y explicar la influencia del Producto Ruta del Pisco en el Desarrollo de la Provincia de Ica como Destino turístico, desde el punto de vista, económico, de infraestructura y planta turística.

4.2 MÉTODOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

4.2.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método Cuantitativo

Esta investigación utiliza el método cuantitativo, para determinar la aceptación del producto Ruta del Pisco, el conocimiento que se tiene del destilado que inspira la ruta y las características más saltantes que se pueden aprovechar para mejorar la oferta del producto. Asimismo se utiliza para estimar las variaciones estadísticas analizadas

Método Cualitativo

El método cualitativo dentro de la investigación es necesario debido a que por las características del fenómeno turístico, se involucra características subjetivas respecto a los productos ofertados y el tipo de satisfacción que busca el consumidor del producto. Asimismo, la calificación de destino turístico, implica diversas actividades que si bien pueden analizarse desde el punto de vista cuantitativo, deben interpretarse cualitativamente para poder aplicarse.

Método deductivo:

El planteamiento teórico se ha realizado de lo general a lo específico, empezando con una explicación sobre el significado de la actividad turística en general, para luego ubicarnos en la actividad turística en el país, en la región y en la provincia, realizando de manera similar la explicación sobre el Producto turístico estudiado.

Método inductivo

El efecto producido por la variable independiente sobre la variable dependiente se ha determinado a través del análisis de la actividad turística que es parte del producto estudiado para ver su inferencia en el sector, la actividad turística provincial y en la misma población.

Método analítico e interpretativo

Se utilizó para plantear las inferencias en la validación de las hipótesis

4.2.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a su naturaleza, la investigación tiene un diseño concurrente, donde se realizara el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos de manera separada para luego integrar los resultados obtenidos en los resultados y conclusiones de la investigación.

Es descriptiva, porque describe la situación de la Ruta del Pisco como producto en la localidad, explicando cómo incide en el desarrollo de la industria turística.

4.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

4.3.1 POBLACIÓN

El desarrollo del turismo en la Provincia de Ica, se basa en los informes de flujo receptivo de acuerdo a MINCETUR, considerando un lapso de diez años, para analizar el crecimiento y desarrollo de infraestructura y el empleo que brinda. En las conclusiones se plantea un escenario a cinco años.

Se tomó como población para la encuesta a los turistas que pernoctan en Ica, pues la Ruta del Pisco como producto, implica la visita al menos de dos bodegas vitivinícolas, de las nueve que tiene Ica dentro de la Ruta a la fecha. Los turistas que están de paso, prefieren visitar Huacachina o City Tours donde se incluye la bodega vitivinícola como parte de otro producto.

El producto Ruta del Pisco diversifica la oferta Regional, provincial y/o distrital, de acuerdo a como se le oferte, influyendo en la ampliación del tiempo de permanencia del turista en la localidad. Por sus características, el consumo de este producto requiere de al menos medio día para ejecutarlo debidamente. Dentro del estudio no se ha considerado a la Población iqueña, por ser un cliente cautivo y porque el crecimiento económico deviene del incremento de ingresos a la región que provenga de otras provincias, regiones o países, por ello se analizó a Ica como Destino Turístico.

Se trabajó con los datos de MINCETUR, sobre pernoctaciones en la Provincia de Ica, se calculó la población en base al promedio anual de turistas que pernoctaron en Ica entre enero del año 2009 y octubre del año 2015 (Anexo):

TABLA N° 04
PERNOCTACIONES – PROVINCIA DE ICA ENERO 2009 – OCTUBRE 2015

ORIGEN	Promedio de Turistas que pernoctaron de Enero del año 2009 a Octubre del año 2015
Nacionales	45719.31
Extranjeros	5416.92
Total de población	51136.23

Fuente: Elaboración propia, basada en estadística de MINCETUR

4.3.2 MUESTRA

Considerando los datos tomados y por las características de la población se ha considerado la siguiente fórmula para establecer la muestra a encuestar:

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

Los valores estarán determinados de la siguiente manera:

- El valor N esta determinado por el Promedio Total de pernoctaciones, al no estar todos los establecimientos de hospedaje de la Provincia representados en la población, debido a que no todos están registrados en la DIRCETUR.
- El valor Z se considera con 90% de seguridad, siendo su coeficiente 1.645.
- Para los valores “p” y “q” se han considerado valores de 50% para cada uno debido a las condiciones antes expuestas.
- En cuanto al valor “d”, esperamos un 5% de precisión en el resultado.

En consecuencia la formula quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{51136.23 * 1.645^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2 (51136.23 - 1) + 1.645^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 269.1833$$

La muestra arroja 269.18 que redondeado da 269 encuestas a realizar.

Ya que encontramos turistas nacionales y extranjeros, usando una regla de tres simple se calculó la distribución de las encuestas para ambos tipos de turistas, siendo el resultado de “n” el 100%, para el porcentaje de encuestas de cada grupo, con otra regla de tres simple se calculó el número de encuestas a aplicar. La distribución quedaría conforme a la tabla 02, que se expone a continuación:

TABLA N° 05
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

	POBLACIÓN	PORCENTAJE	MUESTRA PARA ENCUESTAS
Total	51136.23	100%	269
Nacionales	45719.31	89%	242
Extranjeros	5416.92	11%	27

* Elaboración propia en base a estadística de MINCETUR (anexo 7)

4.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.4.1 TÉCNICAS

Las técnicas usadas son sistémicas por sus características.

Técnica de la Encuesta:

Se recabo información aplicando de manera aleatoria y directa un cuestionario que indago sobre opiniones, actitudes, prácticas y sugerencias de quienes visitan las bodegas que forman parte de la Ruta del Pisco. Las respuestas reflejan la experiencia y conocimiento de los visitantes que ordenadas y sistematizadas, brindan información sobre el tema investigado

Análisis documental

Se ha analizado información de diversas entidades relacionadas a la infraestructura de servicios, planta turística, supraestructura y flujo turístico.

4.4.2 INSTRUMENTOS

Se estructuraron instrumentos para recoger datos y registrarlos sin omitir opiniones o puntos de vista de los visitantes o clientes potenciales de la ruta:

Ficha de Recolección de datos

Este instrumento nos permite acercarnos al tema estudiado, transformar en elementos mensurables sus características, ordenarlas y sistematizarlas para realizar un estudio más específico.

Cuestionarios

El cuestionario se construyó con preguntas redactadas en lenguaje simple y claro, para que el encuestado responda sin dificultad y los datos recogidos sean útiles para la investigación. La extensión del cuestionario, la variedad y tipos de pregunta (cerradas, abiertas y para marcar) tuvo como fin conocer la información que manejaba el turista sobre la Ruta del Pisco, grado de aceptación de la misma y su opinión al respecto. Se aplicó a dos grupos:

- Turismo Receptivo
- Turismo Interno

4.4.3 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

La fase cuantitativa de la investigación corresponde a los datos recabados con la encuesta. El cuestionario tenía por objetivo recabar información de confianza, se evitó dar instrucciones vagas o predisponer las respuestas con las instrucciones. El contenido del cuestionario busca conocer que información tiene el turista nacional o el receptivo del producto Ruta del Pisco y las características más buscadas o aprovechadas durante las visitas, asimismo la encuesta nos permite saber cuál es el mercado de nuestro producto turístico. Para ambas fases cuantitativa y cualitativa, se ha recurrido al juicio de expertos, a través de la prueba binomial

4.4.4 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Acorde a la estructura del Trabajo se realizó las siguientes actividades

- Se elaboró primero el cuestionario y fue entregado para su validación

- Una vez validado el cuestionario se aplicó a los turistas que visitaron las áreas públicas de los diversos terminales terrestres de la ciudad de Ica y Huacachina.
- Recabada la información se tabulo los resultados que se presentan en este trabajo.
- Se realizó la prueba de validación de hipótesis con el Software estadístico SPSS versión 23

Paralelamente a la aplicación de encuestas se recolecto información de distintas entidades como:

- Ministerio Comercio exterior y Turismo
- Instituto Nacional de Estadística e Informática
- Ministerio de la Producción
- Ministerio de Educación, entre otros.

Esa información en algunos casos se analizó directamente comparando los rubros para formar el todo de la realidad turística de la provincia.

4.4.5 ETICA EN LA INVESTIGACION

De acuerdo al código de Ética para el investigador de la universidad Alas Peruanas esta investigación se ha basado en dos principios esenciales:

- Principio de la buena fé
- Libertad y responsabilidad de los creadores

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

El trabajo de investigación se realizó en la Provincia de Ica, siendo de carácter mixto, se considera información estadística de la actividad turística local y se aplicó un cuestionario a la muestra poblacional de turistas nacionales y extranjeros, conforme al detalle que se presenta en el análisis poblacional. Las encuestas se realizaron entre los meses de octubre y noviembre del 2015, por ser fechas de alta afluencia turística en nuestra provincia.

PRODUCTO TURISTICO “RUTA DEL PISCO” EN RELACION AL DESARROLLO DE LA PROVINCIA DE ICA COMO DESTINO TURISTICO

En base a los modelos y conceptos presentados en el marco teórico, se recopiló información sobre las actividades características que constituyen un destino turístico, considerando las más importantes, que contaban con información ordenada, diseñando cuadros de recopilación de datos para sustraer la información que más interesaba al estudio.

Adicionalmente al ser un producto nuevo en el mercado turístico era necesario indagar el conocimiento del turista sobre el producto y sus costumbres de consumo relacionadas al destino, por lo que se diseñó un cuestionario que se aplicó como encuesta en los lugares conocidos como de alto tránsito de turistas, como las salidas de los terminales

de buses, el sector conocido como “Tres esquinas” donde se ubican varias bodegas artesanales (dos de ellas integran la Ruta del Pisco) y Huacachina.

PRODUCTO RUTA DEL PISCO EN RELACIÓN A LA ECONOMÍA DE LA PROVINCIA DE ICA

El turismo impacta principalmente en la vida económica del lugar donde se desarrolla, por lo que se ha trabajado directamente con el Producto Bruto Interno, desglosando el PBI por actividad, por un lapso de 10 años y proyectado a 5 años más. No se ha considerado la medición por Índice de Desarrollo Humano, pues este se encuentra desglosado en las demás dimensiones estudiadas.

PRODUCTO RUTA DEL PISCO EN RELACIÓN A LA INFRAESTRUCTURA DE LA PROVINCIA DE ICA

La infraestructura básica para el desarrollo turístico es la misma que se requiere para el bienestar de la población, por lo que se realizó la recopilación de datos estimados en cuanto a carreteras de acceso a las zonas pisqueras y la implementación de redes de agua y desagüe en las mismas zonas, tomando como fecha referencial el año de lanzamiento del Producto “Ruta del Pisco”.

PRODUCTO RUTA DEL PISCO EN RELACIÓN A LA SUPRAESTRUCTURA DE LA PROVINCIA DE ICA

En la provincia existen instituciones que educan técnicos y profesionales en el sector turismo, sin embargo se evidencia que la mayoría de empresarios que trabajan en el sector no estudiaron turismo y más bien se han ido capacitando con el paso del tiempo, aprovechando en los últimos años las campañas de profesionalización y capacitación que ofrecen programas como CENFOTUR, CALTUR, entre otros. El presente estudio considera los centros de capacitación que ofrecen la carrera o la especialización técnica en la provincia de Ica, sin considerar los programas de capacitación ya mencionados.

PRODUCTO RUTA DEL PISCO EN RELACIÓN A LA PLANTA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE ICA

La planta turística de la región ha crecido luego del sismo que azotara Ica en el año 2007, sin embargo el desarrollo de la campaña en especial en las zonas bodegueras es lo que ha llamado la atención en este estudio, donde se ha considerado la puesta en marcha de negocios en los rubros de alojamiento, viajes y alimentación

PRODUCTO RUTA DEL PISCO EN RELACIÓN AL DESARROLLO SOCIOCULTURAL DE LA PROVINCIA DE ICA

El turismo es considerado como uno de los motores que impulsan el desarrollo de infraestructura, pero socialmente también impacta, no solo al cambiar el flujo económico en un lugar, sino que al vincularse personas de diferentes estratos y culturas de manera permanente se produce un cambio dentro de la sociedad, que le permite una mayor apertura en cuanto a conocimientos y pensamiento, aunque también puede influir en afirmar la identidad de una población o despojarla de ella

5.2 ANÁLISIS INFERENCIAL/ TEORIZACION DE UNIDADES TEMÁTICAS

El presente estudio realiza primordialmente de manera cualitativa la influencia del Producto Ruta del Pisco en el desarrollo de la Provincia de Ica como Destino turístico, sin embargo existe información cuantitativa que se desarrolla y contrasta con ayuda del programa de software SPSS versión 23.

5.2.1 ANÁLISIS CUALITATIVO

H1. La “Ruta del Pisco” como producto turístico, mejorará la economía de la Provincia de Ica

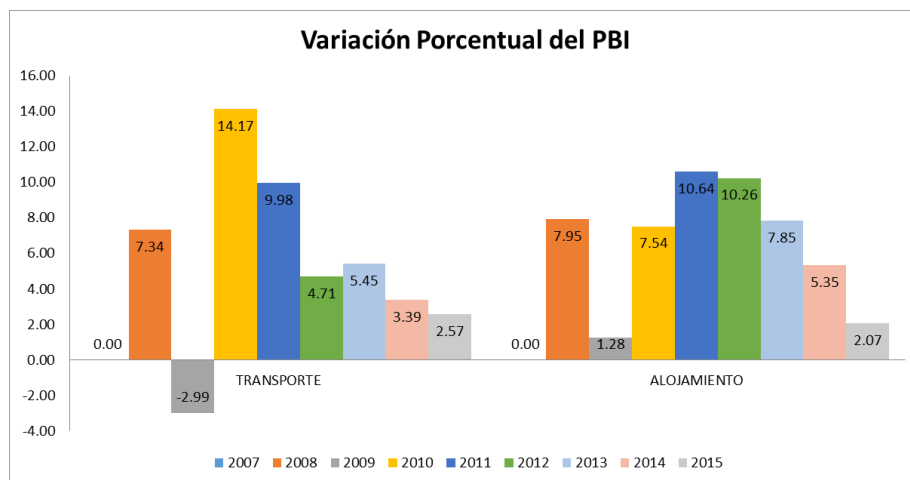
La variable **ECONOMÍA** corresponde a esta hipótesis y aunque actualmente se utiliza mayormente el Índice de Desarrollo Humano (IDH) para el cálculo económico, la autora no encontró bases de datos del IDH, provincial posteriores al año 2012 por lo que no era posible una contrastación, aunque los indicadores que se han tomado para el estudio forman parte de los que usualmente se consideran para el cálculo del IDH o al menos lo reflejan, por lo tanto siguiendo el estudio clásico se ha examinado el movimiento económico de Ica a través del PBI por sectores desde el 2007 hasta el 2015 observándose un incremento en el sector alojamiento posterior al año 2012 y la sostenibilidad del

porcentaje de crecimiento del sector transporte. En atención a lo encontrado se realizó una proyección hasta el 2020, encontrando una tendencia al crecimiento. Se puede apreciar el decrecimiento del PBI en el año 2009.

TABLA N° 06
REGISTRO DEL PBI POR SECTORES 2007 - 2015

REGISTRO DEL PBI REGIONAL POR SECTORES 2007-2015						
ACTIVIDAD	NUEVOS SOLES		ESTRUCTURA PORCENTUAL		VARIACION PORCENTUAL	
	TRANSPORTE	ALOJAMIENTO	TRANSPORTE	ALOJAMIENTO	TRANSPORTE	ALOJAMIENTO
2007	612,654	139,607	6.97	1.59
2008	657,633	150,708	6.31	1.45	7.34	7.95
2009	637,983	152,640	5.88	1.41	-2.99	1.28
2010	728,386	164,151	6.27	1.41	14.17	7.54
2011	801,065	181,609	6.22	1.41	9.98	10.64
2012	838,770	200,247	6.42	1.53	4.71	10.26
2013	884,447	215,975	6.14	1.50	5.45	7.85
2014	914,455	227,519	6.17	1.54	3.39	5.35
2015	937,963	232,240	6.15	1.52	2.57	2.07
2016	975,754	247,067				
2017	1,015,067	262,840				
2018	1,055,965	279,621				
2019	1,098,510	297,472				
2020	1,142,769	316,464				

Fuente: Elaboración propia, basado en estadísticas del INEI



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 01: Variación porcentual del PBI

Luego del 2012 el porcentaje de crecimiento no ha arrojado números negativos, a pesar de la consolidación del distrito de Paracas en la Provincia de Pisco como destino turístico. La ruta del Pisco, permite a Ica mantener su posicionamiento y que no decaigan los valores de ingreso económico. Por otro lado considerando

que el turismo tiene un efecto simbiótico esto nos lleva a la resolución de la segunda hipótesis que no se puede separar de la primera al tener también esta actividad un carácter transversal. El ingreso económico no solo se da por el flujo de turistas que recibe la región, sino también porque se crean nuevas oportunidades de inversión, empresa y por ende de trabajo

H2. La “Ruta del Pisco” como producto turístico contribuirá al crecimiento de la planta turística de la Provincia de Ica

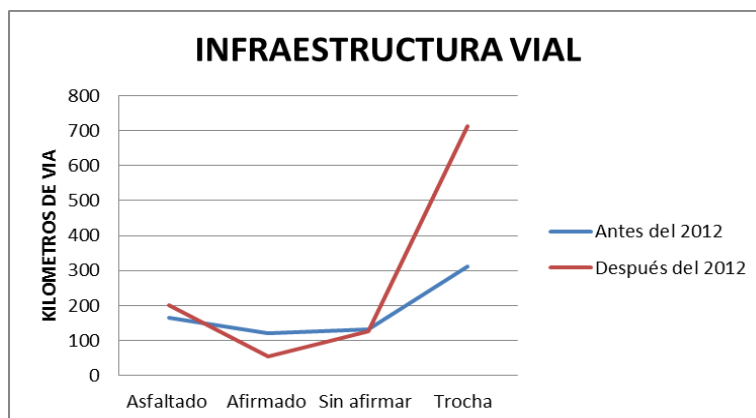
El crecimiento de la planta turística requiere de infraestructura básica, para poder invertir no solo en la recuperación de recursos que puedan ser más adelante atractivos turísticos, sino también de toda la inversión empresarial que se desarrolla a partir de la actividad turística por lo que las dimensiones consideradas para este punto, válidas también para la primera hipótesis, son **INFRAESTRUCTURA y DESARROLLO DE LA PLANTA TURÍSTICA**, habiéndose considerado esta última como dimensión para ambas variables.

En el caso de **la infraestructura básica** es visible a simple vista y coincide con los índices de desarrollo humano en temas de vivienda y saneamiento, pues los distritos donde el movimiento de turistas para visitar bodegas es fluido, se han beneficiado con obras de infraestructura de vías de acceso, energía eléctrica, redes de agua y desagüe, además de mayor flujo en temas de comunicaciones. La parte más palpable en este caso es el aumento de Vías asfaltadas en la provincia y se tiene un cuadro comparativo tomando como año de referencia el 2012, fecha en que se lanza el producto Ruta del Pisco

TABLA N° 07
VARIACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA VIAL DE LA PROVINCIA DE ICA

	Antes del 2012	Después del 2012
Infraestructura Vial	729.28	1093.26
Asfaltado	164.765	200.4
Afirmado	120.005	53.14
Sin afirmar	131.760	126.81
Trocha	312.750	712.91

Fuente: Elaboración propia, basado en los datos del GORE y el MTC



Elaboración Propia en base a datos del MTC

Gráfico N° 02: Infraestructura Vial

La tabla 07 evidencia el crecimiento de la red vial dentro de la provincia, constatándose que el crecimiento se dio en especial en los distritos con bodegas vitivinícolas, tales como Los Aquijes, San Juan Bautista, Substanzalla en la zona de camino de reyes, Guadalupe y Ocucaje, de acuerdo al Ministerio de Transportes y comunicaciones y el CEPLAN, la provincia de Ica contaba al 2015 con 2263.94 km de redes viales.

Respecto a la **planta turística**, esta también evidencia crecimiento en Ica, justificando así el crecimiento de la supraestructura, que se relaciona tanto a la H1, sobre crecimiento económico como a la H3 sobre desarrollo sociocultural. La planta turística está conformada básicamente por los establecimientos que prestan servicios de Hospedaje (actividad considerada de exportación), restaurantes, agencias de viajes y servicios complementarios y conexos a la actividad turística como casas de cambio, casinos, clubes, establecimientos de esparcimiento nocturno, transporte, artesanía, etc.

En la tabla 08 se puede apreciar la cantidad de establecimientos tanto de hoteles, restaurantes y agencias de viaje que se calcula existen en la provincia de Ica. Sin embargo se debe anotar que existe un gran número de establecimientos que funcionan de manera informal para el sector turismo, es decir de los existentes más de la mitad no están inscritos en las oficinas de DIRCETUR pero cuentan con licencia de funcionamiento municipal y RUC.

TABLA N° 08
OFERTA DE LA PLANTA TURÍSTICA PROVINCIAL

Establecimientos	Clasificados	No clasificados
Hotel	119	112
Restaurante	16	219
Agencia	07	No determinado
Guías oficiales	133	No determinado

Elaboración Propia en base a Informes de GORE

Los establecimientos de hospedaje y restaurantes establecidos luego del año 2012, se ubican mayormente en los distritos donde se encuentra bodegas de la Ruta del Pisco, incluyendo a las mismas bodegas que han abierto restaurantes temáticos, lugares como Camino de Reyes, San Juan Bautista, Salas Guadalupe, Los Aquijes, Tate, Ocucaje, entre otros, antes del 2012 exhibían dos o tres restaurantes, pero al 2016 tenían más de media docena, existiendo varios renombrados como el Hotel Casa Hacienda San Juan, el restaurant y hotel de la bodega la Caravedo, el restaurant El Tambo de Viña Tacama; Cristel, Catador, Olla de Juanita y Nico en el Fundo Tres Esquinas, restaurante Pampas asociado a la bodega del mismo nombre, restaurante y hotel Santiago Queirolo, restaurante Bodega El Huarango, entre otros, cuyo desarrollo permite mayor flujo de turistas lo que se traduce en más ingresos en los lugares donde se encuentran instalados.

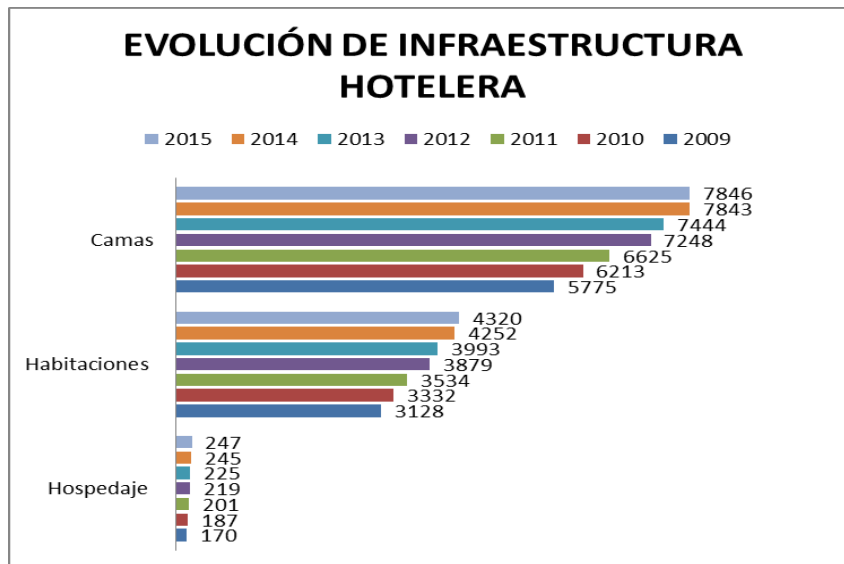
El crecimiento al que se alude motiva a que los hoteles y restaurantes tradicionales mejoren su calidad y amplíen su capacidad receptiva, para poder fidelizar a sus clientes. Este crecimiento se puede evidenciar en el siguiente cuadro donde se puede apreciar el crecimiento de la capacidad de alojamiento en los centros de hospedaje de la provincia, traducido en habitaciones y camas, enumerando la cantidad de hospedajes y el año en que esa capacidad estuvo vigente, en el periodo correspondiente a los años 2009 y 2015.

TABLA N° 09

**EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS DE HOSPEDAJE EN LA PROVINCIA DEL
2009 AL 2015**

Año	Hospedaje	Habitaciones	Camas
2009	170	3128	5775
2010	187	3332	6213
2011	201	3534	6625
2012	219	3879	7248
2013	225	3993	7444
2014	245	4252	7843
2015	247	4320	7846

Elaboración Propia en base a Informes de MINCETUR



Fuente: Elaboración propia, basada en datos de MINCETUR

Gráfico N° 03: Evolución de la infraestructura hotelera

Se ha tomado como referencia el crecimiento del sector hotelero, por ser el rubro que cuenta con mayor información y permite un seguimiento anual que se ve ha sido constante desde el 2009 pero aumento luego del año 2012. Lo que evidencia tal como se dijo en el H1 que la inversión en infraestructura que realiza el sector privado, basado en el crecimiento del flujo turístico de la Provincia de Ica, a la par el rubro de restauración y espacios de entretenimiento ha crecido. Lo que nos lleva a la H3

H3. La ruta del Pisco como producto turístico, tendrá un impacto positivo en el desarrollo socio cultural de la provincia de Ica

La variable considerada para esta hipótesis fue la **SUPRAESTRUCTURA**, que implica la parte humana del servicio, muy importante para el desarrollo de la actividad turística; no solo es la demanda de profesionales y técnicos del rubro turístico, sino la existencia de entidades que trabajen desarrollando el sector, y el impacto en el desarrollo socio cultural, pues apertura formas de trabajo y empresas distintas a las clásicas, así como el enriquecimiento del acervo cultural de la población al recibir turistas de diversos lugares, con formas de pensamiento y costumbres distintas, así sean del mismo país. Al respecto la cantidad de lugares donde se prepara profesionales para la actividad turística ya sea técnica o universitaria es mínima, a pesar de que existe un estudio del Ministerio de Trabajo cuya evaluación de la situación laboral de los jóvenes en la región Ica en el año 2013, dejó claro que a futuro, Ica requerirá mayor cantidad de técnicos y profesionales en turismo. Apreciándose que antes y después del 2012, Ica varío a su oferta educativa en formación laboral. De acuerdo al cuadro que se detalla.

TABLA N° 10
INSTITUCIONES FORMADORAS EN TURISMO

Nivel Educativo	Casa de estudios	Antes 2012	Luego 2012
Universidad	San Luis Gonzaga Alas Peruanas San Juan Bautista	2	3
Institutos	Alas Peruanas CEVATUR Peruano Canadiense	3	3
CETPROS	ADRIATOUR Franco peruano Santa Ana Ica Nuestra Señora de las Mercedes	2	3
DIPLOMADOS	IPAE SENATI	0	2

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la procedencia del flujo de turistas que recibe Ica, si analizamos la encuesta realizada considerando primero la cantidad de visitantes recibidos, encontramos que en su mayoría son turistas nacionales y un pequeño porcentaje es internacional. Respecto al turista nacional este viene generalmente de las provincias de la Región Ica y de la Región Lima; en cuanto al turista Internacional encontramos mayormente italianos. Esto nos permite analizar de alguna manera el desarrollo sociocultural de Ica, pues encontramos en su sociedad una gran cantidad de influencia de diversas partes del país, que se revela no solo en la innovación gastronómica, sino en tradiciones, fiestas religiosas, costumbres e incluso en el origen de su población, pues muchos de los que tienen negocios relacionados al turismo no son de origen iqueño, sino de Lima.

Por otro lado en cuanto a organismos que conforman la SUPRAESTRUCTURA, Ica cuenta también con Colegio de Licenciados en Turismo (COLITUR), Asociación de Hoteles y Restaurantes (AHORA), Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT), Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), Cámara de Comercio, Industria y Turismo, Asociación de Productores de Pisco de Ica (APROPICA); los que trabajan por el desarrollo del sector.

HIPOTESIS GENERAL (HG): La Ruta del Pisco como Producto turístico, influye en el desarrollo de la Provincia de Ica como Destino turístico

Las Hipótesis analizadas (H1, H2 y H3), permiten comprobar que existen los elementos básicos para la conformación de un destino turístico:

1. Demanda de turistas
2. Infraestructura
3. Supraestructura
4. Comunidad Receptora
5. Servicios
6. Atractivos turísticos

5.2.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO

Este análisis se aplica a las respuestas halladas luego de la aplicación del cuestionario diseñado para el turista que llega a Ica, la encuesta se realizó para conocer la aceptación y conocimiento del Producto turístico por parte del turista, así como para tener una idea de su perfil de acuerdo al Destino turístico Ica, es así que la encuesta obtuvo los siguientes resultados.

TABLA N° 11
RESULTADOS DE ENCUESTA PARA EL TURISTA QUE VISITA ICA

ITEMS	RESPUESTA	TURISTA		Total
		Extranjero	Nacional	
1a. Sexo	Femenino	12	129	141
	Masculino	15	113	128
1b. Edad	18 - 25	03	57	60
	26 - 35	14	83	97
	36 - 45	03	62	65
	46 - 55	06	30	36
	56 - 65+	01	10	11
2. Procedencia	Italia	06	00	06
	Brasil	03	00	03
	Colombia	01	00	01
	España	02	00	02
	Chile	02	00	02
	Francia	03	00	03
	Argentina	04	00	04
	Estados unidos	04	00	04
	México	02	00	02
	Lima	00	78	78
	Región (Chincha, Pisco, Palpa, Nazca)	00	134	134
	Piura	00	02	02
	Abancay	00	02	02
	Tingo María	00	01	01
	Ayacucho	00	09	09
	Arequipa	00	05	05
	Trujillo	00	02	02
	Huancavelica	00	01	01
	Chimbote	00	06	06
	Moquegua	00	01	01
Chachapoyas	00	01	01	
3. Estadía	De paso	01	55	56
	1 Día	06	30	36
	2 Días	15	68	83
	3 Días a +	05	89	94

4. ¿Con quien viaja?	Solo	02	90	92
	Con Pareja	06	33	39
	Amigos	15	38	53
	Familia	04	81	85
5. Motivo de Viaje	Turismo	26	130	156
	Trabajo/Negocio	01	50	51
	Visita a familia	00	47	47
	Salud	00	09	09
	Descanso	00	06	06
6. ¿Porque eligió Ica como Destino Turístico?	Descansar/salud / relajarse	12	123	135
	Diversión	05	53	58
	Cultura	07	38	45
	Naturaleza	03	17	20
	Trabajo /familia/estudio	00	11	11
7. ¿Cómo organizo su viaje?	Por cuenta propia	15	130	145
	Agencia de Viaje en lugar de origen (Paquete turístico)	00	26	26
	Agencia de Viaje en destino (Paquete turístico)	12	86	98
8. Si viene por Turismo, ¿Qué lugares ha planeado visitar?	Museos	02	22	24
	Laguna de Huacachina	07	58	65
	Dunas (carros areneros, sandboard)	05	49	54
	Paracas	03	24	27
	Nasca	02	18	20
	Iglesia de Luren	01	18	19
	Bodegas Vitivinícolas	07	53	60
9. ¿Tiene alguna información sobre el Pisco?	Sí,	26	242	268
	No	01	00	01
9a. ¿Qué información?	Bebida Internacional	05	22	27
	Licor Peruano	15	220	235
	Bebida Fuerte	05	00	05
	Es un licor	02	00	02
10. ¿Ha visitado o piensa visitar alguna bodega Vitivinícola?	Si	20	181	201
	No	07	61	68
11. ¿Qué Bodegas conoce o piensa conocer?	Catador	16	84	100
	Tres Generaciones	01	11	12
	Tacama	03	67	70
	Lazo	03	10	13
	Lovera	04	04	08
	Destilería "La Caravedo"	00	05	05
	Viñas Santiago Queirolo	00	03	03
	Vista Alegre	00	30	30
	Ocucaje	00	13	13
	Carmelo	00	02	02
12.1 ¿Cómo la tomo la decisión de visitar la bodega?	Recomendación (familia, amigos, taxista)	10	129	139
	Información de Agencias de Viajes	10	12	22
	Información de Internet	07	12	19
	Programas de Televisión/reportajes /publicidad	00	21	21

12.2 ¿Qué actividades realizo como parte de su visita a las bodegas?	Guiado por Viñedos	01	11	12
	Guiado por la bodega y explicación del proceso de elaboración del vino/Pisco	07	39	46
	Degustación o cata de vino/pisco	05	73	78
	Compra de Vino/Pisco/souvenirs	04	48	52
	Paseo a Caballo/exhibición de caballos	03	02	05
	Almuerzo, Piqueos	00	08	08
12.3 ¿Cómo calificaría la visita a la bodega?	Muy Buena	05	21	26
	Buena	09	83	92
	regular	06	64	70
	Mala	00	13	13
13. Ha escuchado sobre “La Ruta del Pisco”	Sí	12	102	114
	No	15	140	155
14. ¿Qué es la Ruta del Pisco?	Visita Productores de Pisco	02	17	19
	Tour por las bodegas de Pisco y Vino	04	45	49
	Elaboración del Pisco	04	37	41
	Cata de Pisco	05	39	44
	Programa de televisión	02	37	39
	No tiene idea	10	67	77
15. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Ruta del Pisco?	Reportajes televisivos	00	32	32
	Agencias de Viajes	03	13	16
	Publicidad	05	08	13
	Internet	00	15	15
	Por Recomendación (amigos, familiares, otros)	04	34	38
	No tenía idea	15	140	155

Una vez obtenidos los resultados se ordenó en un cuadro cada pregunta conforme a las dimensiones estudiadas por cada variable asignando un valor para el estudio. Conforme se puede observar en el Anexo 8, sin considerar la pregunta 1a, por ser una pregunta de carácter informativo. A continuación se ingresó los datos obtenidos en el software estadístico SPSS, versión 23, obteniendo los datos que se registran a continuación.

COMPROBANDO LA HIPÓTESIS GENERAL

1º: Formulación de la Hipótesis Estadística y su interpretación.

Ho: $\rho = 0$

El Producto Ruta del Pisco no influye significativamente en el desarrollo de la Provincia de Ica como destino turístico

Ha: $\rho \neq 0$

El Producto Ruta del Pisco influye significativamente en el desarrollo de la Provincia de Ica como destino turístico

2º: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

3º: Estadígrafo de Prueba:

Coefficiente de Correlación Simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

TABLA N° 12
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE EL PRODUCTO RUTA DEL PISCO Y EL DESARROLLO COMO DESTINO TURÍSTICO

		PRODUCTO RUTA DEL PISCO	DESARROLLO COMO DESTINO TURÍSTICO
PRODUCTO RUTA DEL PISCO	Correlación de Pearson	1	,801
	Sig. (bilateral)		,310
	N	269	269
DESARROLLO COMO DESTINO TURÍSTICO	Correlación de Pearson	,801	1
	Sig. (bilateral)	,310	
	N	269	269

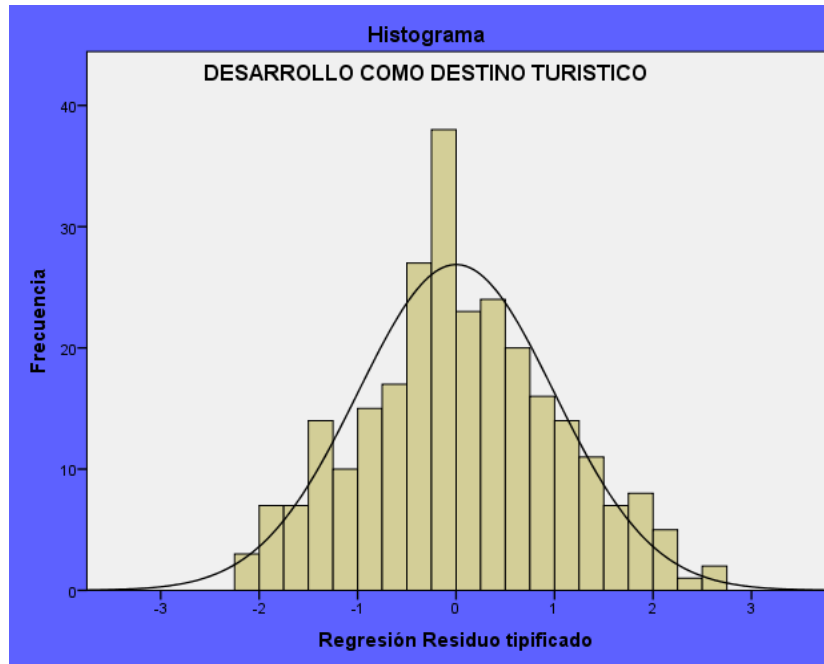


Grafico N°04: Histograma de Hipótesis General

4° Se decide por:

El programa SPSS 23 refleja $r = ,801$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que: *El producto Ruta del Pisco influye significativamente en el desarrollo de la Provincia de Ica como destino turístico.*

COMPROBANDO LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 01

1°: Formulación de la Hipótesis Estadística y su interpretación.

$H_0: \rho = 0$

El Producto Ruta del Pisco no mejoraría la economía de la Provincia de Ica.

$H_a: \rho \neq 0$

El Producto Ruta del Pisco mejoraría la economía de la Provincia de Ica

2°: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

3º: Estadígrafo de Prueba:

Coefficiente de Correlación Simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

TABLA N° 13

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE EL PRODUCTO RUTA DEL PISCO Y LA ECONOMÍA DE LA PROVINCIA DE ICA

		PRODUCTO RUTA DEL PISCO	ECONOMÍA
PRODUCTO RUTA DEL PISCO	Correlación de Pearson	1	,389
	Sig. (bilateral)		,340
	N	269	269
ECONOMÍA	Correlación de Pearson	,389	1
	Sig. (bilateral)	,240	
	N	269	269

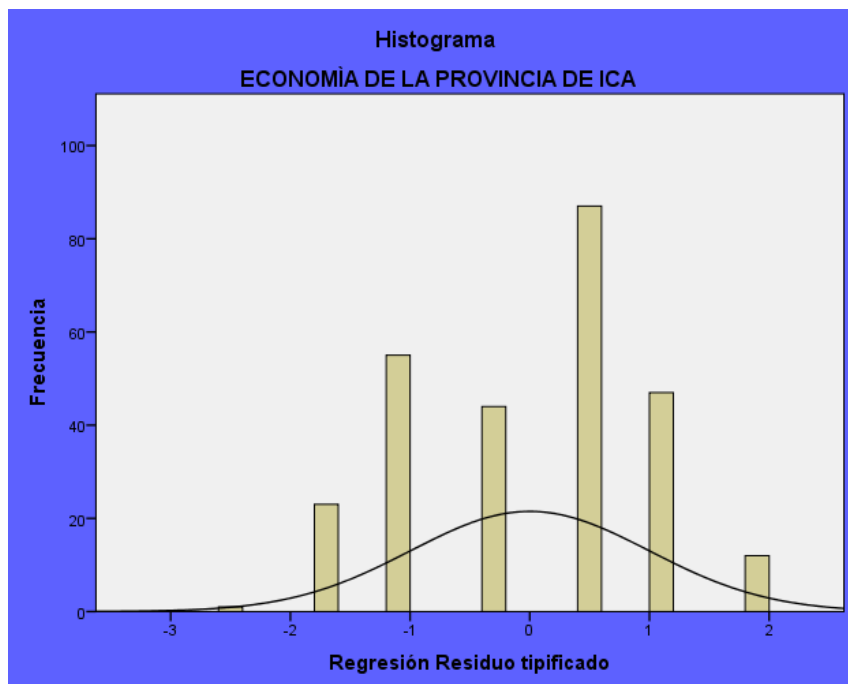


Grafico N°05: Histograma de Hipótesis Específica 01

4° Se decide por:

El programa SPSS 23 refleja $r = ,389$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que: *El producto Ruta del Pisco mejora la Economía de la Provincia de Ica como destino turístico.*

COMPROBANDO LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 02

1°: Formulación de la Hipótesis Estadística y su interpretación.

$H_0: \rho = 0$

El Producto Ruta del Pisco no contribuirá al crecimiento de la Planta turística de la Provincia de Ica

$H_a: \rho \neq 0$

El Producto Ruta del Pisco contribuirá al crecimiento de la Planta turística de la Provincia de Ica

2°: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

3°: Estadígrafo de Prueba:

Coefficiente de Correlación Simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

TABLA N° 14
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE EL PRODUCTO RUTA DEL PISCO Y EL CRECIMIENTO DE LA PLANTA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE ICA

		PRODUCTO RUTA DEL PISCO	PLANTA TURÍSTICA
PRODUCTO RUTA DEL PISCO	Correlación de Pearson	1	,402
	Sig. (bilateral)		,196
	N	269	269
PLANTA TURÍSTICA	Correlación de Pearson	,402	1
	Sig. (bilateral)	,196	
	N	269	269

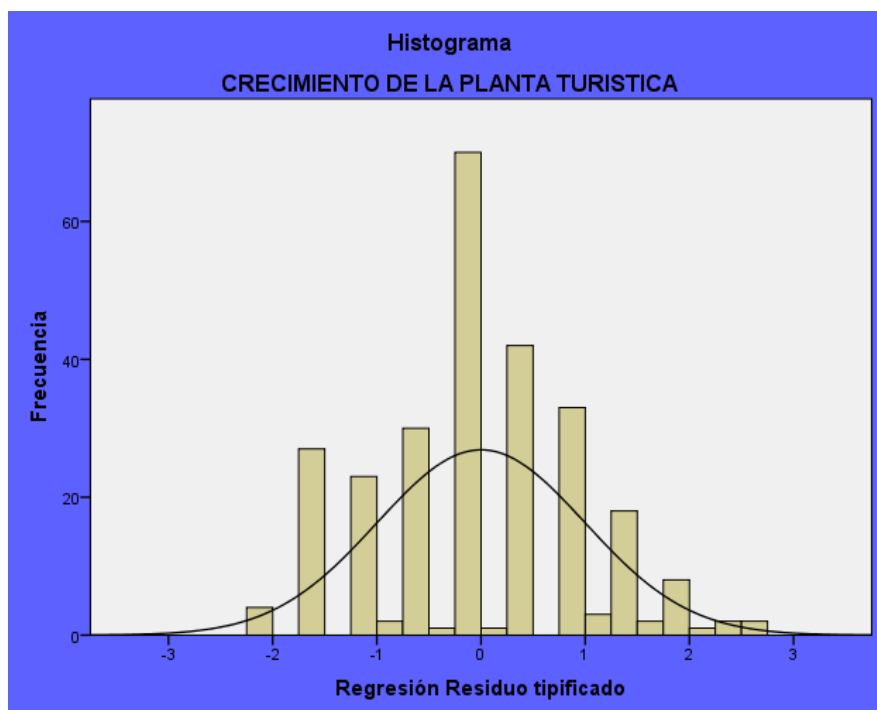


Grafico N°06: Histograma de Hipótesis Específica 02

4° Se decide por:

El programa SPSS 23 refleja $r = .402$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que: *El producto Ruta del Pisco contribuye moderadamente en la Planta turística de la Provincia de Ica como destino turístico.*

COMPROBANDO LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 03

1°: Formulación de la Hipótesis Estadística y su interpretación.

$H_0: \rho = 0$

El Producto Ruta del Pisco no tendrá impacto positivo en el desarrollo sociocultural de la Provincia de Ica

$H_a: \rho \neq 0$

El Producto Ruta del Pisco tendrá impacto positivo en el desarrollo sociocultural de la Provincia de Ica

2°: Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

3º: Estadígrafo de Prueba:

Coeficiente de Correlación Simple. El procesamiento de los datos se realizó con el Software estadístico SPSS versión 23.

TABLA N° 15
COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE EL PRODUCTO RUTA DEL PISCO Y EL DESARROLLO SOCIOCULTURAL DE LA PROVINCIA DE ICA

		PRODUCTO RUTA DEL PISCO	DESARROLLO SOCIO CULTURAL
PRODUCTO RUTA DEL PISCO	Correlación de Pearson	1	,605
	Sig. (bilateral)		,939
	N	269	269
DESARROLLO SOCIO CULTURAL	Correlación de Pearson	,605	1
	Sig. (bilateral)	,939	
	N	269	269

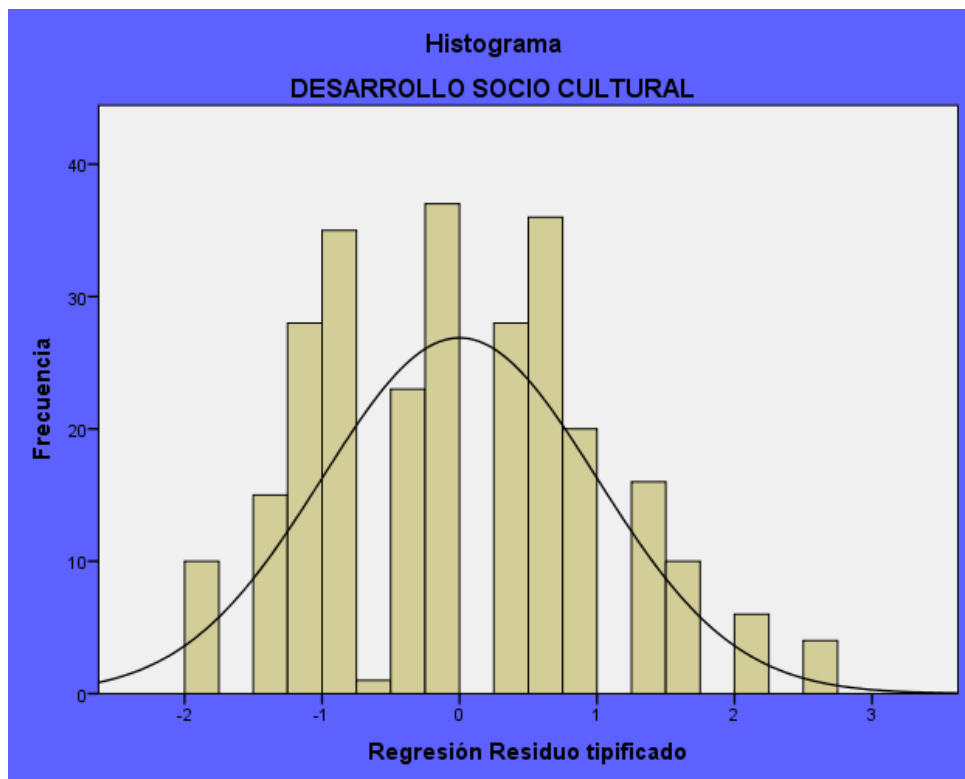


Grafico N°07: Histograma de Hipótesis Específica 03

4° Se decide por:

El programa SPSS 23 refleja $r = .605$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que: *El producto Ruta del Pisco tiene impacto positivo en el desarrollo sociocultural de la Provincia de Ica como destino turístico.*

ANÁLISIS DE TABLAS Y GRÁFICOS

Las encuestas para los turistas se realizaron entre los turistas que llegaron a Ica entre los meses de octubre y noviembre del 2015

TABLA N° 16
CANTIDAD DE ENCUESTAS APLICADAS

ENCUESTADOS	CANTIDAD
TURISTAS EXTRANJEROS	27
TURISTAS NACIONALES	242

Realizada la encuesta las tabulaciones arrojaron el siguiente resultado

TABLA N° 17
SEXO DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS

SEXO	Extranjeros		Nacionales		TOTAL	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Femenino	12	4.46%	129	47.96%	141	52.42%
Masculino	15	5.58%	113	42.01%	128	47.58%
TOTAL	27	10.04%	242	89.96%%	269	100%

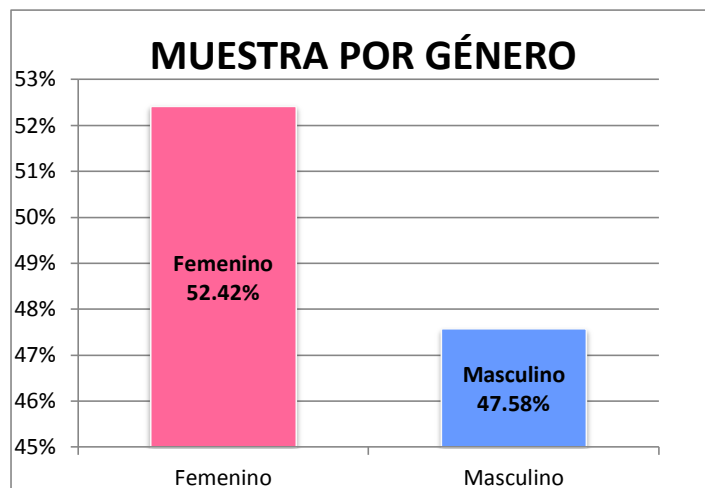


Gráfico N° 08: Muestra por género

De la totalidad de encuestados se encontró que de los visitantes que llegaron a Ica entre Octubre y noviembre del 2015, predomina el género femenino.

**TABLA N° 18
EDAD DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS**

EDAD	Extranjeros		Nacionales		TOTAL	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
18 - 25	3	1.12%	57	21.19%	60	22.30%
26 - 35	14	5.20%	83	30.86%	97	36.06%
36 - 45	3	1.12%	62	23.05%	65	24.16%
46 - 55	6	2.23%	30	11.15%	36	13.38%
56 - 65+	1	0.37%	10	3.72%	11	4.09%
TOTAL	27	10.04%	242	89.96%	269	100%

Fuente: Elaboración propia

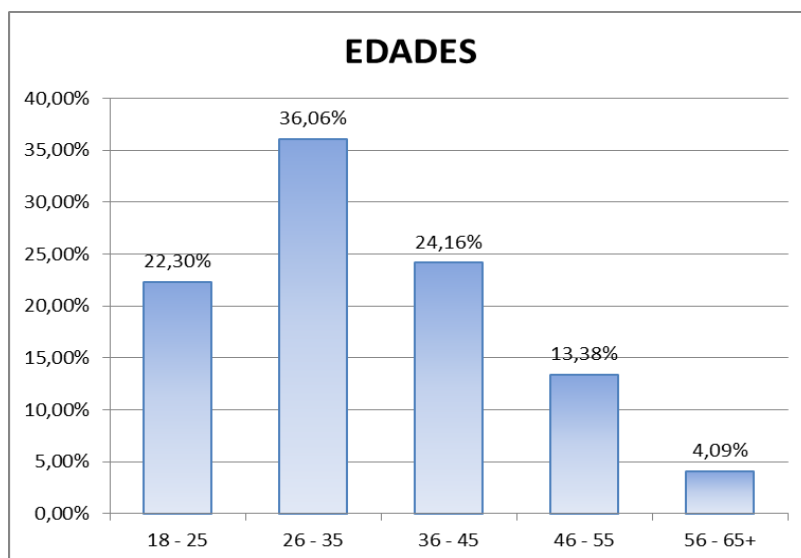


Gráfico N° 09: Edad de los turistas encuestados

Los turistas que visitan mayormente tienen un rango entre los 26 y 35 años (36.06%), que conforme al perfil del turista que visita Ica, es el flujo formado por quienes cuentan con solvencia económica y están en un buen momento físicamente. Los segmentos de 18 a 25 y de 36 a 45 conforman casi el 46.5%, el primer grupo es probable que no tengan independencia económica y los del segundo grupo pueden tener responsabilidades que atender y viajan con familia o con amigos los fines de semana. A pesar de lo favorable del clima para el turismo de salud y descanso, no es numeroso el rango de mayores de 56 años (4.09%) y su segmento inmediato anterior (46 a 55 años) es un 13.38%.

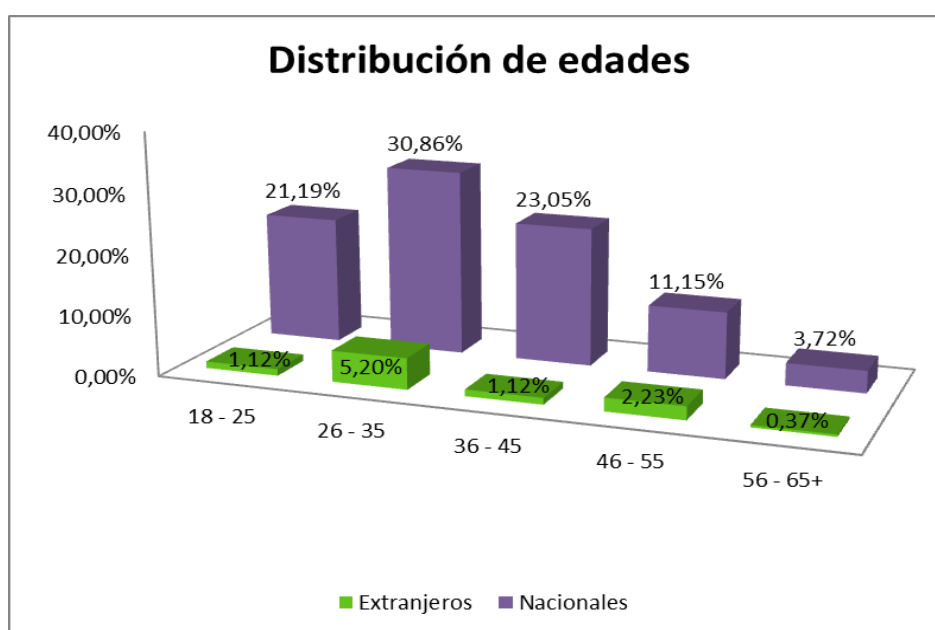


Gráfico N° 10: Distribución por edades

En el turismo nacional se tiene un comportamiento similar al de la muestra total, en el caso de los extranjeros sobresale el segmento de 26 a 35 años, pero ocupa el segundo lugar el segmento de 46 a 55 años, lo que es interesante pues son personas que vienen dispuestas a conocer y en muchos casos son los que buscan el turismo especializado. Esto nos permite poder evaluar la aceptación de la infraestructura no solo del recurso, sino de la planta turística local, pues de no estar desarrolladas ambas no podríamos captar a algunos de los segmentos que nos visitan, tal como sucede en la provincia de Palpa, donde los visitantes llegan solo de paso al no existir planta turística desarrollada como para plantear el pernocte, asimismo los recursos no se pueden vender a todo tipo de público debido a que al no contar con infraestructura adecuada para su explotación, son de difícil acceso, así que acuden solo los segmentos conformados por jóvenes o deportistas, adicionalmente que al no existir infraestructura básica es más fácil deprestar el lugar.

TABLA N° 19
PROCEDENCIA VISITANTES EXTRANJEROS

País de Origen	Frecuencia	Porcentaje
Italia	6	22.22%
Argentina	4	14.81%
Brazil	3	14.81%
Chile	2	3.70%
Colombia	1	11.11%
España	2	7.41%
Estados Unidos	4	11.11%
Francia	3	7.41%
México	2	7.41%
TOTAL	27	100%

Fuente: Elaboración propia

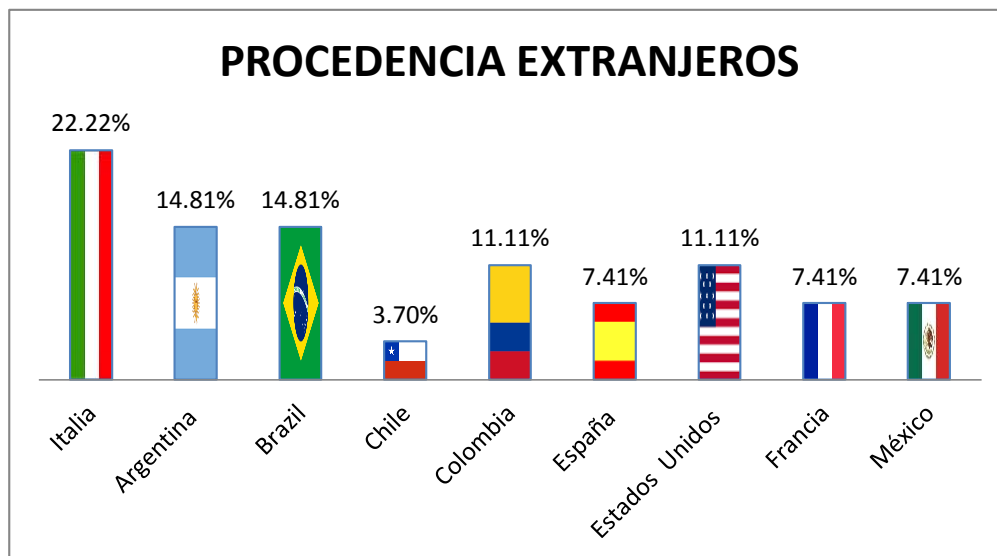


Gráfico N° 11: Procedencia visitantes extranjeros

Los turistas extranjeros que llegaron al Destino Ica en las fechas que se realizó la encuesta vienen mayormente de Italia (22.22%), seguidos de los turistas brasileños y argentinos en la misma proporción (14.81%), dejando en tercer lugar a Norteamericanos y colombianos, siendo la menor cantidad de turistas extranjeros de Chile (3.7%). En atención al tema de investigación es interesante notar que salvo los turistas argentinos que vienen además por las dunas y el deporte de aventura los países que están en menor número en la muestra son aquellos que tienen tradición en temas de Vino y cuentan con Rutas especializadas en temas de Vino, mucho más desarrolladas que el Producto aquí estudiado (España, Francia y México) y la población más pequeña es representada por turistas Chilenos.

TABLA N° 20

PROCEDENCIA VISITANTES NACIONALES

Origen	Frecuencia	Porcentaje
Lima	78	32.23%
Región Ica	134	55.37%
Otras	30	12.40%
TOTAL	242	100%

Fuente: Elaboración propia

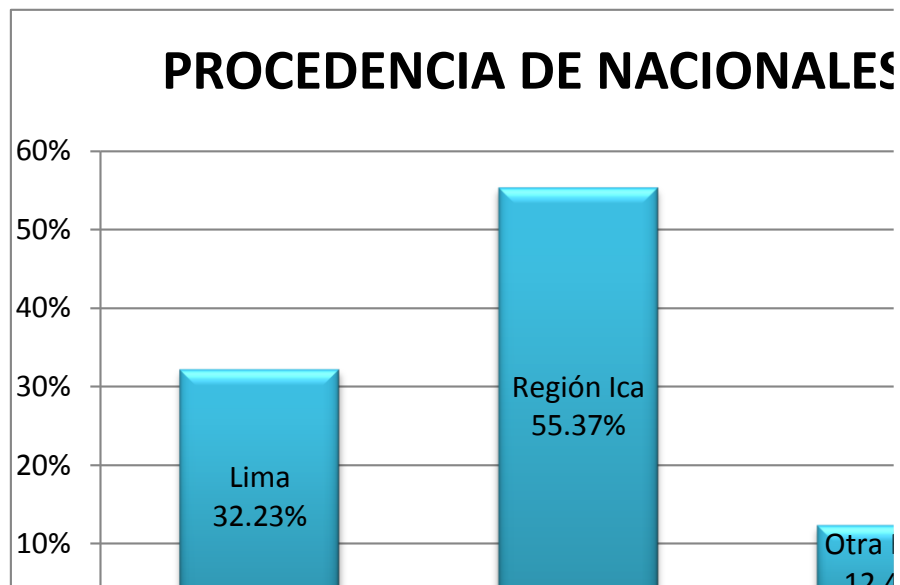


Gráfico N° 12: Procedencia visitantes nacionales

El gráfico simplemente confirma lo expresado por el Perfil de Turista Nacional que publica en su página MINCETUR, pues un gran número de visitantes nacionales procede de Lima (32.23%), solo un 12.40% proviene de las demás regiones del país. Conformando el mayor bloque de visitantes o turistas los que proceden de diversos puntos de la misma región Ica. Esto nos permite saber si Ica es considerado destino turístico y de acuerdo al perfil de visita, saber que atractivos o productos turísticos influyen en esa percepción.

TABLA N° 21

REGIÓN DE ORIGEN DE VISITANTES NACIONALES

Origen	Frecuencia	Porcentaje
Abancay	2	6.67%
Arequipa	5	16.67%
Ayacucho	9	30.00%
Chachapoyas	1	3.33%
Chimbote	6	20.00%
Huancavelica	1	3.33%
Moquegua	1	3.33%
Piura	2	6.67%
Tingo María	1	3.33%
Trujillo	2	6.67%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

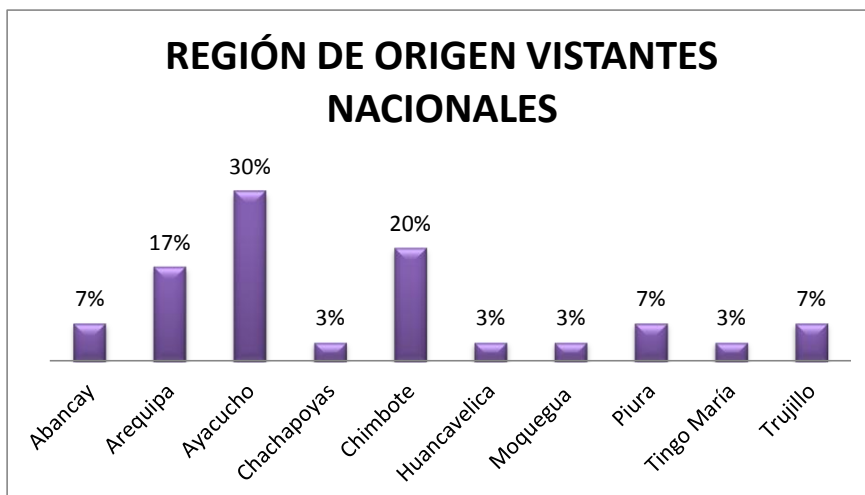


Gráfico N° 13: Región de origen visitantes nacionales

Respecto al origen de los visitantes de otras regiones predomina la visita de quienes provienen de Ayacucho (30%), Chimbote (20%) y Arequipa (16.67%). Una mínima proporción (3.33% cada uno) pertenece a Huancavelica, Tingo María, Moquegua y Chachapoyas.

**TABLA N° 22
CARACTERÍSTICAS DE LA VISITA**

TIEMPO DE ESTADIA	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
a. De paso	1	00.37%	55	20.45%	56	20.82%
b. 1 Día	6	02.23%	30	11.15%	36	13.38%
c. 2 Días	15	05.58%	68	25.28%	83	30.86%
d. 3 Días a más	5	01.86%	89	33.09%	94	34.94%
TOTAL	27	10.04%	242	89.96%	269	100%

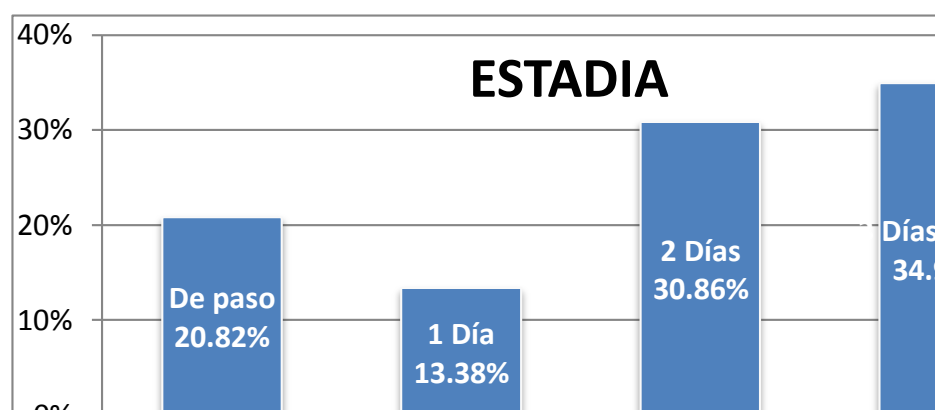


Gráfico N° 14: Tiempo de estadía

En general la tercera parte de los visitantes de la Provincia se queda más de tres días (34.94%), algo menos de un tercio se queda dos días (30.86%), mientras que el 20.82% solo está de paso hacia otros destinos. El 13.38% restante se queda solo un día pues vienen por temas puntuales, como por ejemplo los devotos de la Hermandad Chalaca que vienen para la procesión del Señor de Luren en octubre y se marchan apenas culmina. La visita básica al Destino turístico Ica es de tres días considerando que tradicionalmente Ica ha sido eje para los desplazamientos hacia Nazca y Pisco, empleando los turistas, al menos un día para visitar cada una de esas provincias y un tercer día para visitar Ica.

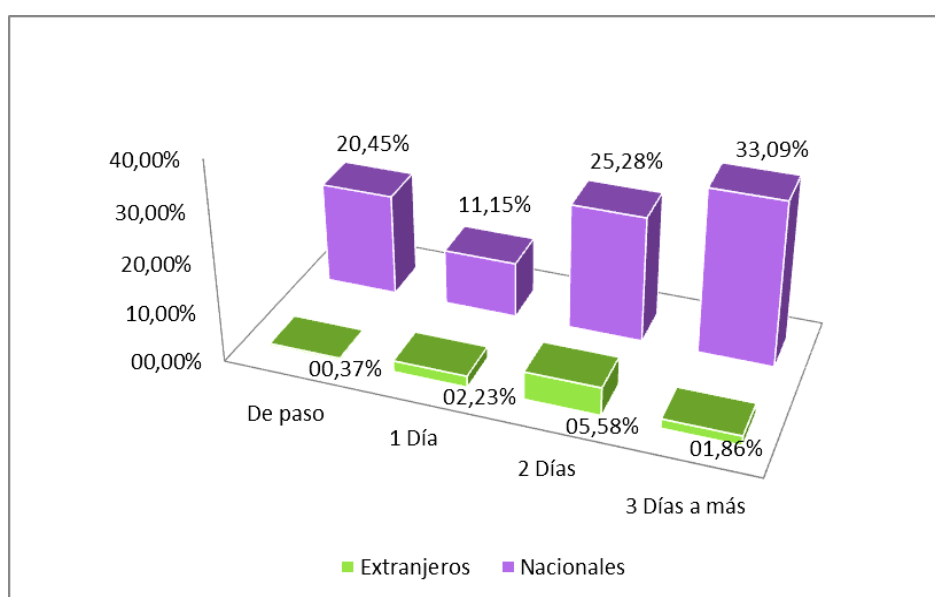


Gráfico N° 15: Estadía: Turistas nacionales y extranjeros

De los extranjeros más de la mitad permaneció dos días en la Provincia. En este caso hay que considerar que ellos reducen un día su estadía pues visitan la Reserva de Paracas en horas de la mañana y en horas de la tarde no se desplazan a Nazca, sino que sobrevuelan las líneas de Pisco o desde Ica, pues no confían en el aeródromo de Nazca, los que se quedan 3 días a más se desplazan a Nazca para visitar sitios arqueológicos y/o por turismo místico. Los que permanecen un día son aquellos que aprovechan la cercanía a Lima para aprovechar el tiempo antes de visitar el Cuzco o retornar a su país, los visitantes ha estado de paso, generalmente viajan con destino a Arequipa, aprovechando para almorzar en Ica y hacer el tour tradicional que dura 3 horas aproximadamente. El 33.09% de los visitantes nacionales permanecen más de tres días, y de paso hacia otros

destinos solo tenemos un 20.45%. El 11.15% que permanece un día, viene generalmente desde Lima o desde otros puntos de la región por descanso y/o diversión.

TABLA N° 23
¿CON QUIEN VIAJA?

	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Solo	2	0.74%	90	33.46%	92	34.20%
Con Pareja	6	2.23%	33	12.27%	39	14.50%
Amigos	15	5.58%	38	14.13%	53	19.70%
Familia	4	1.49%	81	30.11%	85	31.60%
TOTAL	27	10.04%	242	89.96%	269	100%

Fuente: Elaboración propia

En general los turistas que recibimos viajan solos (34.20%) o en grupo familiar (31.60%), un porcentaje menor pero no por ello menos importante viaja en pareja (14.50%) y un 19.70% viaja con amigos, lo que nos plantea la necesidad de trabajar una planta hotelera que satisfaga a los grupos familiares o con habitaciones con camas adicionales

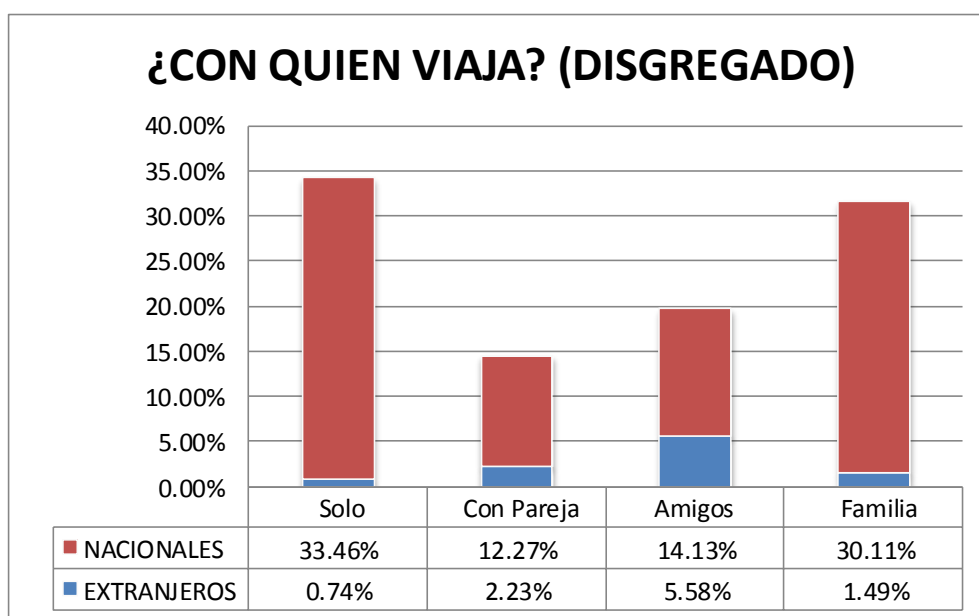


Gráfico N° 16: Con quien viaja

De los extranjeros entrevistados el 5.58% viaja con amigos y el 0.74% lo hace solo. Un 2.23% viaja en pareja y el 1.49% en familia. Los nacionales viajan

mayormente solos (33.46%) y/o en familia (30.11%) y los viajes con pareja (12.27%) y/o amigos (14.13%) son los menos usuales.

TABLA N° 24
¿MOTIVO DE VIAJE?

	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Turismo	26	9.67%	130	48.33%	156	57.99%
Trabajo/Negocio	1	0.37%	50	18.59%	51	18.96%
Visita a familia	0	0.00%	47	17.47%	47	17.47%
Salud	0	0.00%	9	3.35%	9	3.35%
Descanso	0	0.00%	6	2.23%	6	2.23%
TOTAL	27	10.04%	242	89.96%	269	100%

Fuente: Elaboración propia

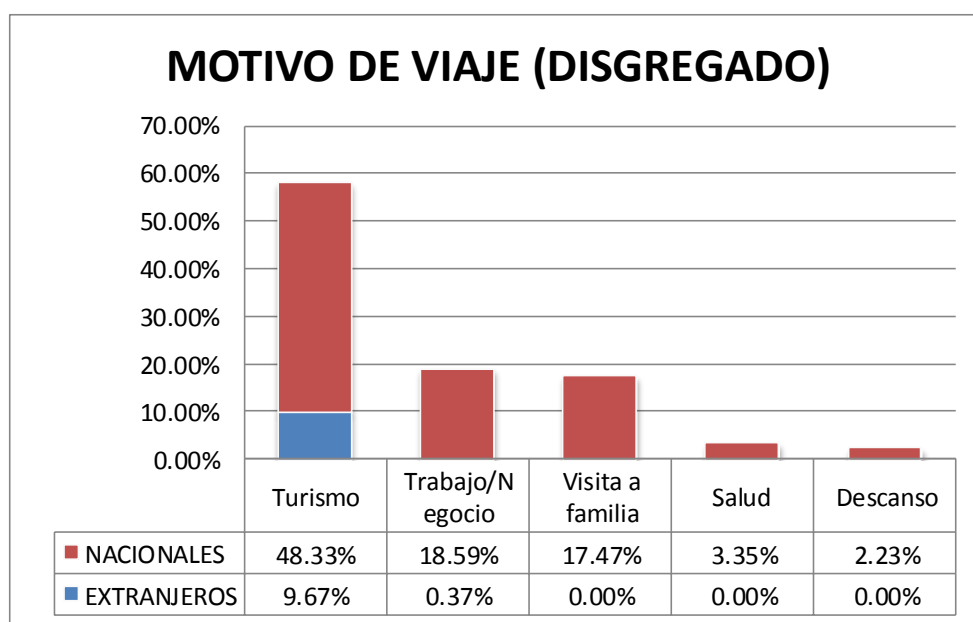


Gráfico N° 17 Motivo de viaje

Más de la mitad de los turistas (57.99%) que llegan a esta provincia, declararon que viajaban por temas de turismo. Un 18.96% viajó por negocio o trabajo y aprovechó para hacer la visita a bodegas y un porcentaje casi similar (17.47%), realiza el viaje por temas familiares y aprovechan el tiempo para salir. En cuanto a salud y descanso el porcentaje es nacional y entre ambos llegan al 6.68%.

Tanto extranjeros como nacionales viajan mayormente por hacer actividades de turismo, un número reducido de extranjeros viajó por negocio o trabajo y

aprovecho visitar sitios de producción vitivinícola. En el caso de los nacionales ese resultado se equiparó al de aquellos que viajaron para visitar familia siendo porcentaje muy bajos los de quienes llegaron por salud y descanso pero solo se presentó en los turistas nacionales.

TABLA N° 25
MOTIVO ELECCIÓN DE ICA COMO DESTINO TURÍSTICO

	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Descanso o relax	12	4.46%	123	45.72%	135	50.19%
Diversión	5	1.86%	53	19.70%	58	21.56%
Cultura	7	2.60%	38	14.13%	45	16.73%
Naturaleza	3	1.12%	17	6.32%	20	7.43%
Otros	0	0.00%	11	4.09%	11	4.09%
TOTAL	27	10.04%	242	89.96%	269	100%

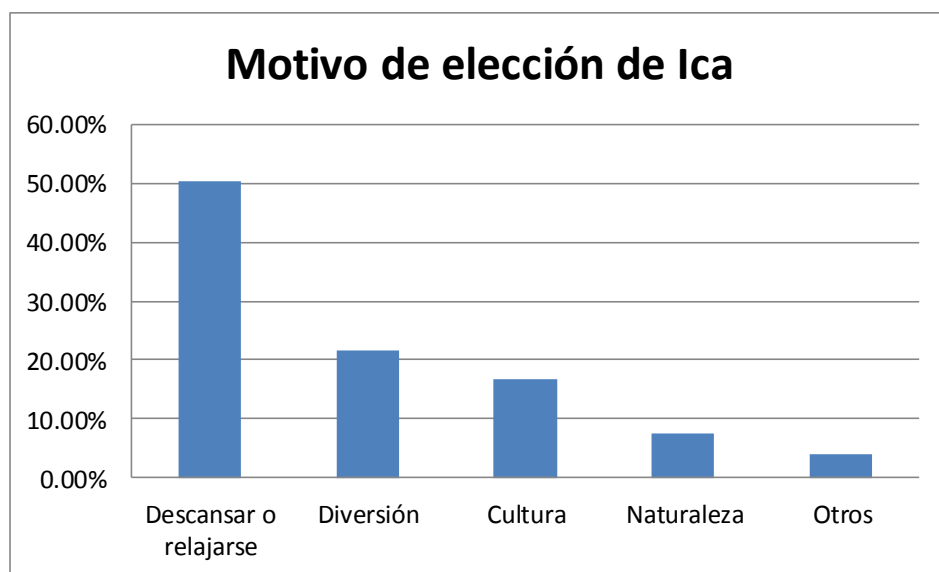


Gráfico N° 18: Motivo de elección de Ica

La mitad de los turistas entrevistados (50.19%) eligió Ica para descansar y relajarse, confirmando los estudios que indican que desde Lima se ve a Ica como un lugar de esparcimiento. Algo más de la quinta parte de los entrevistados (21.56%) manifestó que eligió Ica por la diversión, un 16.73% manifestó que eligió el destino por temas culturales y un 7.43%, por ser un lugar de naturaleza y el 4.09% lo eligió por motivos diversos que hemos analizado por separado.

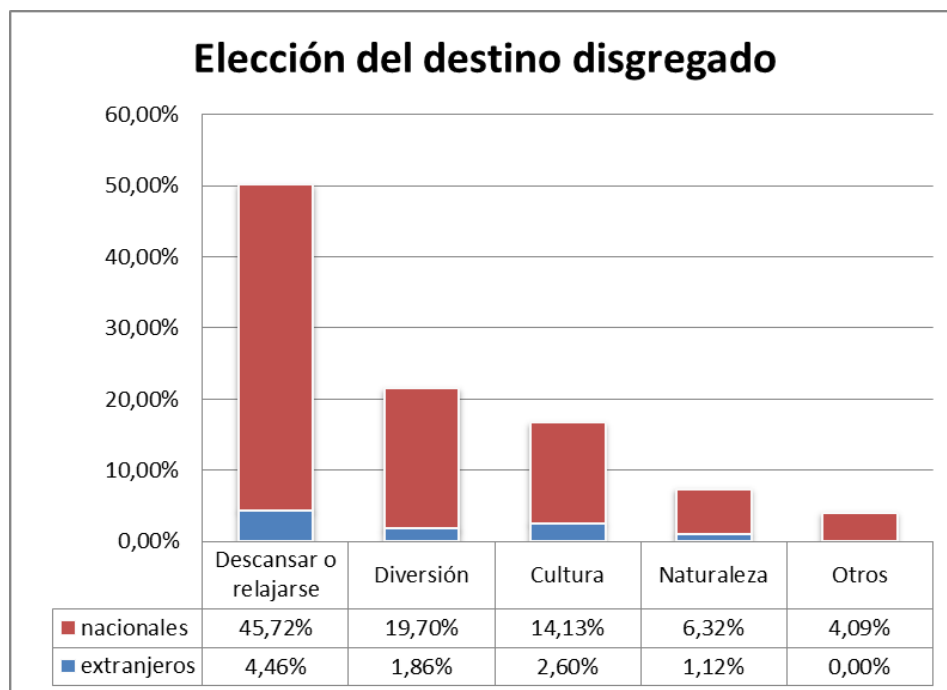


Gráfico N° 19: Elección de destino (desgregado)

El orden de preferencia respecto al motivo que los llevo a elegir Ica como destino, por parte de los flujos de turismo receptivo y nacional coincidentemente es por descanso y relax, lo que encuadra perfectamente con la imagen difundida de algunos establecimientos bodegueros que han implementado una planta de turismo propia. El orden de las demás motivaciones varía, es así que el turista extranjero tiene como segunda motivación la cultura, considerando luego la diversión y la naturaleza, algo interesante pues nuestra producción vitivinícola y la Ruta del pisco encuadran dentro de esas motivaciones, pero en especial coincide con la motivación cultural, pues refleja gran parte del espíritu de la Cultura iqueña. El turista nacional tiene como segunda motivación la diversión, y no muy lejos está la cultura, siendo muy pocos los que vienen por buscar naturaleza y solo un 4.09%. Esto también es importante, pues muy pocas bodegas dentro de la Ruta del Pisco han implementado sitios de esparcimiento temáticos, lo que sería un aporte que incrementaría el flujo de turistas en especial nacionales. En cuanto al rubro “otros”, solo 11 turistas nacionales manifestaron que eligieron Ica por motivos distintos, tales como salud (2.60%), Trabajo (0.74%), Visita a familiares (0.37%) o estudio (0.37%)

TABLA N° 26
ORGANIZACIÓN DE VIAJE

	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Por cuenta propia	15	5.58%	130	48.33%	145	53.90%
Agencia de Viaje en lugar de origen (Paquete turístico)	00	0.00%	26	9.67%	26	9.67%
Agencia de Viaje en lugar de destino (Paquete turístico)	12	4.46%	86	31.97%	98	36.43%
TOTAL	27	10.04%	244	89.96%	269	100%

Fuente: Elaboración propia

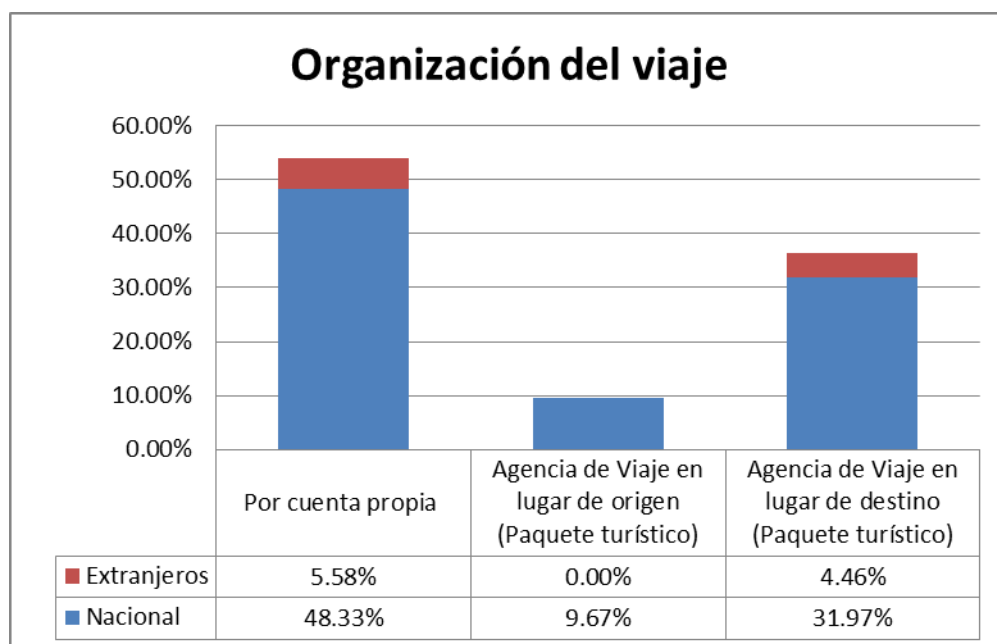


Gráfico N° 20: Organización de viaje

Esta pregunta se formuló para saber cuán desarrollada está la infraestructura y la planta turística, desde el punto de vista comercial. Del grupo la mayoría (53.90%) manifestó que viaja por cuenta propia y un grupo grande (36.43%) contrata una agencia de viajes en el lugar de destino. Solo el 9.67% planifica el viaje desde su sitio de origen. Es curioso ver que el turista extranjero no contrata agencia en su lugar de origen. Estos resultados nos indican que la planta turística y el desarrollo de infraestructura van por buen camino, pues al desarrollar el destino es posible conseguir más variedad en cuanto a servicios y

la competencia permite una mayor variedad en cuanto a calidad y precios. Esto a su vez indica que al existir mayor movimiento empresarial, por ende incrementa el trabajo y el ingreso económico del Destino.

TABLA N° 27
LUGARES QUE PLANEAN VISITAR LOS TURISTAS

LUGARES DE VISITA	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Museos	2	0.74%	22	8.18%	24	8.92%
Laguna de Huacachina	7	2.60%	58	21.56%	65	24.16%
Dunas (carros areneros, sandboard)	5	1.86%	49	18.22%	54	20.07%
Paracas	3	1.12%	24	8.92%	27	10.04%
Nasca	2	0.74%	18	6.69%	20	7.43%
Iglesia de Luren	1	0.37%	18	6.69%	19	7.06%
Bodegas Vitivinícolas	7	2.60%	53	19.70%	60	22.30%
TOTAL	27	10.04%	242	89.96%	269	100%

Fuente: Elaboración propia

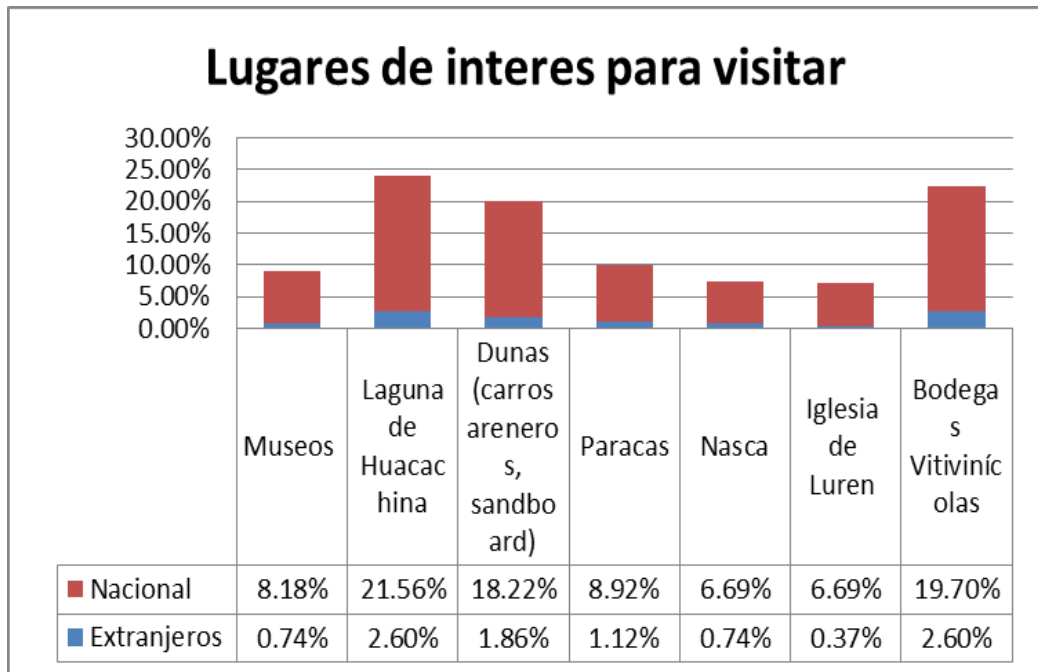


Gráfico N° 21: Lugares de Interés para visitar

El interés por visitar las bodegas vitivinícolas ocupa el segundo lugar dentro de la intención de visita a nivel general, teniendo un interés general al generado por la Laguna de Huacachina en el caso de los turistas Extranjeros.

TABLA N° 28
¿TIENE INFORMACION SOBRE EL PISCO?

	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Sí	26	9.67%	242	89.96%	268	99.63%
No	1	0.37%	0	0.00%	1	0.37%
TOTAL	27	10.04%	242	89.96%	269	100%

Fuente: Elaboración propia

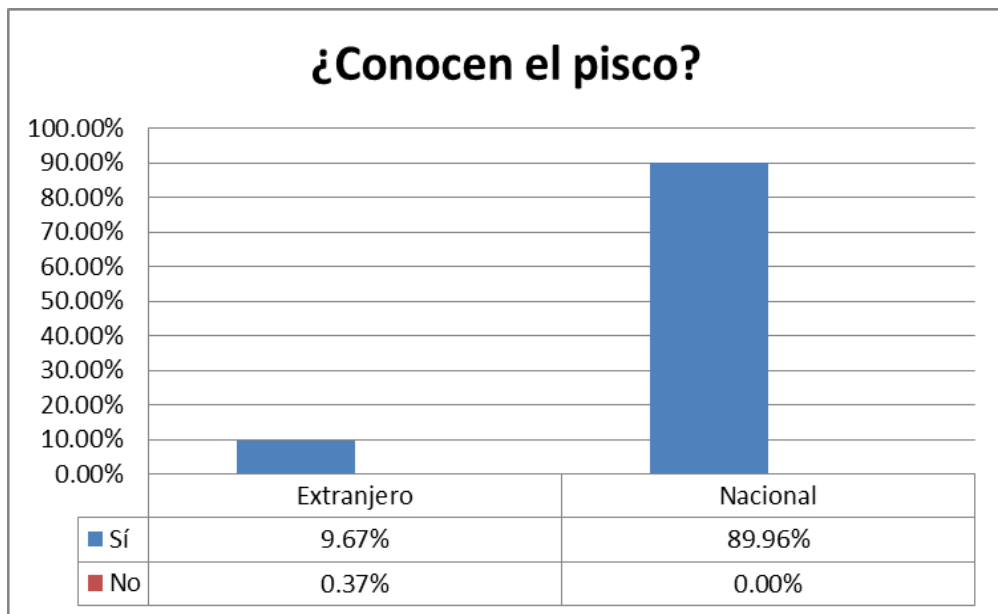


Gráfico N° 22: ¿Conocen el Pisco?

Al estar compuesta la muestra poblacional en gran parte por turismo interno, encontramos que el Pisco es conocido, pues dentro del país no solo es un destilado emblemático, sino que se han realizado campañas para difundir su consumo. El turismo receptivo respondió afirmativamente sobre el tema, lo que permite decir que al parecer los diversos programas de instituciones del estado y privadas, destinados a la promoción de nuestra bebida bandera y su producto turísticos vienen dando resultados.

TABLA N° 29
¿QUÉ INFORMACION TIENEN SOBRE EL PISCO?

	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Bebida Internacional	5	2%	22	8%	27	10%
Licor Peruano	15	6%	220	82%	235	88%
Bebida Fuerte	5	2%	0	0%	5	2%
Es un licor	2	1%	0	0%	2	1%
TOTAL	27	10%	242	90%		100%

Fuente: Elaboración propia

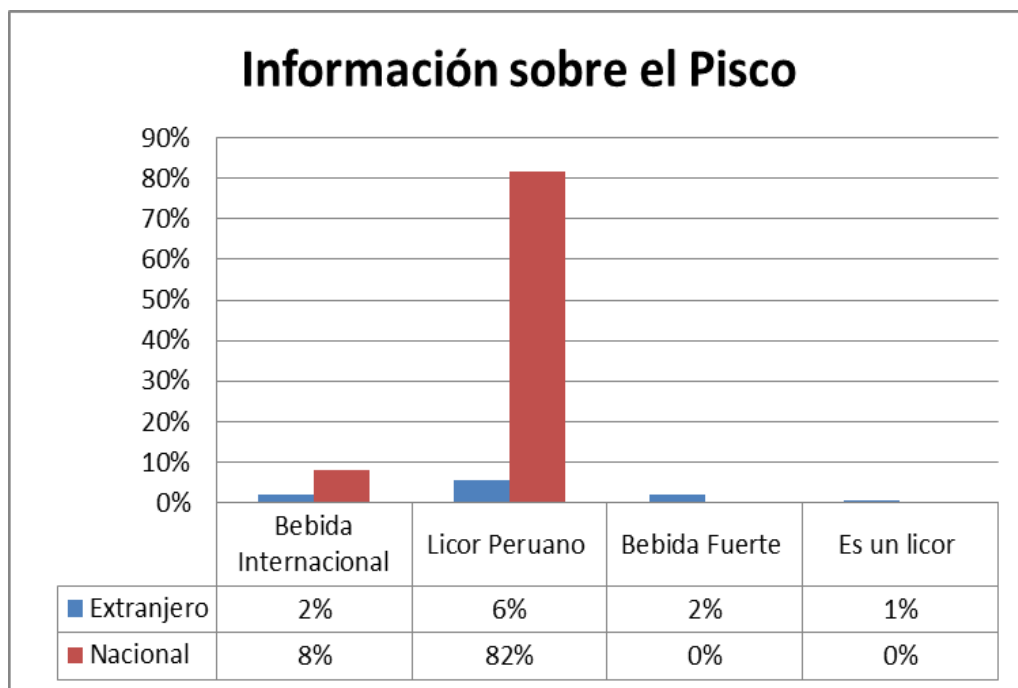


Gráfico N° 23: Información sobre el Pisco

Esta pregunta nos sirvió para saber que percepción se tiene sobre el pisco, porque puede ser conocido pero tener un concepto erróneo. Lógicamente gran parte de los entrevistados dieron salida al sentimiento nacionalista, ya que el 82% lo reconoció como licor peruano, teniendo una posición similar el 6% del turismo receptivo encuestado (88%), mientras que un 8% de turistas nacionales,

unido a un 2% de turistas extranjeros lo considero una bebida internacional. Un 2% de turistas extranjeros se refirieron a él una bebida fuerte o un licor.

TABLA N° 30

¿HA VISITADO O PIENSA VISITAR BODEGAS VITIVINÍCOLAS?

	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Si	20	7.43%	181	67.29%	201	74.72%
No	7	2.60%	61	22.68%	68	25.28%
	27	10.04%	242	89.96%	269	100%

Fuente. Elaboración propia

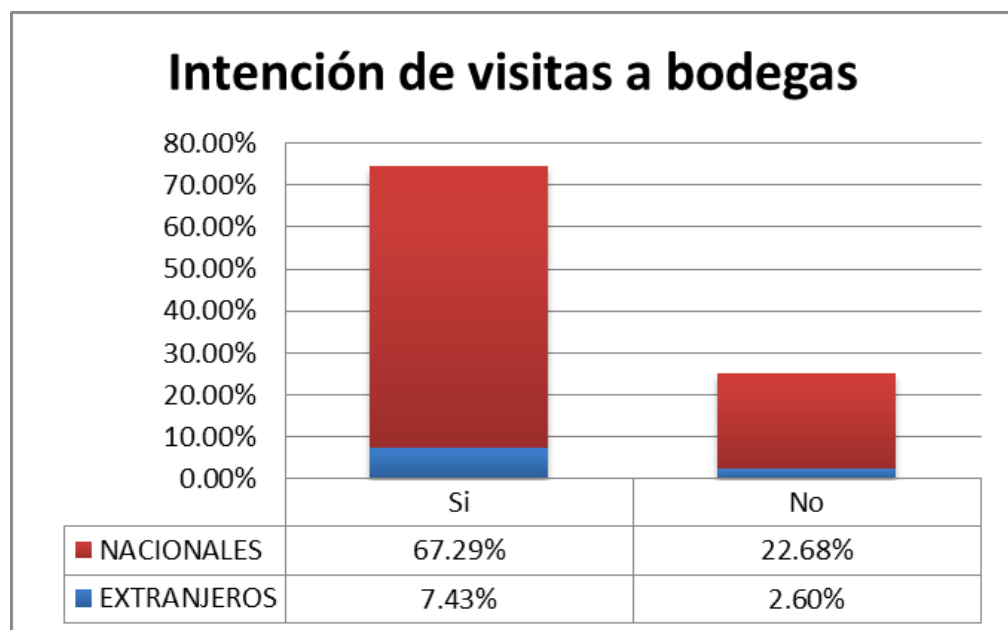


Gráfico N° 24: Visitas a bodegas

Una buena cantidad de los turistas entrevistados (74.72%) a visitado o tiene intención de visitar las bodegas de Ica, sin embargo hay un 25.28% que no lo ha hecho. Esto puede deberse al tiempo de estadía en la provincia.

También debe considerarse que en muchos casos los turistas acuden no a las bodegas pequeñas sino a las que reconocen por recomendación o publicidad, por lo que debe evaluarse la estrategia comunicacional de la Ruta del Pisco

TABLA N° 31
BODEGAS VISITADAS

	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Catador	16	6.25%	84	32.81%	100	39.06%
Tres Generaciones	1	0.39%	11	4.30%	12	4.69%
Tacama	3	1.17%	67	26.17%	70	27.34%
Lazo	3	1.17%	10	3.91%	13	5.08%
Lovera	4	1.56%	4	1.56%	8	3.13%
Destilería “La Caravedo”	0	0.00%	5	1.95%	5	1.95%
Viñas Santiago Queirolo	0	0.00%	3	1.17%	3	1.17%
Vista Alegre	0	0.00%	30	11.72%	30	11.72%
Ocucaje	0	0.00%	13	5.08%	13	5.08%
Carmelo	0	0.00%	2	0.78%	2	0.78%
Total	28	10.55%	229	89.45%	257	100%

Fuente: Elaboración propia

Visita a Bodegas disgregado

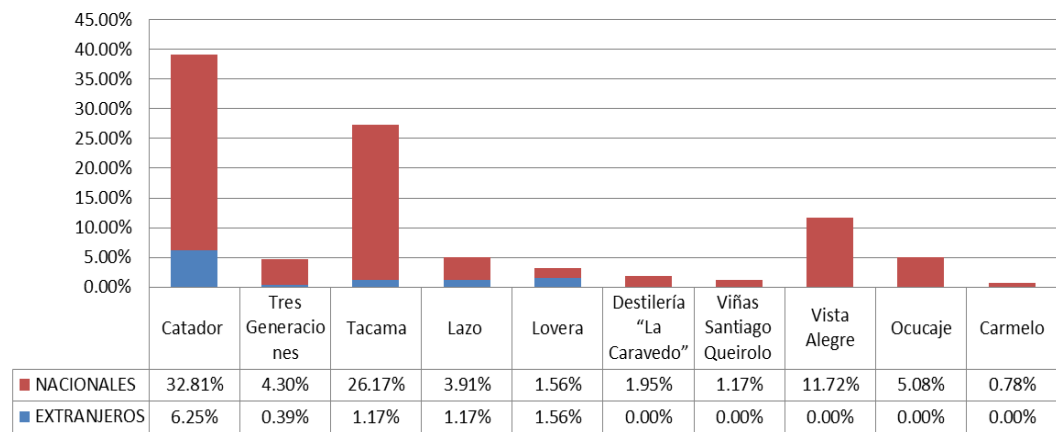


Gráfico N° 25: Visita a Bodegas Disgregado

Entre las bodegas más visitadas están “El Catador”, “Tacama” y “Vista Alegre” hecho que no sorprende pues obedece a su posicionamiento como Bodega turística la primera y la segunda por ser el Viñedo más antiguo de América. La

menos visitada es “El Carmelo”, tal vez debido a que los visitantes observan más la estructura hotelera que el espacio de proceso que se encuentra en su interior. Se debe destacar que al hacer la encuesta no se discrimino ninguna bodega pues la idea era saber cuál era la preferencia de nuestros visitantes y evaluar el posicionamiento de las bodegas de la ruta, en el resultado encontramos que al menos siete pertenecen al Producto turístico “Ruta del Pisco” y permiten la promoción del destino como espacio de vitivinicultura y producción pisquera.

TABLA N° 32
¿COMO TOMO LA DECISIÓN DE VISITAR LA BODEGA?

	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Recomendaciones familia o amigos	10	4.98%	129	64.18%	139	69.15%
Información de Agencias de Viajes	10	4.98%	12	5.97%	22	10.95%
Información de Internet	7	3.48%	12	5.97%	19	9.45%
Programas de Televisión y reportajes	0	0.00%	21	10.45%	21	10.45%
Total	20	13.43%	181	86.57%	201	100.00%

Fuente: Elaboración propia

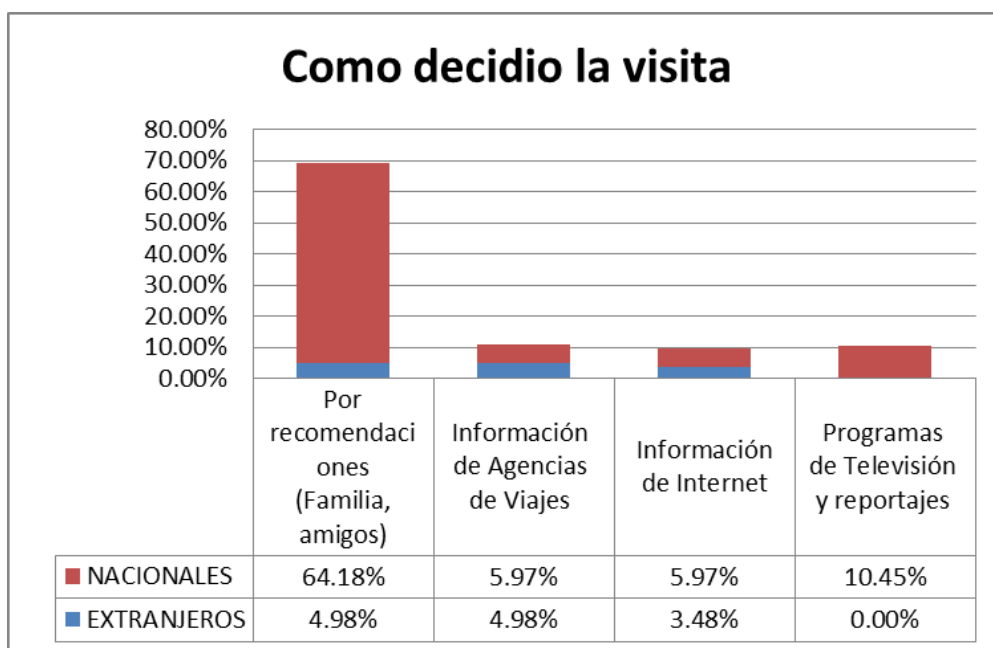


Gráfico N° 26: ¿Cómo decidió la visita?

La decisión de visita se dio mayormente por recomendaciones, en el caso de los extranjeros también se considera la información de las agencias de viajes y en segundo lugar la información recabada en internet. En el caso de los turistas nacionales el segundo lugar lo ocupan los programas televisivos.

TABLA N° 33

¿QUE ACTIVIDADES REALIZO EN SU VISITA A LA BODEGA?

	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Guiado por Viñedos	1	0.50%	11	5.47%	12	5.97%
Guiado por la bodega y explicación del proceso de elaboración del vino/Pisco	7	3.48%	39	19.40%	46	22.89%
Degustación o cata de vino/pisco	5	2.49%	73	36.32%	78	38.81%
Compra de Vino/Pisco/souvenirs	4	1.99%	48	23.88%	52	25.87%
Paseo a Caballo/Exhibición	3	1.49%	2	1.00%	5	2.49%
Almuerzo/piqueos	0	0.00%	8	3.98%	8	3.98%
Total	20	9.95%	181	90.05%	201	100%

Fuente: Elaboración propia

Actividades realizadas en la bodega

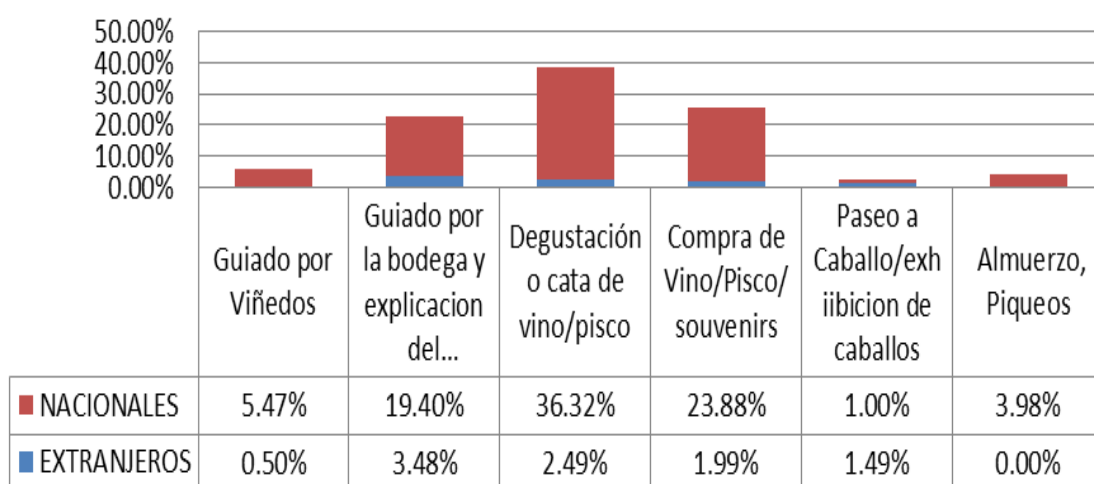


Gráfico N° 27: Actividades realizadas en la Bodega

Para quienes visitaron las bodegas la degustación o cata fue la actividades más recordada, seguida por el guiado de la bodega y la compra de souvenirs o el guiado por los viñedos, en general no llamo mucho la atención la exhibición o los paseos en caballo de paso. Para los extranjeros el guiado por la bodega para conocer el proceso de elaboración del Pisco es lo más llamativo de las actividades realizadas mientras que para los nacionales es la cata de Pisco.

TABLA N° 34
CALIFICACIÓN DE LA VISITA A LA BODEGA

	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Muy Buena	5	2.49%	21	10.45%	26	12.94%
Buena	9	4.48%	83	41.29%	92	45.77%
Regular	6	2.99%	64	31.84%	70	34.83%
Mala	0	0.00%	13	6.47%	13	6.47%
Total	20	9.95%	181	90.05%	201	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la calificación de la bodega visitada, más de la mitad de los entrevistados coincidieron en que fue buena, solo un 12.94% la califico como muy buena.

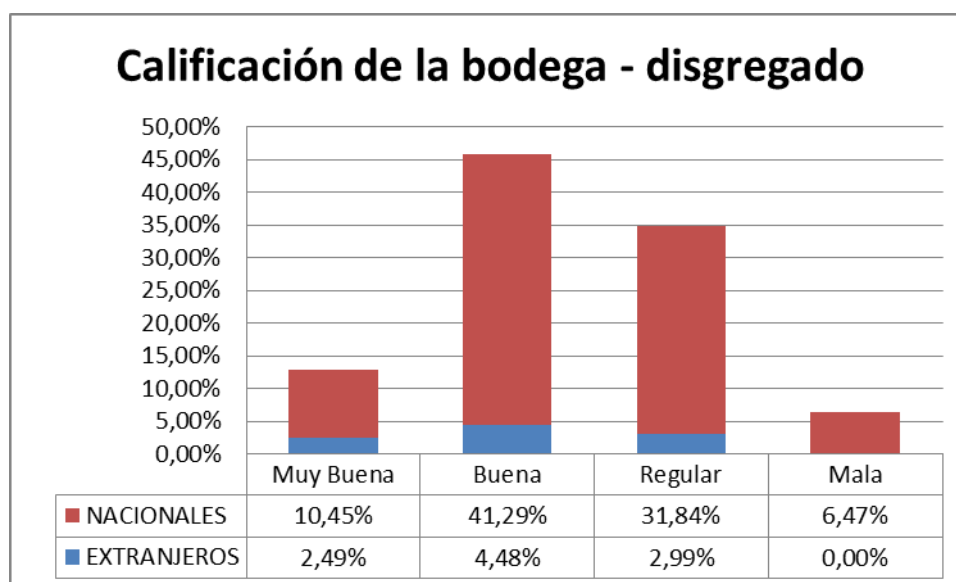


Gráfico N° 28: Calificación visita a la Bodega Desgregado

Se debe mejorar la experiencia y sobretodo analizar el tipo de público al que se dirige la oferta del producto y la modalidad que se oferta para mejorar la opinión y disminuir el 6.47% que califico la experiencia con la bodega como mala.

TABLA N° 35

¿HA ESCUCHADO SOBRE LA RUTA DEL PISCO?

	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Sí	12	4.46%	102	37.92%	114	38.31%
No	15	5.58%	140	52.04%	155	61.69%
Total	27	10.04%	242	89.96%	269	100.00%

Fuente: Elaboración propia

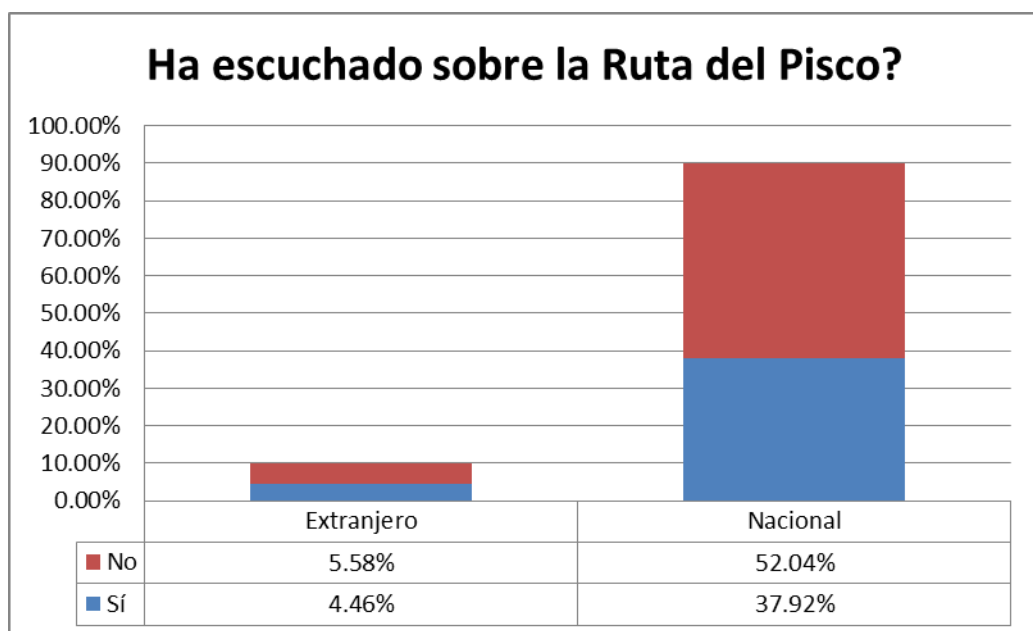


Gráfico N° 29: ¿Conocen la Ruta del pisco?

Nuestros entrevistados en su mayoría manifestaron no tener información o conocer “La Ruta del Pisco”. Aunque para ser un producto con pocos años en el mercado su aceptación es positiva

TABLA N° 36

RESPUESTA AFIRMATIVA: ¿QUE ES LA RUTA DEL PISCO?

	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Visita Productores de Pisco	2	0.74%	17	6.32%	19	7.06%
Tour por las bodegas de Pisco y Vino	4	1.49%	45	16.73%	49	18.22%
Elaboración del Pisco	4	1.49%	37	13.75%	41	15.24%
Cata de Pisco	5	1.86%	39	14.50%	44	16.36%
Programa de televisión	2	0.74%	37	13.75%	39	14.50%
No tiene idea	10	3.72%	67	24.91%	77	28.62%
Total	27	10.04%	242	89.96%	269	100.00%

Fuente: Elaboración propia

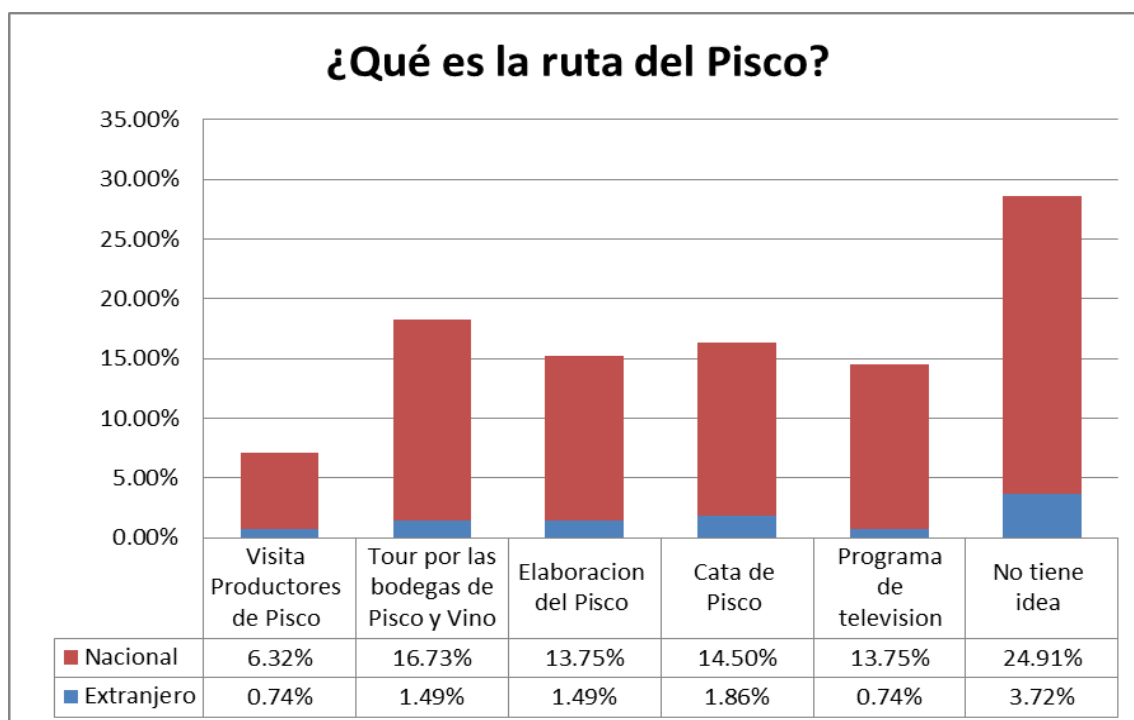


Gráfico N° 30: ¿Qué es la ruta del Pisco?

A quienes respondieron que si habían escuchado sobre la Ruta del pisco, se les hizo una pregunta de control, para que manifestaran en qué consistía y encontramos que el 14.50 % confundía el Producto Ruta del Pisco, con un programa de televisión del mismo nombre. En contraparte el 7%, tenía claro que

se trataba de la visita a los productores de pisco. Un 18.22% relaciono los tours a las bodegas productoras, pero no específicamente pisqueras y los restantes vincularon el nombre a las actividades que forman parte de lo ofrecido durante la visita a dichas bodegas pero que no específicamente la motivan.

TABLA N° 37
¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA RUTA DEL PISCO?

	Extranjeros		Nacionales		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Reportajes televisivos	0	0.00%	32	11.90%	32	11.90%
Agencias de Viajes	3	1.12%	13	4.83%	16	5.95%
Publicidad	5	1.86%	8	2.97%	13	4.83%
Internet	0	0.00%	15	5.58%	15	5.58%
Por Recomendación (amigos, familiares, otros)	4	1.49%	34	12.64%	38	14.13%
No tenía idea	15	5.58%	140	52.04%	155	57.62%
Total	27	10.04%	242	89.96%	269	100.00%

Fuente: Elaboración propia

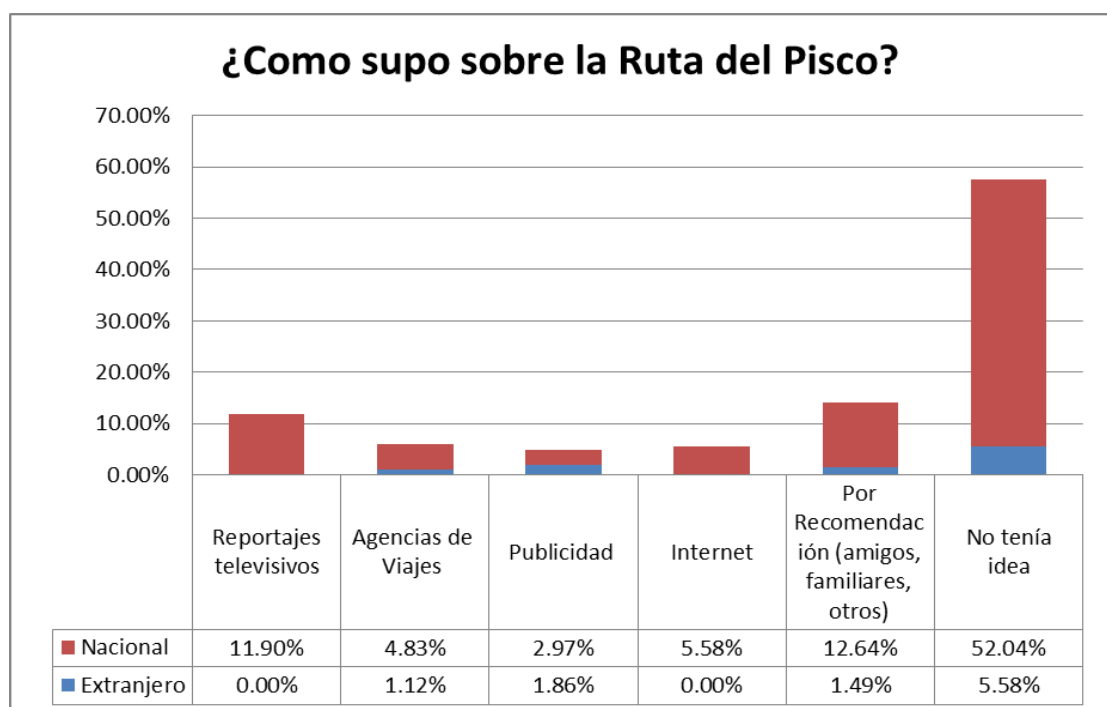


Gráfico N° 31: ¿Cómo supo sobre la ruta del Pisco?

De los entrevistados algo más del 50 % manifestó no tener idea de que era la Ruta del Pisco, casi el 14% tuvo referencia por recomendaciones y un 11.90 % se enteró a través de Reportajes, los demás medios propuestos tuvieron un impacto mínimo, siendo el menos efectivo la publicidad.(4.83%)

CAPÍTULO VI

DISCUSION DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en esta investigación nos permiten evaluar el Producto Ruta del pisco como nuevo servicio o producto para ofertar en el destino turístico Ica, que permite ampliar la gama de oferta para el turista. También se analiza el destino y se evalúa las posibilidades que tiene como tal.

Se empezó cotejando los índices evaluados respecto a las hipótesis secundarias por haber estado estas dirigidas a evaluar los componentes del destino turístico. De lo evaluado respecto a la H1, se observó que existe un crecimiento económico del Producto Bruto interno posterior al lanzamiento de la Ruta del Pisco, que si bien no es significativo indica una mejoría. Si se hubiese medido a través del IDH de manera directa tal vez habríamos obtenido mejores resultados, pues analizando los indicadores de las H2 y H3 que tienen relación con los indicadores utilizados para el IDH, se encuentra que existe una clara mejoría que es observable y evidenciable a través de las obras de infraestructura vial, de agua y desagüe y electrificación. Los indicadores a pesar de haber sido agrupados para contrastarlos con las hipótesis, deben verse en conjunto pues a pesar de ser un producto y un tema de administración de servicios para beneficiar a una provincia para convertirla en destino turístico, al ser justamente del sector turismo deben verse en conjunto pues esta actividad es transversal a todas las áreas y es simbiótica, adicionalmente se requiere de un elemento para configurar el otro, es así que para poder hablar de desarrollo de producto requerimos la presencia de infraestructura básica, demanda, información sobre el producto y la presencia de supraestructura alrededor del producto; mientras que para hablar de destino requerimos

todo lo antes nombrado y adicionar la planta turística. Finalmente todo el conjunto de elementos mencionados, permitirán el desarrollo socio cultural debido a que al recibir la demanda de turistas estos llegaran con sus costumbres y bagaje propio, el poblador no solo enseña lo propio, sino que también aprende. Adicionalmente al crecer la demanda se requiere el crecimiento de la planta turística, por ende crece la oferta de puestos de trabajo, lo que a su vez genera la necesidad de personal capacitado para brindar un buen servicio y tener un destino turístico con productos, sostenible en el tiempo y amigable con el medio ambiente.

También se debe decir que el Turismo, en especial en el rubro de la Hotelería es considerado una actividad de exportación, pues los turistas traen divisas y las gastan en el lugar de destino elegido por ellos para conocer, descansar o divertirse, siendo esta la razón por la que la actividad turística impacta en la economía pues genera ingresos directos entre quienes trabajan con el turista e indirectos entre quienes prestan los servicios para poder brindar el producto final al turista. Quiriendo culminar con este acápite también se debe recordar que el turismo es muchas veces el que promueve los proyectos de mejora de infraestructura, pues aunque en los proyectos gubernamentales no puede justificarse una obra de infraestructura teniendo como beneficiarios a los turistas, si puede usarse el dato de llegada de turistas para justificar la promoción de inversiones y el crecimiento económico social del lugar.

CONCLUSIONES

De los estudios realizados, se concluye que la Ruta del Pisco beneficiaría a la Provincia de Ica como destino turístico, pues al incrementarse el número de turistas en la zona se ha comprobado desde el 2012 hasta la fecha que:

- Se ha incrementado la cantidad de visitantes a la provincia de Ica, a pesar de existir una fuerte competencia con el destino que representa la Provincia de Pisco.
- Si bien es cierto el incremento del PBI no es muy marcado debemos tener en consideración que la Ruta del Pisco aún no se puesto totalmente en valor y que aun así genera movimiento económico en la provincia.
- El interés de los visitantes en la visita y conocimiento de las bodegas vitivinícolas aunado al trabajo realizado por instituciones como CITEVID, ha permitido que pequeñas bodegas tradicionales, se inserten en la actividad turística, mejorando no solo su infraestructura, sino su servicio y el producto que le ofrecen al turista.
- El incremento del turismo en la región ha incentivado el crecimiento de la planta turística en todos sus rubros Transporte, agencias de viaje, hospedaje, restauración y recreación.
- Es necesaria la mano de obra calificada en la Provincia la cual resulta insuficiente para abastecer al sector, asimismo es necesario velar porque se brinde una preparación de calidad para poder exhibir un mejor servicio.

RECOMENDACIONES

- Se debe culminar con la ejecución del Producto Ruta del Pisco, conformando la Asociación del mismo nombre a efectos de que pueda administrar y velar por la calidad de dicho producto que representa a la Provincia.
- Se debe educar y concientizar a la población sobre la importancia de la actividad turística, en especial al empresariado que muchas veces no puede retener a personal especializado por falta de conocimiento sobre la administración de una empresa turística, en consecuencia este personal es absorbido por las grandes cadenas hoteleras que funcionan en Pisco.
- Se debe asociar las comidas típica como una ruta alterna o complementaria a la ruta del pisco, para poder presentar las catas de una manera más atractiva para el turista, sobre todo considerando que el Perú es considerado como uno de los referentes gastronómicos del mundo. Moquegua ha mejorado su ruta del Pisco con la adición de visitas a las dulcerías de la región.
- Se debe trabajar con las bodegas para enseñarles a personalizar su producto que si bien ahora es diferenciado, necesitan marcar una pauta de diferencia para que el turista tenga una experiencia novedosa en cada visita.
- Ya que la actividad de la Provincia básicamente gira en relación a la producción vitivinícola a lo largo del año, sería importante crear diversos productos que puedan asociarse a lo largo del año para mantener el interés en la visita al as bodegas, tomando como referente a la Ruta del Pisco. A la fecha ya existe la ruta de los lagares pero se pueden implementar nuevas formas de presentación.

FUENTES DE INFORMACIÓN

• BIBLIOGRAFÍA

- Alpizar V.; Maldonado M. (2009). *Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador*. Quivera, vol. 11, núm. 2, junio-diciembre, 2009, pp. 97-109. Tesis. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México
- Argüelles V; y otros. (2008). *Plan de desarrollo turístico de nuevos Recursos Naturales Arqueológicos para incrementar el turismo en Cajamarca: Producto Turístico Cumbemayo, La Ruta Del Agua Del Antiguo Perú*, Catálogo de Tesis de la ANR.
- Asbury, H. (1878 – Reedición 1933). *The Barbary coast: an informal history of the San Francisco underworld*. Garden City, N. Y.: Garden City Publishing Co.
- Carrasco S. (2006) *Metodología de la Investigación Científica*. Edit. San Marcos, Lima.
- Universidad San Ignacio de Loyola (2012). *Manual de Buenas Prácticas para Bodegas de Pisco, vinos y otros licores.*, editado por MINCETUR – CALTUR, Lima, Perú.
- CENFOTUR. Separata sobre elaboración de circuitos turísticos
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Censos Nacionales de Población y Vivienda de 1972,1981 y 1993”
- Camasca, Ana. (2014) “*La ruta del vino y del pisco de las bodegas artesanales e industriales en el desarrollo turístico del distrito de Sunampe, provincia de Chincha, región Ica – 2014*”, Edit Universidad Alas Peruanas. Lima
- Congreso de la Republica. Decreto Supremo N° 05-94-ITINCI. Reglamento de aguas minero medicinales para fines turísticos.
- Congreso de la República. Resolución Suprema No. 0053-81-TC/AE del 10 de junio de 1981. *Reglamento de vuelos chárter*.
- De La Riva I. (2004). *Legislación Turística*. Edit. Normas Legales, Trujillo – Perú.
- DESTINOS DEL PERÚ, (Cooperación suiza - SECO y convenio con MINCETUR y PROMPERÚ, ejecutada por Swisscontact). (2014). *Conceptos Básicos para la Gestión de Destinos Turísticos*. Editado por el Programa de Cooperación al

- desarrollo económico, Secretaria de Estado para asuntos económicos - SECO, Embajada de Suiza en Perú, Lima, Perú.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2010). *Dinámica Ocupacional de Ica*. P. 30 y 32. 2010.
- Duran, Álvarez y Del Río (2016) Artículo. *Análisis de la literatura científica en las investigaciones transculturales de tesis doctorales en enoturismo*.
- Enciclopedia Practica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. P. 21, Edit. Océano, Barcelona – España, 2011
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (Eds.). (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Woburn, MA: Butterworth Heinemann.
- Hauyón Dall'Orto J. (1995). *Perú: Turismo en el nuevo milenio*. Proyecto Nacional de Turismo II. Prólogo y P. 62 4to párrafo. Lima - Perú, Edit. Universidad San Martín de Porres.
- Huertas L. (2010). *Cronología de la Producción del Vino y del Pisco, Perú: 1548-2010*. Lima, Editorial Universitaria de la URP
- INC. Resolución Jefatural N°179- INC, del 7 de abril de 1988
- Lanquar, R. (2001). *Marketing Turístico*. Ed. Ariel Turismo, México D.F.
- La Riva Begazzo, I. Legislación turística. P. 11
- Ley General de Amparo al Patrimonio Cultural de la Nación
- López, Rodríguez y Vieira (2013). Tesis doctoral. *Revisión de la literatura científica sobre Enoturismo en España*. Universidad de Murcia. Publicada en Cuadernos de turismo N° 32. P. 171 – 188. ISSN: 1139-7861.
- Lundberg D. (1987). *Organización y Administración del Turismo*, Editorial CENTRUM; Barcelona – España. P. 10.
- Meraz L. y otros (2012). *La Ruta del Vino del valle de Guadalupe: una estrategia competitiva diferenciada para el desarrollo local*. Tesis. Universidad Autónoma de Baja California.

- MINCETUR. (2013). *Guía de bodegas – Región Ica, La Ruta del Pisco*, Editado por MINCETUR, Impreso en Ana C. Representaciones SAC, Dep. Legal BNP N° 2013-12535, Lima, agosto 2013
- MINCETUR. (2012). *Reglamento de la Ley General de Turismo* Art. 03. Lima – Perú.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2010) *Dinámica Ocupacional de Ica*.
- OMT (1978). *Reglamento de Transporte Turísticos* R.S. N° 0011-11-78-TC/DS del 06/02/78. OMT
- Quispe Llanos Renán. Medición de la economía con los números índices”, editado por CONCYTEC, Impreso en KONIGRAF & CIA S.A.C. , Lima, 14 de diciembre de 2003
- Resolución Ministerial N°055-99-ITINCI/DM del 06 de mayo de 1999
- Resolución Ministerial N°161-2004-PRODUCE del 22 de abril de 2004
- Szmulewicz P. *Modelo generico de gerente de spencer y spencer*. Una aplicación a la Hotelería Gestión Turística, núm. 7, 2007, pp. 55-80. Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile
- Universidad Alas Peruanas (2015) “*Código de Ética del Investigador científico de la Universidad Alas Peruanas*” Lima, Editorial Universidad Alas Peruanas S.A.
- Universidad San Ignacio de Loyola & Ministerio de Comercio exterior y Turismo. (2012). *Manual de buenas prácticas para bodegas de pisco, vino y otros licores*. Lima, Perú: Impresores Editores Miraflores SCRL
- Zamora G.,Tesis. (2004). *Deficiente promoción turística de la Provincia de Ica por parte de las agencias de turismo*, Ica, IPAE.

- **INFOGRAFÍA**

- <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/ICA.pdf>
- WWW.ANR.edu.pe
- http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/1999/1_009/1_00919990115es00230047.pdf

- www.ilustrados.com/publicaciones/EpykZFYAkIphZzQZwJ.php
- <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- www.bogotaturismo.gov.co/descargas/turismo/idtc-diseño.doc
- www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/ICA.pdf
- www.tacama.com
- <http://blog.rpp.com.pe/alegoriasalpisco/2013/04/22/los-400-anos-del-testamento-de-pedro-manuel-el-griego/>
- ***<http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/actividad.asp>***
- http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/ocupabilidad.asp?ano=2014&ubig=1101&c_depa=110000&t_depa=ICA&t_prov=ICA&t_dist=&grup=01&t_grup=ESTABLECIMIENTO%20DE%20HOSPEDAJE&cate=TT&t_cate=TODAS%20CONSOLIDADAS&clas=TT&t_clas=TODAS%20CONSOLIDADAS&desde=01&t_desde=ENERO&hasta=12&t_hasta=DICIEMBRE

ANEXOS

Anexo 1: RECURSOS TURÍSTICOS EN LA REGIÓN

ICA	<ul style="list-style-type: none"> • Catedral de Ica o capilla La Merced: • Santuario del Señor de Luren • Museo Regional Adolfo Bermúdez Jenkins. • Casona del Marqués de Torre Hermosa • Bodega Vista Alegre • Viña Tacama • Bodega Ocucaje • Bodegas Artesanales. • Laguna de Huacachina • Pueblo de Cachiche • Complejo Megalítico los Frailes • Playas y Desiertos
CHINCHA	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad de Chincha Alta • Casa Hacienda San José • Huaca La Centinela • Distrito del Carmen • Santuario de la Melchorita
NASCA	<ul style="list-style-type: none"> • Museo Didáctico Antonini • Líneas de Nasca • Paredones • Acueducto De Cantalloc • Centro Ceremonial de Cahuachi
PALPA	<ul style="list-style-type: none"> • Líneas y Figuras de Palpa • Petroglifos de Chichictara • Ciudad Pérdida de Huayurí
PISCO	<ul style="list-style-type: none"> • Restos Arqueológicos de Tambo Colorado • Reserva Nacional de Paracas Islas Ballestas

Anexo 2: CALENDARIO FESTIVO

CALENDARIO FESTIVO DE LA REGIÓN ICA
<ul style="list-style-type: none">• Festival de Verano Negro en Chincha• Festival internacional de la Vendimia en Ica y Chincha en el mes de marzo.• Semana Santa entre Marzo o Abril de acuerdo al calendario litúrgico• Virgen del Carmen de Chincha en Julio• Semana Turística de Ica en Noviembre• Virgen del Rosario de Yauca entre Setiembre y Octubre• Fiesta del Señor de Luren, tercer lunes de octubre en la Provincia de Ica

Anexo 3: SUBSISTEMAS DE DESARROLLO Y ESTANDARES - RUTA DEL VINO

Subsistemas de Desarrollo Turístico	Estándares de calidad Rutal del vino en España
Planificación y gestión	Organización de la Ruta como producto turístico, se requiere un ente gestor, un observatorio turístico, Recurso Humano capacitado
Destino	Territorio y recursos, evalúa infraestructura, servicios públicos y señalización de la Ruta
Producción y comercialización	Posicionamiento y puesta en mercado del Producto. Evalúa el Plan de Marketing y comercialización, diseño de imagen corporativa y servicio post venta
Servicios Turísticos	Adaptación de los servicios turísticos a las necesidades del producto. Alojamiento, gastronomía y servicios complementarios al servicio del Producto
Enología	Adecuación de la Producción Industrial de Vino al servicio turístico. Bodegas, Museos, centros de interpretación

Fuente: Elaboración Propia, basada en estudio realizado para CITEVID por la consultora PALBEN

Anexo 4: Información sobre Atractivos y Recursos Turísticos de la Provincia de Ica

ATRACTIVO	INFORMACIÓN
<i>Catedral de Ica o capilla La Merced</i>	Ubicada en la Plaza de Armas. Su construcción data del siglo XVIII, fue remodelada en 1814. Su arquitectura exterior es de estilo neoclásico, predominando dentro el barroco, en el púlpito y los altares. Actualmente en reconstrucción
<i>Santuario del Señor de Luren</i>	La capilla se ubica en la primera cuadra de la calle Lima esquina con la avenida Cutervo. El Cristo es considerado patrono de la ciudad que sale en procesión en Semana Santa y en la tercera semana de octubre. <i>(Hoy se visita la capilla pues el santuario fue derruido luego del terremoto del 2007, aún no se reconstruye).</i>
<i>Museo Regional Adolfo Bermúdez Jenkins</i>	Av. Ayabaca cuadra 8 s/n. Exhibe una colección de piezas de las culturas Paracas, Nasca, Huari, Ica e Inca. Contiene, además, lienzos y muebles coloniales y algunos objetos republicanos
<i>Casona del Marqués de Torre Hermosa</i>	Calle Libertad cuadra 1, Plaza de Armas. Su portada virreinal rococó trabajada en piedra ha sobrevivido hasta nuestros días. Es conocida también como Casa Bolívar, pues alojó al Libertador a su paso por la ciudad.
<i>Bodega Vista Alegre</i>	A 3 Km. al noroeste de la ciudad de Ica (10 minutos). Tradicional bodega dedicada a la elaboración de vino y pisco. Conserva características coloniales, fundada en 1857.
<i>Viña Tacama</i>	A 7 Km. al noreste de la ciudad de Ica (45 minutos). Dedicada a la elaboración de vino y pisco. Fue propiedad de los jesuitas durante la colonia y aún se conserva de aquella época la casona y las viejas caballerizas, produce algunos de los mejores vinos y piscos del país como el Blanco de Blancos y el Demonio de los Andes.
<i>Bodega Ocucaje</i>	Av. Principal s/n, a 34 Km. al suroeste de la ciudad de Ica (45 minutos). La bodega muestra las técnicas empleadas para la producción de pisco y vino con larga tradición en la región
<i>Bodegas Artesanales</i>	En ellas se elabora el pisco de manera tradicional. En el valle de Ica existen más de 85 bodegas artesanales, entre las que destacan las bodegas Lazo, Catador, Sotelo, Álvarez, Mendoza y Acuache.
<i>Laguna de Huacachina</i>	A 5 Km. al suroeste de la ciudad de Ica (5 minutos). Tradicional lugar de descanso para los iqueños. La laguna es un oasis en medio del desierto, formando un espléndido paisaje de dunas, palmeras y huarangos. Algunos lugareños atribuyen propiedades curativas a sus aguas.
<i>Pueblo de Cachiche</i>	A 4 Km. al suroeste de la ciudad de Ica (5 minutos). Pueblo conocido por sus brujas y curanderos, que se dice curan toda clase de males y daños. Allí se encuentra la palmera de las siete cabezas, de cuyo tronco salen 6 palmeras más.
<i>Complejo Megalítico los Frailes</i>	A 5 Km. al este de la ciudad de Ica (10 minutos). Conjunto de rocas con formas extrañas formadas por la acción de los vientos. Destacan las figuras de la tortuga, la cabeza del mono, el sapo y el astronauta. Existe un mirador natural desde donde se observa toda la ciudad de Ica.
<i>Playas y Desiertos</i>	A 60 Km. de Ocucaje (3 horas). Zona de hermosas playas, ideales para practicar pesca y caza submarina. Entre las principales playas se encuentran El Morro, El Negro, La Hierba, Lomitas, Oyeros, Antana, Barlovento y La Cueva. En las dunas del desierto se practica el sandboarding.

(Fuente Mincetur – Elaboración Propia)

Anexo 5: INFORME DEL MTC

✓ Red Vial:

Cuadro N° 13
Rutas Viales - 2004

DESCRIPCIÓN NOMBRE DE CARRETERAS	LONGITUD		TIPO DE SUPERFICIE		
	TOTAL Km.	ASFALTADO Km.	AFIRMADO Km.	SIN AFIRMAR Km.	TROCHA Km.
RUTA NACIONAL	737,84	721,23	16,61	0,00	0,00
RUTA DEPARTAMENTAL	336,30	73,60	123,50	95,20	44,00
RUTA VECINAL	1 219,50	47,30	9,70	57,80	1 104,70
TOTAL	2 293,64	842,13	149,81	153,00	1 148,70

Fuente: Ministerio de Transporte Comunicaciones-MTC (www.mtc.gob.pe) Junio 2006

Anexo 6: AGENCIAS DE VIAJES EN LA REGION

AGENCIAS DE VIAJE EN LA REGION	
Ica	39
Pisco	32
Chincha	04
Palpa	00
Nazca	35
Total	110

Fuente : Dircetur

Elaboración Propia

Anexo 7: ESTADISTICAS DE INDICES DE OCUPABILIDAD DE HOSPEDAJE DE LA PROVINCIA DE ICA

ENERO-DICIEMBRE 2009: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: ICA Prov: ICA

Categoría: TODAS CONSOLIDADAS

Clase: TODAS CONSOLIDADAS

<i>Meses</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>	<i>Nov</i>	<i>Dic</i>	<i>PROMEDIO</i>
OFERTA													
Número de establecimiento	164	166	167	167	169	171	171	171	173	174	174	175	170.17
Número de habitaciones	3041	3066	3084	3099	3125	3153	3146	3148	3161	3158	3162	3195	3128.17
Número de plazas-cama	5596	5667	5697	5730	5768	5816	5808	5810	5833	5828	5826	5915	5774.50
INDICADORES													
TNOH en el mes(%)	25.81	30.37	27.92	29.39	25.02	23.43	27.16	25.57	23.35	25.73	23.88	26.15	26.15
TNOC en el mes(%)	23.62	26.69	24.75	26.27	21.95	20.45	24.17	22.82	20.41	22.94	21.10	23.67	23.24
Promedio de permanencia(días)	1.21	1.18	1.08	1.21	1.14	1.18	1.18	1.17	1.19	1.20	1.18	1.23	1.18
Nacionales(días)	1.22	1.17	1.07	1.20	1.13	1.18	1.18	1.16	1.18	1.19	1.18	1.22	1.17
Extranjeros(días)	1.21	1.22	1.15	1.30	1.21	1.18	1.20	1.23	1.24	1.27	1.23	1.33	1.23
Total de arribos en el mes	33752	35925	40361	37261	34545	30286	36764	35020	30098	34609	31256	35416	34607.75
Nacionales	28793	31681	35669	32807	30015	26841	31867	30007	25773	30567	28550	32290	30405.00
Extranjeros	4959	4244	4692	4454	4530	3445	4897	5013	4325	4042	2706	3126	4202.75
Total pernoctaciones mes	40977	42357	43719	45157	39245	35682	43517	41096	35707	41449	36872	43408	40765.50
Nacionales	35001	37160	38324	39364	33778	31600	37652	34935	30324	36327	33556	39254	35606.25
Extranjeros	5976	5197	5395	5793	5467	4082	5865	6161	5383	5122	3316	4154	5159.25
Total empleo en el mes	717	723	727	727	732	720	740	738	736	703	691	711	722.08
COBERTURA DE INFORMANTE													
En N° de establecimientos(%)	64.63	63.86	62.28	63.47	63.91	62.57	61.99	59.06	59.54	58.62	53.45	51.43	60.40
En N° de habitaciones(%)	76.09	76.65	75.97	76.67	75.58	75.33	75.33	72.90	73.68	72.61	68.53	66.26	66.26

Fuente: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/actividad.asp>

ENERO-DICIEMBRE 2010: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: ICA Prov: ICA

Categoría: **TODAS CONSOLIDADAS** Clase : **TODAS CONSOLIDADAS**

<i>Meses</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>	<i>Nov</i>	<i>Dic</i>	<i>PROMEDIO</i>
OFERTA													
Número de establecimiento	180	181	183	185	185	184	186	187	192	193	192	192	186.67
Número de habitaciones	3261	3283	3285	3305	3283	3277	3347	3351	3415	3434	3373	3368	3331.83
Número de plazas-cama	6098	6142	6137	6175	6125	6115	6247	6257	6373	6379	6250	6254	6212.67
INDICADORES													
TNOH en el mes(%)	25.13	25.34	26.14	27.54	25.95	24.94	29.54	27.56	26.3	27.99	29.37	25.78	26.80
TNOC en el mes(%)	23.36	22.61	23.48	24.81	23.38	21.66	27.04	25.8	23.79	25.48	26.29	22.78	24.21
Promedio de permanencia(días)	1.31	1.19	1.23	1.26	1.27	1.26	1.27	1.28	1.23	1.21	1.34	1.23	1.26
Nacionales(días)	1.31	1.18	1.23	1.25	1.28	1.26	1.27	1.30	1.23	1.21	1.36	1.21	1.26
Extranjeros(días)	1.27	1.31	1.21	1.26	1.20	1.26	1.22	1.14	1.22	1.20	1.23	1.34	1.24
Total de arribos en el mes	33777	32544	36288	36594	35008	31469	41388	39213	37085	41712	36666	35996	36478.33
Nacionales	29747	28871	32152	32357	29913	27346	34859	33924	31908	37083	33061	32343	31963.67
Extranjeros	4030	3673	4136	4237	5095	4123	6529	5289	5177	4629	3605	3653	4514.67
Total pernoctaciones mes	44166	38885	44667	45954	44392	39735	52361	50050	45476	50379	49301	44166	45794.33
Nacionales	39029	34060	39650	40604	38282	34551	44428	44005	39147	44818	44856	39276	40225.50
Extranjeros	5137	4825	5017	5350	6110	5184	7933	6045	6329	5561	4445	4890	5568.83
Total empleo en el mes	756	764	769	778	771	777	797	808	817	819	815	815	790.50
COBERTURA DE INFORMANTE													
En N° de establecimientos(%)	64.44	64.09	61.75	61.62	60.54	61.96	61.83	60.96	58.33	57.51	57.81	58.33	60.76
En N° de habitaciones(%)	78.1	77.67	75.89	76.16	75.48	77.6	76.19	75.11	72.97	71.23	71.81	72.6	75.07

Fuente: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/actividad.asp>

ENERO-DICIEMBRE 2011: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: ICA Prov: ICA

Categoría: TODAS CONSOLIDADAS

Clase: TODAS CONSOLIDADAS

<i>Meses</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>	<i>Nov</i>	<i>Dic</i>	<i>PROMEDIO</i>
OFERTA													
Número de establecimiento	191.00	193	195	199	200	202	201	202	204	206	207	208	200.67
Número de habitaciones	3416	3432	3458	3514	3527	3589	3541	3540	3562	3592	3614	3628	3534.42
Número de plazas-cama	6413	6446	6497	6601	6619	6746	6648	6648	6687	6717	6729	6750	6625.08
INDICADORES													
TNOH en el mes(%)	29.36	31.93	28.53	29.76	25.49	26.38	29.65	29.2	26.12	29.81	28.13	27.56	28.49
TNOC en el mes(%)	26.21	27.64	24.62	25.86	21.94	22.67	26.42	24.86	22.32	25.81	24.11	24.28	24.73
Promedio de permanencia(días)	1.28	1.26	1.23	1.27	1.21.	1.25	1.26	1.22	1.21	1.27	1.22	1.2	1.24
Nacionales(días)	1.28	1.25	1.23	1.27	1.21.	1.24	1.26	1.22	1.22	1.27	1.22	1.2	1.24
Extranjeros(días)	1.27	1.27	1.23	1.3	1.23	1.32	1.27	1.2	1.13	1.23	1.27	1.2	1.24
Total de arribos en el mes	40623	39701	40440	40330	37156	36794	43224	42030	36905	42484	39731	42388	40150.50
Nacionales	36418	35686	36441	36132	32869	32415	38109	37048	33289	38473	35714	38091	35890.42
Extranjeros	4205	4015	3999	4198	4287	4379	5115	4982	3616	4011	4017	4297	4260.08
Total pernoctaciones mes	52114	49880	49594	51201	45028	45889	54457	51237	44782	53743	48663	50796	49782.00
Nacionales	46793	44779	44676	45734	39740	40124	47980	45237	40686	48824	43570	45647	44482.50
Extranjeros	5321	5101	4918	5467	5288	5765	6477	6000	4096	4919	5093	5149	5299.50
Total empleo en el mes	803	810	811	832	830	840	836	835	853	865	868	891	839.50
COBERTURA DE INFORMANTE													
En N° de establecimientos(%)	61.78	62.18	61.03	60.3	60	57.43	57.71	57.43	55.88	54.37	55.07	53.85	58.09
En N° de habitaciones(%)	76.08	76.05	75.1	74.73	74.85	70.41	73.03	72.43	71.48	69.01	69.45	68.47	72.59

Fuente: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/actividad.asp>

ENERO-DICIEMBRE 2012: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: ICA Prov: ICA

Categoría: **TODAS CONSOLIDADAS**

Clase: **TODAS CONSOLIDADAS**

<i>Meses</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>	<i>Nov</i>	<i>Dic</i>	<i>PROMEDIO</i>
OFERTA													
Número de establecimiento	210	212	212	215	216	220	220	222	224	226	223	223	218.58
Número de habitaciones	3799	3823	3782	3820	3838	3890	3909	3936	3949	3952	3925	3922	3878.75
Número de plazas-cama	7091	7140	7065	7156	7189	7284	7307	7353	7379	7383	7331	7302	7248.33
INDICADORES													
TNOH en el mes(%)	28.45	29.24	26.23	29.24	25.28	27.05	29.43	28.27	28.42	31.6	29.06	29.17	28.45
TNOC en el mes(%)	25.12	25.45	22.85	25.39	21.81	23.77	26.76	25.12	25.61	28.49	26.11	25.97	25.20
Promedio de permanencia(días)	1.25	1.28	1.25	1.26	1.25	1.23	1.26	1.25	1.26	1.22	1.26	1.24	1.25
Nacionales(días)	1.24	1.28	1.25	1.26	1.25	1.22	1.26	1.26	1.26	1.22	1.26	1.24	1.25
Extranjeros(días)	1.34	1.25	1.26	1.31	1.21	1.27	1.26	1.19	1.23	1.2	1.28	1.33	1.26
Total de arribos en el mes	44069	39858	40069	43099	38994	42340	48024	45824	45036	53551	45586	47284	44477.83
Nacionales	39698	36444	36467	39660	35478	38340	42723	41343	41560	48563	41685	43415	40448.00
Extranjeros	4371	3414	3602	3439	3516	4000	5301	4481	3476	4988	3901	3869	4029.83
Total pernотaciones mes	55221	50870	50050	54506	48602	51932	60611	57255	56687	65205	57426	58779	55595.33
Nacionales	49375	46606	45498	50004	44338	46867	53911	51904	52405	59213	52444	53652	50518.08
Extranjeros	5846	4264	4552	4502	4264	5065	6700	5351	4282	5992	4982	5127	5077.25
Total empleo en el mes	886	891	898	912	917	927	935	943	945	950	943	962	925.75
COBERTURA DE INFORMANTE													
En N° de establecimientos(%)	61.9	59.91	61.79	58.6	59.72	57.73	59.09	57.21	54.02	54.42	51.12	52.47	57.33
En N° de habitaciones(%)	76.49	75.46	77.18	73.43	75.51	72.24	74.47	73.15	69.06	68.98	66.19	67.08	72.44

Fuente: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/actividad.asp>

ENERO-DICIEMBRE 2013: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Categoría TODAS CONSOLIDADAS Clase: TODAS CONSOLIDADAS

	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>	<i>Nov</i>	<i>Dic</i>	<i>PROMEDIO</i>
OFERTA													
Número de establecimiento	223	222	223	224	224	225	228	229	231	225	225	224	225.25
Número de habitaciones	3995	3960	3974	3974	3988	3979	3985	4021	4046	3997	3995	3987	3993.36
Número de plazas-cama	7469	7408	7427	7416	7451	7446	7439	7491	7519	7430	7425	7411	7444.33
INDICADORES													
TNOH en el mes(%)	30.81	31.1	32.12	29.4	29	27.26	30.98	30.05	29.7	32.22	31.78	30.59	30.42
TNOC en el mes(%)	27.66	29.08	28.74	25.86	25.35	24.13	27.96	27.43	26.4	28.92	28.11	27.54	27.27
Promedio de permanencia(días)	1.26	1.26	1.29	1.27	1.26	1.24	1.29	1.26	1.3	1.3	1.31	1.28	1.28
Nacionales(días)	1.26	1.26	1.29	1.27	1.25	1.24	1.28	1.26	1.29	1.3	1.31	1.27	1.27
Extranjeros(días)	1.3	1.22	1.29	1.28	1.34	1.25	1.41	1.26	1.33	1.3	1.36	1.34	1.31
Total de arribos en el mes	50644	47981	51177	45270	46373	43421	49844	50676	45886	51084	47751	49508	48301.25
Nacionales	45454	44086	46699	40947	40923	38300	43858	44908	40427	46739	43613	45105	43421.58
Extranjeros	5190	3895	4478	4323	5450	5121	5986	5768	5459	4345	4138	4403	4879.67
Total pernотaciones mes	64042	60315	66165	57529	58547	53903	64482	63698	59546	66607	62625	63280	61728.25
Nacionales	57316	55560	60369	51998	51241	47509	56057	56437	52275	60974	57012	57377	55343.75
Extranjeros	6726	4755	5796	5531	7306	6394	8425	7261	7271	5633	5613	5903	6384.50
Total empleo en el mes	949	950	954	965	975	972	985	979	990	963	968	954	967.00
COBERTURA DE INFORMANTE													
En N° de establecimientos(%)	57.4	57.21	56.95	57.14	57.14	56.44	57.02	55.46	54.98	53.33	53.22	44.2	55.04
En N° de habitaciones(%)	72.12	70.96	71.74	70.23	70.36	70.09	71.14	69.49	68.93	66.1	67.06	56.36	68.72

Fuente: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/clasificados/actividad.asp>

ENERO-DICIEMBRE 2014: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: ICA Prov: ICA

Categoría: TODAS CONSOLIDADAS

Clase: TODAS CONSOLIDADAS

<i>eses</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>	<i>Nov</i>	<i>Dic</i>	<i>PROMEDIO</i>
OFERTA													
Número de establecimiento	235	235	243	248	250	249	248	249	249	250	243	244	245
Número de habitaciones	4155	4150	4204	4278	4280	4267	4254	4252	4245	4342	4347	4352	4252
Número de plazas-cama	7639	7635	7706	7868	7912	7894	7889	7845	7809	7921	7996	7996	7843
INDICADORES													
TNOH en el mes(%)	30.1	36.21	31.21	31.75	29.68	28.88	31.96	32.15	33.63	33.33	33.93	34.61	32.29
TNOC en el mes(%)	27.55	32.06	27.33	28.13	24.68	24.7	27.77	27.53	26.97	28.32	28.53	28.37	27.66
Promedio de permanencia(días)	1.28	1.31	1.28	1.32	1.24	1.24	1.26	1.25	1.25	1.22	1.24	1.34	1.27
Nacionales(días)	1.28	1.32	1.28	1.32	1.24	1.24	1.27	1.25	1.26	1.22	1.24	1.35	1.27
Extranjeros(días)	1.3	1.24	1.3	1.26	1.31	1.27	1.21	1.25	1.2	1.24	1.25	1.31	1.26
Total de arribos en el mes	50897	52239	51011	50414	48675	47011	53846	53382	50348	57138	55307	52341	51884
Nacionales	47163	48807	46927	45563	44171	42763	48178	48008	45510	52278	50323	49296	47416
Extranjeros	3734	3432	4084	4851	4504	4248	5668	5374	4838	4860	4984	3045	4469
Total pernoctaciones mes	65230	68537	65299	66407	60541	58488	67908	66941	63182	69549	68444	70320	65904
Nacionales	60380	64269	60002	60304	54654	53098	61028	60208	57380	63540	62198	66332	60283
Extranjeros	4850	4268	5297	6103	5887	5390	6880	6733	5802	6009	6246	3988	5621
Total empleo en el mes	1003	1007	1019	1024	852	1002	999	1022	1021	1035	1045	1013	1004
COBERTURA DE INFORMANTE													
En N° de establecimientos(%)	51.91	48.94	47.33	46.37	43.2	41.77	42.74	41.17	40.96	40	40.33	35.66	43.37
En N° de habitaciones(%)	63.61	61.28	60.47	59.58	56.45	57.79	58.02	57.13	56.51	54.28	53.32	45.47	56.99

Fuente: MINCETUR – ESTADISTICA

ENERO-DICIEMBRE 2015: INDICES MENSUALES DE OCUPABILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO

Dpto: ICA Prov: ICA		Categoria: TODAS CONSOLIDADAS											Clase: TODAS CONSOLIDADAS
<i>Meses</i>	<i>Ene</i>	<i>Feb</i>	<i>Mar</i>	<i>Abr</i>	<i>May</i>	<i>Jun</i>	<i>Jul</i>	<i>Ago</i>	<i>Sep</i>	<i>Oct</i>	<i>Nov</i>	<i>Dic</i>	<i>PROMEDIO</i>
OFERTA													
Número de establecimiento	211	213	213	217	218	218	218	221	222	220	221	219	217.58
Número de habitaciones	3984	3990	3992	4072	4028	4024	4066	4081	4093	4055	4071	4055	4042.58
Número de plazas-cama	7393	7415	7412	7594	7522	7434	7525	7537	7539	7471	7500	7464	7483.83
INDICADORES													
TNOH en el mes(%)	32.35	35.77	31.12	31.32	28.54	29.62	34.81	32.07	29.85	34.88	31.59	29.71	31.80
TNOC en el mes(%)	28.57	32.28	25.97	26.7	23.8	24.31	30.49	28.03	25.71	30.11	25.96	25.36	27.27
Promedio de permanencia(días)	1.25	1.28	1.24	1.26	1.22	1.25	1.24	1.28	1.24	1.26	1.24	1.23	1.25
Nacionales(días)	1.26	1.28	1.25	1.27	1.24	1.25	1.25	1.3	1.24	1.28	1.24	1.23	1.26
Extranjeros(días)	1.23	1.24	1.19	1.23	1.16	1.21	1.23	1.18	1.19	1.16	1.25	1.24	1.21
Total de arribos en el mes	52184	52308	47993	48198	45305	43501	57169	51127	47049	55158	46929	47810	49560.92
Nacionales	46636	48040	42710	42621	39141	37847	49810	43626	39832	48676	40343	41941	43435.25
Extranjeros	5548	4268	5283	5577	6164	5654	7359	7501	7217	6482	6586	5869	6125.67
Total pernoctaciones mes	65475	67010	59666	60836	55489	54222	71133	65484	58156	69729	58399	58678	62023.08
Nacionales	58675	61729	53368	53949	48368	47374	62093	56661	49566	62215	50138	51422	54629.83
Extranjeros	6800	5281	6298	6887	7121	6848	9040	8823	8590	7514	8261	7256	7393.25
Total empleo en el mes	948	955	955	978	1008	1008	1018	1005	1015	1012	1009	1012	993.58
COBERTURA DE INFORMANTE													
En N° de establecimientos(%)	54.03	53.05	52.58	52.53	52.75	51.83	51.83	49.32	48.65	47.73	48.87	46.58	50.81
En N° de habitaciones(%)	68.93	68.65	68.11	66.53	67.56	65.66	64.95	62.56	61.3	60.52	60.87	59.46	566.77

Fuente: MINCETUR – ESTADISTICA

RESUMEN ESTADISTICO OCUPABILIDAD DE CENTROS DE HOSPEDAJE ENERO 2009 - OCTUBRE 2015

AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	PROMEDIO
Oferta								
Número de establecimiento	170.17	186.67	200.67	218.58	225.25	245.25	219	213.40
Número de habitaciones	3128.17	3331.83	3534.42	3878.75	3993.36	4252.18	4055	3776.99
Número de plazas-cama	5774.50	6212.67	6625.08	7248.33	7444.33	7842.50	7464	6999.10
INDICADORES								
TNOH en el mes(%)	26.15	26.80	28.49	28.45	30.42	32.29	33.84	29.49
TNOC en el mes(%)	23.24	24.21	24.73	25.20	27.27	27.66	28.94	25.89
Promedio de permanencia(días)	01.18	01.26	01.24	01.25	01.28	01.27	01.24	01.25
Nacionales(días)	01.17	01.26	01.24	01.25	01.27	01.27	01.24	01.24
Extranjeros(días)	01.23	01.24	01.24	01.26	01.31	01.26	01.23	01.25
Total de arribos en el mes	34607.75	36478.33	40150.50	44477.83	48301.25	51884.08	55602.10	44500.26
Nacionales	30405.00	31963.67	35890.42	40448.00	43421.58	47415.58	50763.20	40043.92
Extranjeros	4202.75	4514.67	4260.08	4029.83	4879.67	4468.50	5139.90	4499.34
Total pernотaciones mes	40765.50	45794.33	49782.00	55595.33	61728.25	65903.83	68951.60	55502.98
Nacionales	35606.25	40225.50	44482.50	50518.08	55343.75	60282.75	62671.00	49875.69
Extranjeros	5159.25	5568.83	5299.50	5077.25	6384.50	5621.08	6280.60	5627.29
Total empleo en el mes	722.08	790.50	839.50	925.75	967.00	1003.50	989.80	891.16
COBERTURA DE INFORMANTE								
En N° de establecimientos(%)	60.40	60.76	58.09	57.33	55.04	43.37	32.17	52.45
En N° de habitaciones(%)	66.26	75.07	72.59	72.44	68.72	56.99	44.34	65.20

Fuente: MINCETUR – ESTADISTICA, ELABORACION PROPIA

Anexo 8: CORRELACION DE VARIABLES Y DIMENSIONES CON PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

ITEMS	PRODUCTO TURISTICO											DESTINO TURISTICO									
	INFRAESTRUCTURA				PLANTA TURIST.		SUPRAESTRUCTURA					ECONOMIA		PLANTA TURÍSTICA				DESARROLLO SOCIOCULTURAL			
	N°	9a	11	12	14	12	19	10	12	13	15	3	4	1b	2	5	8	6	7	9	
1	1	1	1	1	2	6	2	1	3	6	2	3	1	2	2	1	3	5	1		
2	1	2	9	1	0	2	2	0	0	5	2	3	1	2	2	1	3	3	1		
3	1	1	3	2	2	5	2	1	2	2	4	3	2	4	1	1	4	2	2		
4	1	1	1	2	4	1	2	1	3	6	2	1	1	1	1	1	4	2	7		
5	1	1	2	1	3	3	1	1	2	1	4	2	1	3	3	1	5	2	2		
6	1	2	1	1	0	2	2	0	0	2	1	2	1	1	3	3	1	1	2		
7	1	1	1	2	5	6	2	2	1	6	1	3	2	1	3	3	1	3	3		
8	1	2	1	1	0	4	1	0	0	6	2	3	2	3	3	2	1	4	7		
9	1	2	8	1	0	3	2	0	0	1	2	3	2	3	3	2	1	4	7		
10	1	1	4	2	3	2	2	2	1	1	3	4	1	2	1	2	1	1	1		
11	1	1	2	1	4	6	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2	3	1	4		
12	1	1	1	1	1	6	2	1	3	5	2	4	2	2	1	3	3	1	5		
13	1	1	1	1	1	6	2	1	1	4	2	4	1	3	2	3	3	1	7		
14	1	1	2	2	4	6	2	3	3	2	3	2	1	4	2	3	3	1	7		
15	1	1	4	1	2	3	1	3	3	6	1	1	1	5	2	1	1	1	6		
16	1	1	1	1	4	6	1	1	3	2	1	3	2	1	2	1	1	4	2		
17	1	2	0	1	0	2	2	0	0	2	3	3	2	1	1	3	1	4	3		
18	1	1	3	2	2	4	2	1	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3		
19	1	1	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	4	2	2	2	5	1		

INFRAESTR.	PLANTA TUR.	SUPRAEST.	ECONOMIA	PLANTA TUR.	D. SOCIOCULT.
4	8	12	5	6	9
13	2	7	5	6	7
7	7	7	7	8	8
5	5	12	3	4	13
5	6	5	6	8	9
5	2	4	3	8	2
5	11	11	4	9	4
5	4	7	5	10	12
12	3	3	5	10	12
8	5	6	7	6	3
5	10	8	4	6	8
4	7	11	6	8	9
4	7	8	6	9	11
6	10	10	5	10	11
7	5	13	2	9	2
4	10	7	4	6	5
4	2	4	6	7	8
7	6	9	5	7	8
5	3	7	4	9	8

20	1	1	1	1	4	2	2	3	2	4	2	1	1	2	4	2	2	3	3	4	6	11	3	9	8
21	2	1	3	1	3	6	1	2	2	6	1	3	1	4	3	1	2	3	7	7	9	11	4	9	5
22	1	1	2	1	4	5	2	2	2	5	4	1	2	2	4	1	2	4	3	5	9	11	5	9	9
23	1	2	8	1	0	2	2	0	0	4	2	1	2	2	4	1	1	1	1	12	2	6	3	9	3
24	1	1	3	1	3	6	2	1	2	2	2	4	1	2	3	1	1	1	1	6	9	7	6	7	3
25	1	1	1	2	2	6	2	2	3	3	2	4	1	3	3	1	1	1	6	5	8	10	6	8	8
26	1	2	0	1	0	6	2	0	0	6	2	4	2	3	2	3	3	1	6	4	6	8	6	10	10
27	1	1	3	2	3	4	2	1	3	3	2	3	1	2	2	1	3	1	7	7	7	9	5	6	11
28	1	1	3	2	2	4	2	1	1	2	2	1	1	5	2	1	2	2	3	7	6	6	3	9	7
29	1	2	0	1	0	6	2	0	0	6	4	2	2	1	2	3	2	2	2	4	6	8	6	8	6
30	1	1	1	2	4	6	2	1	2	4	4	3	1	1	2	1	2	5	3	5	10	9	7	5	10
31	1	1	5	1	2	5	2	1	2	3	4	4	1	3	2	2	1	3	1	8	7	8	8	8	5
32	1	1	2	1	2	4	2	3	1	6	3	4	1	2	1	2	1	3	1	5	6	12	7	6	5
33	1	1	1	2	4	1	2	1	1	3	3	4	2	3	1	2	1	1	3	5	5	7	7	8	5
34	1	1	1	1	1	6	3	2	2	3	1	4	1	3	3	3	1	1	1	4	7	10	5	10	2
35	1	1	1	2	3	3	2	1	2	6	1	3	2	2	4	1	1	2	3	5	6	11	4	9	3
36	1	1	4	2	2	6	1	1	1	5	1	3	2	2	3	1	2	2	4	8	8	8	4	8	4
37	1	2	1	1	0	6	1	0	0	6	2	3	2	2	1	2	2	4	3	5	6	7	5	7	9
38	1	2	2	2	0	5	2	0	0	4	1	2	2	4	2	3	1	3	3	7	5	6	3	11	4
39	1	2	1	2	0	2	2	0	0	6	1	3	2	3	2	3	1	1	2	6	2	8	4	10	2
40	1	2	5	1	0	6	3	0	0	6	1	2	1	2	2	3	1	1	4	9	6	9	3	8	2
41	1	2	8	1	0	6	2	0	0	5	3	3	2	2	1	2	3	4	6	12	6	7	6	7	13
42	1	1	3	1	4	5	2	1	1	2	3	1	2	2	1	2	3	3	7	6	9	6	4	7	13
43	1	2	9	1	0	5	2	0	0	1	4	4	2	3	1	2	3	2	7	13	5	3	8	8	12
44	1	2	1	1	0	6	2	0	0	3	2	4	1	3	3	2	2	2	4	5	6	5	6	9	8
45	1	2	1	1	0	6	1	0	0	3	3	3	1	2	3	1	2	1	3	5	6	4	6	7	6
46	1	1	3	1	2	6	1	1	1	6	3	3	1	4	3	1	1	1	1	6	8	9	6	9	3
47	1	2	1	2	0	6	2	0	0	6	4	2	1	2	4	3	1	1	2	6	6	8	6	10	4
48	1	1	1	1	3	6	2	1	3	6	4	3	1	1	4	3	1	1	2	4	9	12	7	9	4

49	1	1	4	1	2	6	2	1	3	2	4	3	1	1	2	1	3	1	3
50	1	1	2	2	3	6	2	4	1	3	4	2	2	1	2	1	3	1	3
51	1	1	1	2	2	6	1	4	1	3	4	1	2	2	2	1	1	1	5
52	1	1	3	1	3	6	2	1	2	6	4	3	2	3	2	3	1	3	6
53	1	2	1	1	0	6	1	0	0	1	2	3	2	3	1	2	3	3	1
54	1	1	1	1	4	6	2	1	2	6	2	2	1	2	2	3	1	4	1
55	1	1	1	2	4	6	2	1	3	6	3	1	1	4	4	2	1	5	7
56	1	2	1	1	0	6	2	0	0	6	3	4	2	2	4	1	5	4	4
57	1	1	1	1	3	6	2	1	2	5	3	4	1	2	3	1	1	4	4
58	1	1	1	2	3	6	3	3	1	3	1	4	1	4	3	1	1	2	7
59	1	1	5	1	3	5	2	3	3	4	1	4	1	4	2	1	1	1	2
60	1	1	3	2	3	6	2	1	3	4	3	4	1	2	2	3	1	1	2
61	1	1	3	2	4	6	2	2	1	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1
62	1	1	3	2	3	1	2	1	1	3	3	4	1	1	1	1	5	3	1
63	1	1	1	1	2	1	2	1	3	5	3	4	1	1	3	1	1	3	5
64	1	1	3	1	3	1	2	1	2	2	3	1	2	1	3	2	1	2	5
65	1	1	3	1	3	6	2	1	3	1	3	1	1	3	4	1	1	2	4
66	1	2	8	2	0	6	2	0	0	1	3	3	1	3	4	2	1	2	6
67	1	1	1	1	3	5	2	1	3	3	3	1	2	2	4	1	1	1	6
68	1	2	0	1	0	6	2	0	0	6	3	1	2	3	4	1	1	5	7
69	1	1	4	1	3	5	2	3	4	6	4	1	1	4	1	1	1	1	3
70	1	1	3	2	4	6	2	1	4	3	4	4	1	1	1	1	1	1	3
71	1	1	3	2	4	5	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3
72	1	1	3	1	4	4	2	1	2	2	2	4	1	1	1	3	1	1	1
73	1	1	1	1	4	6	2	1	3	2	2	4	1	2	4	3	1	1	1
74	1	1	1	2	3	6	2	1	1	2	2	4	1	1	4	3	5	1	1
75	1	1	3	2	3	6	2	1	1	6	2	4	2	1	3	3	1	2	2
76	1	1	1	1	3	6	2	1	3	6	3	3	1	2	3	1	1	2	2
77	1	1	1	1	3	6	2	1	4	4	3	3	2	3	2	2	1	1	5

7	8	8	7	5	7
6	9	10	6	6	7
5	8	9	5	7	7
6	9	11	7	10	10
5	6	2	5	8	7
4	10	11	4	8	6
5	10	12	4	11	13
5	6	8	7	9	13
4	9	10	7	7	9
5	9	10	5	9	3
8	8	12	5	8	2
7	9	10	7	8	4
7	10	8	4	6	3
7	4	7	7	4	9
4	3	11	7	6	9
6	4	7	4	8	8
6	9	7	4	9	7
13	6	3	6	10	9
4	8	9	4	9	8
4	6	8	4	10	13
7	8	15	5	7	5
7	10	10	8	4	5
7	9	10	6	4	5
6	8	7	6	6	3
4	10	8	6	10	3
5	9	6	6	9	7
7	9	10	6	9	5
4	9	12	6	7	5
4	9	11	6	9	7

78	1	2	8	1	0	6	2	0	0	5	3	3	2	2	2	2	1	1	6	12	6	7	6	8	8
79	1	2	1	2	0	6	2	0	0	5	3	3	1	3	2	2	1	1	7	6	6	7	6	8	9
80	1	2	1	1	0	5	1	0	0	6	3	2	2	3	2	3	1	1	3	5	5	7	5	10	5
81	1	1	2	2	3	6	2	1	1	1	3	2	2	2	1	3	1	3	6	6	9	5	5	8	10
82	1	1	1	1	2	6	2	1	4	4	2	1	2	1	1	1	1	4	4	4	8	11	3	5	6
83	1	1	8	2	4	6	2	4	1	2	3	1	1	1	4	1	1	3	5	12	10	9	4	7	9
84	1	1	9	2	4	6	2	4	3	3	2	1	2	3	4	1	1	3	2	13	10	12	3	10	6
85	1	1	3	2	4	6	2	1	1	6	3	3	1	2	1	2	1	1	1	7	10	10	6	6	3
86	1	1	3	1	4	5	2	1	4	6	3	3	1	1	1	2	1	3	1	6	9	13	6	5	5
87	1	1	1	1	3	6	2	1	2	3	3	4	1	3	2	1	1	1	3	4	9	8	7	7	5
88	1	1	1	2	3	6	2	1	2	2	2	4	1	2	2	1	1	1	3	5	9	7	6	6	5
89	1	2	1	2	0	4	2	0	0	1	4	4	1	2	3	2	1	2	4	6	4	3	8	8	7
90	1	2	0	1	0	6	2	0	0	4	4	4	1	3	3	1	1	2	1	4	6	6	8	8	4
91	1	1	1	2	3	6	2	1	3	6	3	1	1	2	3	1	1	1	1	5	9	12	4	7	3
92	1	1	3	1	4	6	2	1	3	3	3	2	2	1	4	1	5	6	6	10	9	5	8	12	
93	1	1	3	2	4	6	2	1	3	6	3	2	2	3	4	3	1	5	7	10	12	5	12	7	
94	1	1	3	1	3	5	2	1	3	5	2	1	1	2	1	1	1	7	6	8	11	3	5	9	
95	1	2	8	1	0	5	2	0	0	3	2	4	1	3	1	1	1	4	12	5	5	6	6	8	
96	1	1	2	1	2	6	2	1	3	4	2	4	1	3	1	3	1	7	5	8	10	6	8	9	
97	1	1	5	2	3	6	2	3	2	3	3	1	2	3	1	1	1	7	9	9	10	4	7	9	
98	1	1	1	1	3	1	1	2	3	2	3	4	2	1	2	3	4	2	4	4	8	7	8	7	
99	1	2	1	2	0	6	1	0	0	6	2	4	1	2	2	3	1	2	6	6	7	6	8	4	
100	1	1	3	1	3	6	2	1	3	2	2	4	1	2	1	1	1	2	6	9	8	6	5	5	
101	1	1	8	2	4	1	2	1	3	6	2	1	1	3	3	1	1	2	12	5	12	3	8	4	
102	1	2	1	1	0	5	2	0	0	6	4	1	2	2	1	3	1	2	5	5	8	5	8	4	
103	1	1	3	2	4	5	2	1	2	6	4	4	1	3	4	3	2	7	7	9	11	8	11	11	
104	1	2	8	1	0	6	2	0	0	6	4	4	1	3	4	1	2	7	12	6	8	8	9	11	
105	1	1	3	2	3	3	2	1	2	5	3	1	1	2	4	1	3	2	7	6	10	4	8	8	
106	1	1	1	1	3	4	2	1	2	6	3	1	2	4	2	3	3	3	4	7	11	4	11	9	

107	1	1	3	1	3	6	1	1	2	4	3	2	2	1	2	3	5	3	7	6	9	8	5	8	15
108	1	1	1	1	4	6	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	3	4	10	7	5	8	7
109	1	1	3	1	4	6	2	1	2	2	3	2	2	1	1	3	1	1	3	6	10	7	5	7	5
110	1	1	3	2	4	6	2	1	2	2	3	4	2	1	1	3	1	2	7	7	10	7	7	7	10
111	1	1	2	2	3	6	2	1	3	6	3	1	2	1	3	1	1	2	7	6	9	12	4	7	10
112	1	1	1	1	3	1	2	2	3	6	3	3	1	3	3	1	1	2	7	4	4	13	6	8	10
113	1	1	8	2	3	6	2	1	3	3	3	3	2	3	1	3	1	3	7	12	9	9	6	9	11
114	1	1	3	1	3	3	2	3	2	4	3	3	2	1	1	3	3	2	7	6	6	11	6	7	12
115	1	1	1	1	3	4	2	3	2	3	3	2	1	2	1	1	2	2	3	4	7	10	5	5	7
116	1	1	1	2	4	5	2	1	2	5	3	3	1	4	3	1	1	2	3	5	9	10	6	9	6
117	1	2	1	1	0	6	1	0	0	5	3	3	2	1	3	3	1	2	3	5	6	6	6	9	6
118	1	2	1	1	0	5	2	0	0	5	3	1	1	3	4	3	1	2	2	5	5	7	4	11	5
119	1	1	3	2	3	6	1	1	2	6	3	4	2	1	3	3	1	3	2	7	9	10	7	9	6
120	1	1	1	1	2	6	2	1	2	2	3	1	2	2	4	3	1	2	2	4	8	7	4	11	5
121	1	2	8	2	0	6	2	0	0	3	3	4	1	4	4	3	2	2	4	13	6	5	7	12	8
122	1	1	3	2	2	5	2	2	2	5	3	4	1	3	4	3	2	2	4	7	7	11	7	11	8
123	1	2	8	1	0	6	2	0	0	2	2	4	2	1	3	1	3	2	7	12	6	4	6	7	12
124	1	2	0	1	0	6	2	0	0	2	2	1	1	4	4	1	3	2	6	4	6	4	3	10	11
125	1	1	3	1	2	6	2	2	4	1	3	3	1	2	4	1	1	1	5	6	8	9	6	8	7
126	1	1	4	1	4	6	2	1	2	6	3	4	2	1	1	1	2	3	7	7	10	11	7	5	12
127	1	1	1	2	4	6	2	1	2	6	3	2	1	3	1	3	1	1	5	5	10	11	5	8	7
128	1	2	8	1	0	6	2	0	0	4	3	3	1	2	1	1	3	1	3	12	6	6	6	5	7
129	1	1	8	1	4	1	1	1	2	2	2	4	2	3	1	3	1	3	3	11	5	6	6	9	7
130	1	1	3	1	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	3	7	6	3	7	5	5	11
131	1	1	1	2	2	6	1	1	3	6	3	1	2	4	4	1	1	1	2	5	8	11	4	11	4
132	1	1	1	2	2	6	2	1	3	5	3	4	2	4	4	3	1	3	7	5	8	11	7	13	11
133	1	1	4	1	3	6	2	1	2	4	3	1	1	3	1	3	1	1	7	7	9	9	4	8	9
134	1	1	4	2	3	1	2	1	3	5	3	4	2	1	3	1	1	1	2	8	4	11	7	7	4
135	1	1	1	2	3	6	2	1	3	1	3	3	2	3	3	3	1	1	3	5	9	7	6	11	5

136	1	1	8	1	2	6	2	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	2	7	11	8	7	5	5	10
137	1	1	4	2	3	6	2	1	2	6	3	1	2	2	1	1	1	2	2	8	9	11	4	6	5
138	1	1	4	2	3	6	2	1	3	6	3	1	2	1	4	3	1	1	7	8	9	12	4	10	9
139	1	1	6	2	4	5	2	4	3	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2	10	9	11	4	5	4
140	1	2	8	1	0	6	2	0	0	2	3	1	1	2	4	1	1	1	7	12	6	4	4	8	9
141	1	1	1	1	4	6	2	1	3	6	3	2	1	2	4	3	4	1	2	4	10	12	5	10	7
142	1	1	8	2	4	5	2	1	4	3	3	1	2	1	1	1	2	1	2	12	9	10	4	5	5
143	1	2	1	2	0	5	2	0	0	6	3	4	1	4	1	1	1	1	7	6	5	8	7	7	9
144	1	2	1	1	0	5	1	0	0	6	3	4	1	2	1	1	1	1	2	5	5	7	7	5	4
145	1	1	3	1	3	4	2	1	2	4	3	1	1	2	4	1	1	1	2	6	7	9	4	8	4
146	1	1	3	2	4	6	2	1	2	5	3	4	1	2	4	1	1	1	2	7	10	10	7	8	4
147	1	1	1	1	4	1	2	1	4	3	3	3	1	3	3	1	1	2	7	4	5	10	6	8	10
148	1	1	1	2	3	6	2	1	2	5	3	1	2	4	3	3	3	1	2	5	9	10	4	12	6
149	1	1	6	2	2	6	2	1	2	4	3	1	1	4	3	3	3	3	2	10	8	9	4	11	8
150	1	1	3	1	2	1	2	1	2	3	3	3	2	1	3	1	3	1	3	6	3	8	6	7	7
151	1	1	3	1	4	1	2	1	3	4	3	3	1	3	3	1	2	3	7	6	5	10	6	8	12
152	1	2	1	2	0	6	2	0	0	6	3	4	1	3	3	1	2	1	3	6	6	8	7	8	6
153	1	1	8	2	4	6	2	4	3	6	3	1	1	2	1	3	1	2	2	12	10	15	4	7	5
154	1	1	8	1	3	6	2	1	3	3	3	4	1	2	1	1	1	2	7	11	9	9	7	5	10
155	1	2	1	1	0	6	2	0	0	2	3	4	1	2	1	1	2	1	7	5	6	4	7	5	10
156	1	1	3	1	3	5	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3	1	1	2	6	8	9	6	8	4
157	1	1	1	1	3	5	2	1	2	3	3	4	2	5	1	1	1	5	6	4	8	8	7	9	12
158	1	1	1	2	3	5	2	1	3	6	3	4	2	5	3	1	1	2	6	5	8	12	7	11	9
159	1	2	8	1	0	6	2	0	0	4	3	1	2	1	4	1	1	2	2	12	6	6	4	8	5
160	1	2	8	1	0	6	2	0	0	6	3	2	2	1	3	3	2	1	6	12	6	8	5	9	9
161	1	2	8	1	0	6	2	0	0	4	3	4	2	1	3	3	2	5	2	12	6	6	7	9	9
162	1	1	4	1	3	6	2	4	2	6	3	4	1	4	3	3	2	2	7	7	9	14	7	11	11
163	1	1	1	1	3	6	2	1	2	6	3	4	1	4	4	1	1	3	7	4	9	11	7	10	11
164	1	1	3	2	4	1	2	2	2	6	3	2	1	4	4	1	3	1	2	7	5	12	5	10	6

165	1	1	3	2	4	6	2	1	2	4	3	4	1	2	1	3	3	1	7	7	10	9	7	7	11
166	1	1	3	1	3	1	2	2	4	4	2	1	2	1	1	1	1	1	3	6	4	12	3	5	5
167	1	2	0	2	0	6	2	0	0	4	3	3	2	4	1	1	1	1	3	5	6	6	6	8	5
168	1	1	3	2	3	6	2	2	4	1	3	1	2	2	1	3	2	1	7	7	9	9	4	8	10
169	1	1	8	2	1	1	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	1	7	12	2	7	6	6	10
170	1	1	10	1	5	3	2	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	3	2	13	8	7	4	6	6
171	1	1	10	1	5	6	1	1	2	2	3	3	1	2	4	3	1	2	5	13	11	6	6	10	8
172	1	1	1	1	3	6	2	3	2	3	2	1	2	3	4	3	1	2	5	4	9	10	3	12	8
173	1	2	1	1	0	3	2	0	0	5	2	3	1	3	4	1	1	6	5	3	7	5	9	8	
174	1	2	1	1	0	6	2	0	0	6	2	3	2	1	4	1	4	6	5	6	8	5	8	11	
175	1	1	3	1	1	4	2	1	3	5	3	3	2	3	3	1	1	5	6	5	11	6	9	7	
176	1	1	1	2	1	2	2	1	3	3	3	1	2	4	1	1	1	2	5	3	9	4	8	4	
177	1	1	5	2	1	1	2	1	2	4	2	1	1	2	1	1	2	2	9	2	9	3	5	5	
178	1	1	1	1	4	5	2	1	3	6	2	3	1	2	1	1	3	2	4	9	12	5	5	9	
179	1	1	8	1	3	1	2	4	3	5	2	3	2	2	4	3	3	2	11	4	14	5	11	9	
180	1	1	1	1	4	5	4	2	2	1	1	3	2	4	3	3	1	5	4	9	9	4	12	4	
181	1	2	1	2	0	6	2	0	0	4	1	3	1	2	3	1	1	7	6	6	6	4	7	3	
182	1	1	3	2	3	5	2	4	3	2	2	4	2	4	1	1	2	2	7	8	11	6	8	5	
183	1	1	3	2	3	6	2	1	2	2	2	2	1	4	1	3	2	7	7	9	7	4	9	11	
184	1	1	9	1	3	6	2	1	2	1	2	4	1	2	1	3	1	3	12	9	6	6	7	5	
185	1	1	3	1	2	5	2	1	3	2	2	4	1	2	1	1	1	7	6	7	8	6	5	9	
186	1	1	3	1	3	2	2	1	2	2	2	4	2	1	4	1	1	6	6	5	7	6	8	8	
187	1	1	1	1	3	5	2	1	2	4	3	4	2	3	4	1	1	2	4	8	9	7	10	4	
188	1	2	1	1	0	1	2	0	0	6	3	3	2	3	4	1	3	7	5	1	8	6	10	15	
189	1	1	3	1	4	6	2	1	2	3	1	3	2	2	4	3	1	5	6	10	8	4	11	4	
190	1	1	3	2	4	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	1	7	7	7	9	3	10	4	
191	1	1	1	2	2	3	2	2	2	4	1	3	2	2	3	1	1	2	5	5	10	4	8	4	
192	1	2	1	2	0	6	2	0	0	4	2	4	1	2	4	1	2	7	6	6	6	6	8	10	
193	1	1	7	1	2	6	2	1	2	3	2	4	2	3	4	3	2	7	10	8	8	6	12	10	

194	1	1	3	1	3	6	2	1	2	3	2	1	1	2	4	3	1	2	3	6	9	8	3	10	6
195	1	1	1	2	3	6	2	4	2	3	2	4	2	3	1	3	1	2	2	5	9	11	6	9	5
196	1	1	1	1	6	6	2	4	3	5	2	3	1	2	1	1	1	2	2	4	12	14	5	5	5
197	1	2	1	2	0	3	1	0	0	5	3	3	2	3	4	1	1	1	2	6	3	6	6	10	4
198	1	1	1	1	6	3	1	3	2	5	4	3	2	2	1	1	2	1	3	4	9	11	7	6	6
199	1	1	3	1	4	6	2	3	3	6	4	3	2	4	4	3	1	1	3	6	10	14	7	13	5
200	1	2	0	1	0	1	2	0	0	6	3	1	1	5	1	3	3	1	3	4	1	8	4	10	7
201	1	1	3	1	4	4	2	2	3	1	3	4	1	4	3	1	3	1	6	6	8	8	7	9	10
202	1	1	3	2	3	6	2	2	3	6	3	4	2	1	1	1	4	1	2	7	9	13	7	5	7
203	1	1	3	2	3	6	2	1	2	6	3	4	2	3	4	1	1	3	5	7	9	11	7	10	9
204	1	1	1	1	2	6	2	1	3	5	3	4	2	1	4	3	1	3	5	4	8	11	7	10	9
205	1	1	3	1	2	5	2	4	3	3	3	4	1	3	4	3	1	4	5	6	7	12	7	11	10
206	1	1	8	1	3	1	2	1	3	6	4	4	1	3	4	1	1	1	1	11	4	12	8	9	3
207	1	2	0	2	0	6	2	0	0	5	4	4	2	1	4	1	2	1	3	5	6	7	8	8	6
208	1	1	1	1	3	1	2	1	2	3	3	4	1	4	4	3	2	1	3	4	4	8	7	12	6
209	1	1	1	2	5	2	2	3	2	4	1	2	1	4	3	1	1	4	2	5	7	11	3	9	5
210	1	1	1	2	5	5	1	3	1	6	1	4	2	2	3	3	1	1	1	5	10	11	5	10	2
211	1	1	3	2	3	6	2	1	2	6	3	3	2	2	4	1	1	1	2	7	9	11	6	9	4
212	1	1	1	2	2	4	2	3	2	2	3	3	1	5	4	1	1	4	3	5	6	9	6	11	8
213	1	1	8	1	2	6	2	1	2	4	3	3	1	5	4	3	3	4	3	11	8	9	6	13	10
214	1	1	3	2	3	6	2	4	2	5	3	3	2	2	1	3	3	5	7	7	9	13	6	8	15
215	1	2	9	2	0	6	2	0	0	4	3	3	2	2	1	3	3	5	7	14	6	6	6	8	15
216	1	1	4	1	2	6	4	1	2	1	1	3	2	2	3	3	1	3	7	7	8	8	4	10	4
217	1	2	1	2	0	6	2	0	0	6	1	2	2	2	1	3	1	4	7	6	6	8	3	8	5
218	1	1	1	1	2	6	3	2	1	4	1	4	1	2	3	1	1	2	2	4	8	10	5	7	3
219	1	1	1	1	3	3	2	2	3	3	1	3	1	3	4	1	1	1	4	4	6	10	4	9	2
220	1	2	0	1	0	5	2	0	0	4	3	4	2	2	4	3	3	1	3	4	5	6	7	11	7
221	1	1	3	1	2	1	2	1	2	6	3	4	2	3	4	1	3	2	2	6	3	11	7	10	7
222	1	1	3	1	2	6	2	1	2	1	2	4	1	4	4	3	2	2	4	6	8	6	6	12	8

223	1	1	1	1	6	1	2	1	3	2	2	4	2	2	4	3	1	1	3	4	7	8	6	11	5
224	1	1	7	2	6	5	2	4	2	4	3	1	2	1	2	1	1	1	1	11	11	12	4	6	3
225	1	2	9	2	0	2	2	0	0	6	3	1	2	4	1	1	2	1	14	2	8	4	8	7	
226	1	2	9	1	0	1	2	0	0	6	4	4	1	2	2	1	3	1	13	1	8	8	6	8	
227	1	1	7	1	6	6	2	1	3	4	4	3	1	2	4	1	3	1	10	12	10	7	8	7	
228	1	1	3	2	4	6	2	1	3	5	3	3	1	2	4	1	3	1	7	10	11	6	8	7	
229	1	2	8	1	0	6	2	0	0	5	3	3	1	1	4	1	2	1	12	6	7	6	7	6	
230	1	2	1	1	0	5	2	0	0	5	3	3	2	1	4	1	1	2	5	5	7	6	8	6	
231	1	1	3	2	4	6	2	3	3	6	4	3	1	5	1	1	2	2	7	10	14	7	8	8	
232	1	1	6	2	2	6	2	1	2	4	3	3	2	3	1	3	2	2	10	8	9	6	9	6	
233	1	1	6	2	4	1	2	1	3	1	2	4	1	2	1	3	2	1	10	5	7	6	7	8	
234	1	1	3	1	1	1	1	1	2	5	2	4	2	4	1	1	3	2	6	2	9	6	8	9	
235	1	1	3	2	1	6	2	1	3	6	2	4	1	2	4	1	3	2	7	7	12	6	8	7	
236	1	1	1	1	1	1	2	1	2	6	2	3	2	3	4	3	1	3	4	2	11	5	12	8	
237	1	2	0	1	0	6	2	0	0	5	3	2	1	3	1	1	1	4	4	6	7	5	6	9	
238	1	2	0	1	0	6	2	0	0	4	2	2	2	2	1	1	1	4	4	4	6	6	4	6	9
239	1	2	5	2	0	6	2	0	0	2	1	3	2	2	1	3	1	1	10	6	4	4	8	2	
240	1	1	5	2	2	6	3	1	3	6	1	3	2	2	4	3	1	3	9	8	13	4	11	4	
241	1	1	1	2	2	6	2	1	2	6	1	3	1	2	3	3	1	1	5	8	11	4	9	2	
242	1	1	6	2	6	5	2	4	2	5	3	3	2	3	4	1	1	1	10	11	13	6	10	9	
243	1	1	1	2	6	6	2	4	3	5	3	3	1	3	3	1	2	1	5	12	14	6	8	7	
244	1	1	4	1	6	6	2	1	3	5	3	3	1	2	4	1	2	1	7	12	11	6	8	7	
245	1	2	9	1	0	6	2	0	0	2	3	3	2	1	4	1	1	1	13	6	4	6	8	6	
246	1	1	3	2	3	6	1	1	3	2	2	4	1	2	4	3	4	5	7	9	7	6	10	11	
247	1	1	3	2	2	6	2	1	2	4	2	4	2	1	4	1	3	1	7	8	9	6	8	6	
248	1	1	1	2	2	6	2	1	2	6	2	4	2	1	4	1	2	1	5	8	11	6	8	9	
249	1	1	2	1	2	5	2	1	3	4	2	1	1	5	4	3	1	1	5	7	10	3	13	4	
250	1	1	1	1	4	2	2	1	2	2	2	1	1	5	4	1	2	3	4	6	7	3	11	7	
251	1	1	1	1	3	2	2	4	1	2	4	1	2	1	4	3	2	3	4	5	9	5	10	8	

252	1	1	3	1	3	4	2	1	1	3	2	4	2	1	4	1	3	1	2	6	7	7	6	8	6
253	1	1	3	1	2	4	2	1	2	4	2	4	1	4	4	1	3	1	3	6	6	9	6	10	7
254	1	1	8	2	2	2	2	4	2	2	2	4	1	4	1	3	1	1	3	12	4	10	6	9	5
255	1	2	8	1	0	6	2	0	0	2	2	4	1	2	1	3	1	1	3	12	6	4	6	7	5
256	1	1	8	1	4	1	2	1	2	4	4	4	1	2	1	3	3	4	2	11	5	9	8	7	9
257	1	1	3	1	4	6	2	4	4	5	4	4	1	3	1	3	2	3	4	6	10	15	8	8	9
258	1	1	1	2	1	6	2	1	4	4	2	2	1	5	1	3	2	3	2	5	7	11	4	10	7
259	1	2	9	1	0	6	1	0	0	6	2	2	2	3	2	1	2	1	4	13	6	7	4	8	7
260	1	1	2	1	2	6	2	4	2	6	2	1	2	1	2	1	3	2	2	5	8	14	3	6	7
261	1	1	1	2	3	6	2	3	2	3	2	1	1	2	1	1	3	3	5	5	9	10	3	5	11
262	1	1	9	2	3	2	2	1	1	2	3	3	1	3	1	3	2	1	7	13	5	6	6	8	10
263	1	1	9	2	1	6	2	4	1	5	3	2	2	1	1	1	2	1	7	13	7	12	5	5	10
264	1	1	5	1	3	1	2	1	4	6	3	2	2	1	1	1	4	1	7	8	4	13	5	5	12
265	1	2	8	2	0	2	2	0	0	6	2	3	2	1	1	1	1	1	7	13	2	8	5	5	9
266	1	1	1	1	3	6	2	1	2	1	2	4	1	3	1	1	1	1	5	4	9	6	6	6	7
267	1	1	3	1	2	6	2	1	2	4	2	4	1	2	1	1	1	1	4	6	8	9	6	5	6
268	1	1	9	2	3	6	2	1	2	5	2	4	2	2	4	2	4	2	2	13	9	10	6	10	8
269	1	2	9	2	0	6	2	0	0	4	2	3	1	3	4	1	1	1	7	14	6	6	5	9	9

3.5.1 Matriz de Consistencia

TITULO: “La ruta del Pisco como Producto Turístico y su influencia en el desarrollo de la Provincia de Ica como Destino turístico, año 2014”

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Presupuesto
¿Cuál es la influencia del producto “Ruta del Pisco” en el desarrollo de la Provincia de Ica como Destino turístico?	Establecer la influencia del producto “Ruta del Pisco” en el desarrollo como destino turístico de la Provincia de Ica, año 2014	El Producto “Ruta del Pisco” influye significativamente en el desarrollo de la Provincia de Ica como Destino turístico.	<p><u>Variable Independiente</u> ∴ Producto Turístico “Ruta del Pisco”</p> <p><u>Variable Dependiente:</u> Desarrollo como Destino Turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Vías de acceso habilitadas para llegar a las bodegas • % Servicios básicos en las zonas bodegueras 	<p><u>Tipo de Investigación</u> Pura o Básica</p> <p><u>Nivel de Investigación</u> Descriptivo - explicativo</p> <p><u>Población - Muestra</u> Turistas que han visitado Ica del 2009 al 2015.</p> <p><u>Técnicas</u> Observación Encuesta</p> <p><u>Instrumentos</u> Ficha de Observación Ficha de recolección de datos Cuestionarios.</p>	S/. 1880. 00 Nuevos soles
P.E.1. 1. ¿Influye el producto “Ruta del Pisco”, a través de la implementación de infraestructura en la economía de la Provincia de Ica, año 2014?	OBJ.1. Establecer la influencia del producto turístico “Ruta del Pisco” a través de la implementación de infraestructura en la economía de la Provincia de Ica, año 2014	H.E.1.El Producto Ruta del Pisco, mejorara la economía de la Provincia de Ica		<ul style="list-style-type: none"> • Planta turística • Supraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Alimentación • Servicios conexos • Personal calificado • Organismos o entidades involucradas • Información disponible del producto 		
P.E.2. 2. ¿Influye el producto “Ruta del Pisco” en el desarrollo de la Planta Turística de la Provincia de Ica, año 2014?	OBJ.2. Establecer la influencia del producto turístico “Ruta del Pisco” en el desarrollo de la Planta Turística de la Provincia de Ica, año 2014.	H.E.2. El producto del Pisco, contribuirá al crecimiento de la Planta Turística de la provincia de Ica		<ul style="list-style-type: none"> • Economía de la provincia de Ica • Desarrollo de la Planta Turística 	<ul style="list-style-type: none"> • PBI • Empleabilidad 		
P.E.3. ¿Influye el producto “Ruta del Pisco” en el desarrollo socio cultural de la Provincia de Ica, año 2014?	OBJ.3. 3. Establecer la influencia del producto turístico “Ruta del Pisco” en el desarrollo socio cultural de la Provincia de Ica, año 2014.	H.E.3. El Producto Ruta del Pisco, tendrá un impacto positivo en el desarrollo socio cultural de la Provincia de Ica		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo socio cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de negocios del sector • Aumento de servicios • Educación en el sector 		



Escuela de Postgrado

ENCUESTA PARA EL TURISTA DE LA PROVINCIA DE ICA

1. Datos Generales
 - a. Sexo : F ____ M ____
 - b. Edad : _____

2. ¿De dónde procede?
 - a. De Lima
 - b. Chincha, Pisco, Palpa, Nazca
 - c. Otro _____

3. Tiempo de estadía en la ciudad de Ica
 - a. De paso
 - b. 1 Día
 - c. 2 Días
 - d. 3 Días a más.

4. ¿Con quien viaja?
 - a. Solo
 - b. Con Pareja
 - c. Amigos
 - d. Familia

5. ¿Cuál es su motivo de Viaje?
 - a. Turismo
 - b. Trabajo/Negocios
 - c. Visita a familiares
 - d. Salud
 - e. Descanso

6. ¿Porque eligió Ica como Destino Turístico?
 - a. Descansar /Salud
 - b. Diversión
 - c. Cultura
 - d. Naturaleza
 - e. Otro.....

7. ¿Cómo organizo su viaje?
 - a. Por cuenta propia
 - b. Agencia de Viaje en lugar de origen (Paquete turístico)
 - c. Agencia de Viaje en lugar de destino (Paquete turístico)

8. Si viene por Turismo, ¿Qué lugares ha planeado visitar?
- Museos
 - Laguna de Huacachina
 - Dunas (carros areneros, sandboard)
 - Paracas
 - Nasca
 - Iglesia de Luren
 - Bodegas Vitivinícolas
9. Tiene alguna información sobre el Pisco?
- Si, ¿Qué información? :.....
 - No.
10. ¿Ha visitado o piensa visitar alguna bodega Vitivinícola?
- Si
 - No
11. Si la respuesta a la Pregunta 10 , fue “**SÍ**” ¿Qué Bodega conoce o piensa conocer?
- Lovera Pérez
 - Destilería “La Caravedo”
 - Doña Juanita – Tres Generaciones
 - El Catador
 - Tacama
 - Viñas Santiago Queirolo
 - Vista Alegre
 - Ocucaje
 - Otros _____
12. **Si visito Bodegas vitivinícolas**
- 12.1 ¿Cómo eligió la Bodega a visitar?
- Por recomendación
 - Información de Agencia de Viajes
 - Información de Internet
 - Programas de Televisión (reportajes/ publicidad)
- 12.2 ¿Qué actividades realizo como parte de la visita a la bodega?
- Guiado por Viñedos
 - Guiado por la bodega y explicación del proceso de elaboración del vino/Pisco
 - Degustación o cata de vino/pisco
 - Compra de Vino/Pisco/souvenirs
 - Paseo a Caballo/ exhibición de caballos
 - Paseo en Bicicleta
 - Almuerzo, Piqueos
- 12.3 ¿Cómo calificaría la visita a la bodega?

- a. Muy Buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

13. Ha escuchado sobre “La Ruta del Pisco”

- a. Sí
- b. No

14. ¿Qué es la Ruta del Pisco?

.....

15. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Ruta del Pisco?

- a. Reportajes televisivos
- b. Agencias de Viajes
- c. Publicidad
- d. Internet
- e. Por Recomendación
- f. Amigos, Familiares
- g. Otros _____